

ТРУДЫ

ВОЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА РОССИИ



ТОМ СТО ДЕВЯНОСТО ВОСЬМОЙ

МОСКВА
2016

ТРУДЫ
ВОЛЬНОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА
РОССИИ



ИЗДАЕТСЯ
с 1765 г.

Вольное экономическое общество России

Научные труды ВЭО России

ТРУДЫ
ВОЛЬНОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА
РОССИИ

ТОМ СТО ДЕВЯНОСТО ВОСЬМОЙ

МОСКВА

2016

С 2003 года по решению Президиума Высшей аттестационной комиссии Министерства образования Российской Федерации «Научные труды Вольного экономического общества России» включены в «Перечень ведущих научных журналов и изданий», выпускаемых в Российской Федерации, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук.

Since 2003, by decision of the Presidium of the Higher Attestation Commission of the Ministry of Education of the Russian Federation, «Scientific Works of the Free Economic Society of Russia» are included in the «List of leading scientific journals and publications» produced in the Russian Federation in which basic scientific results of dissertations for the degree of doctor and candidate of sciences should be published.

© Вольное экономическое общество России, 2016

© The Free economic society of Russia, 2016

ISBN 978-5-94160-176-9

ISSN 2072-2060

К ЧИТАТЕЛЮ

Представляем вниманию самого широкого круга экономической общественности 198-й том «Научных трудов Вольного экономического общества России», подготовленный совместно с кафедрой «Маркетинг и логистика» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Настоящий том включает в себя статьи участников III Международной научно-практической конференции «Маркетинг России». Представленные работы посвящены проблемам социально-экономического развития российских регионов и городских агломераций; актуальным вопросам интенсификации внутреннего и въездного туризма; методологии и инструментарию современного маркетинга территорий; формированию инвестиционной привлекательности российских регионов.

Авторы сборника не придерживаются единых взглядов в процессе анализа российской экономики, находящейся в стадии турбулентности, что позволяет всесторонне рассмотреть самый широкий спектр вопросов теории и практики развития российских регионов.

Широкая палитра научных взглядов российских ученых, представленная в предлагаемом сборнике, позволяет выявить наиболее востребованные и перспективные пути совершенствования отечественной экономики и сформировать предпосылки для инновационного и устойчивого развития российских регионов в перспективе.

- В.Н. КРАСИЛЬНИКОВ** Руководитель издания, первый вице-президент ВЭО России, академик РАЕН, доктор экономики и менеджмента, к.э.н., профессор (г. Москва, Россия)
- В. В. ОСКОЛЬСКИЙ** Президент Союза экономистов Украины, президент Ассоциации товарной нумерации Украины, академик АЭН Украины, заслуженный экономист Украины, д.э.н., профессор (г. Киев, Украина)
- В.А. РАЕВСКИЙ** Действительный член Сената ВЭО России, главный ученый секретарь Международной Академии менеджмента, д.э.н., профессор (г. Москва, Россия)
- М.А. РАТНИКОВА** Координатор-составитель, вице-президент ВЭО России, директор Международного Союза экономистов, доктор экономики и менеджмента (г. Москва, Россия)
- З.А. САМЕДЗАДЕ** Вице-президент Международного Союза экономистов, председатель Комитета Милли Меджлиса (Парламента Азербайджана) по экономической политике, главный редактор газеты «Экономика», академик Национальной Академии наук Азербайджана, д.э.н., профессор (г. Баку, Азербайджанская Республика)
- Д. СОЛЬДА** Вице-президент Международного Союза экономистов, президент Ассоциации экспортеров и импортеров Аргентины, д.э.н., профессор (г. Буэнос-Айрес, Аргентинская Республика)
- Д.Е. СОРОКИН** Вице-президент ВЭО России, председатель Научно-практического совета ВЭО России, научный руководитель ФГОУ ВО «Финансовый университет при правительстве РФ», член-корреспондент РАН, д.э.н., профессор (г. Москва, Россия)
- Г.А. ТОСУНЯН** Вице-президент ВЭО России, президент Ассоциации российских банков, член-корреспондент РАН, заслуженный деятель науки РФ, д.ю.н., профессор (г. Москва, Россия)
- М.А. ЭСКИНДАРОВ** Вице-президент ВЭО России, ректор ФГОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», член-корреспондент Российской Академии Образования, заслуженный деятель науки РФ, д.э.н., профессор (г. Москва, Россия)
- Ю.В. ЯКУТИН** Вице-президент ВЭО России, председатель Совета директоров, научный руководитель ЗАО Издательский дом «Экономическая газета», заслуженный деятель науки РФ, д.э.н., профессор (г. Москва, Россия)

EDITORIAL BOARD

- G.Kh. POPOV** Editor-in-chief, president of the Senate (Council of elders) of the VEO of Russia, honorary president of the VEO of Russia, president of the International Union of Economists, Academician of the Russian Academy of Natural Sciences, Dr. Sc. Econ., Professor (Moscow, Russia)
- A.N. ASAUL** Member of Presidium of the VEO of Russia, director of the Institute of economy renovation problems, honored Science Worker of the Russian Federation, Academician of the Russian Academy of Natural Sciences, Dr. Sc. Econ, Professor (Saint Petersburg, Russia)
- S.B. BAIZAKOV** Research advisor of the JSC Economic Research Institute at the Ministry of Economic development and trade of the Republic of Kazakhstan, Dr. Sc. Econ., Professor (Astana, Republic of Kazakhstan)
- S.D. BODRUNOV** President of the VEO of Russia, president of the Regional St. Petersburg and Leningrad region public organization of the VEO of Russia, director of the Institute of the new industrial development, first vice-president of the Union industrialists and entrepreneurs of St. Petersburg, Dr. Sc. Econ., Professor (Saint Petersburg, Russia)
- Laszlo VASA** Director of the Center for Research of Innovative technologies of the faculty of Economics and Social Sciences of Szent Istvan University, Dr. Sc. Econ., associate Professor (Gödöllő, Hungary)
- R.M. GEORGIEV** Vice-president of the International Union of Economists, deputy dean of the faculty of the Economics and business administration of the Sv. Kliment Ohridski University of Sofia, Dr. Sc. Econ., Professor (Sofia, Bulgaria)
- S.Yu. GLAZ'EV** Vice-president of the VEO of Russia, advisor to President of the Russian Federation, Academician of the Russian Academy of Sciences, Academician of the Russian Academy of Natural Sciences, Dr. Sc. Econ., Professor (Moscow, Russia)
- R.S. GRINBERG** Vice-president of the VEO of Russia, scientific director of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences, corresponding member of the Russian Academy of Sciences, Dr. Sc. Econ., Professor (Moscow, Russia)
- V.M. DAVYDOV** Member of the Board of the VEO of Russia, director of the Institute of Latin America of the Russian Academy of Sciences; president of the Association of researchers of Ibero-American World, corresponding member of the Russian Academy of Sciences, Dr. Sc. Econ., Professor (Moscow, Russia)
- V.V. IVANTER** Member of the Senate of the VEO of Russia, director of the Institute of economic forecasting of the Russian Academy of Sciences, Academician of the Russian Academy of Sciences, Dr. Sc. Econ., Professor (Moscow, Russia)

- V.N. KRASILNIKOV** Head of edition, first vice-president of the VEO of Russia, Academician of the Russian Academy of Natural Sciences, Doctor of Economics and Management, Cand. Sc. Econ., Professor (Moscow, Russia)
- V.V. OSKOLSKY** President of the Ukraine Union of Economists, president of the Ukraine Association of commodity numeration, Academician of the Academy of Economic Sciences of Ukraine, honorary economist of Ukraine, Dr. Sc. Econ., Professor (Kiev, Ukraine)
- V.A. RAEVSKIY** Member of the Senate of the VEO of Russia, chief scientific secretary of the International Academy of Management, Dr. Sc. Econ., Professor (Moscow, Russia)
- M.A. RATNIKOVA** Coordinating compiler, vice-president of the VEO of Russia, director of the International Union of Economists, Doctor of Economics and Management (Moscow, Russia)
- Z.A. SAMEDZADE** Vice-president of the International Union of Economists, Committee chairman on Economic policy of the Milli Mejlis (the Parliament of Azerbaijan), chief editor of the newspaper «Economics», Academician of the National Academy of Sciences of Azerbaijan, Dr. Sc. Econ., Professor (Baku, Republic of Azerbaijan)
- Daniel SOLDA** Vice-president of the International Union of Economists, president of the Association of exporters and importers of Argentina, Dr. Sc. Econ., Professor (Buenos Aires, Republic of Argentina)
- D.E. SOROKIN** Vice-president of the VEO of Russia, scientific director of the Federal State-Funded Educational Institution of Higher Education «Financial university under the Government of the Russian Federation», corresponding member of Russian Academy of Sciences, Dr. Sc. Econ., Professor (Moscow, Russia)
- G.A. TOSUNYAN** Vice-president of the VEO of Russia, president of the Association of Russian Banks, corresponding member of the Russian Academy of Sciences, honored Science Worker of the Russian Federation, Dr. Sc. Law, Professor (Moscow, Russia)
- M.A. ESKINDAROV** Vice-president of the VEO of Russia, rector of the Federal State-Funded Educational Institution of Higher Education «Financial university under the Government of the Russian Federation», honored Science Worker of the Russian Federation, Dr. Sc. Econ., Professor (Moscow, Russia)
- YU.V. YAKUTIN** Vice-president of the VEO of Russia, scientific director of «Publishing house «Economic Newspaper», honored Science Worker of the Russian Federation, Dr. Sc. Econ., Professor (Moscow, Russia)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ I. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ СОВРЕМЕННЫХ ГОРОДСКИХ СООБЩЕСТВ

Г.Л. БАГИЕВ, Е.Г. СЕРОВА	22
Системные исследования маркетингового пространства территории	
А.И. ГАЙСИНА, М.М. ЕРМИЛОВА, Е.Д. ВОЛКОВА	29
Использование маркетинговых инструментов для формирования конкурентных преимуществ предприятия	
Р.Б. ГАЛЕЕВА	33
Интегрирующая роль маркетинга в территориальном управлении	
Л.А. ДАНЧЕНОК, А.Н. МИНЕЕВ	41
Маркетинговое исследование регионального рынка туристических услуг (на примере потребителей г. Ярославля)	
С.Г. ДЕМЧЕНКО, И.Г. МОРОЗОВА, Г.А. АБУЛХАНОВА	46
Оценка и формирование имиджа автосалона, расположенного в крупном городе	
Н.В. ДОЗОРЦЕВА	52
Формирование маркетинговой цены и её влияние на конкурентоспособность автомобильных запасных частей для коммерческого транспорта (на примере Смоленской области)	
И.В. ДОЛГОВА	56
Роль городского сообщества в формировании имиджа города	
Н.Н. ЗЮЗИНА, О.И. ЮДИН	64
Маркетинговый анализ эффективности концепции сохранения капитала предприятия	
Ю.Н. ИВАНОВА, Д.М. ОЗТЮРК	71
Городские агломерации в России: тенденции, проблемы и перспективы развития	
О.М. КАЛИЕВА, О.П. МИХАЙЛОВА, И.С. ЯНЁ	81
Формулирование ключевых компетенций территории на основе анализа современных методик оценки конкурентоспособности	
В.М. КИСЕЛЕВ, С.В. САВИНКОВ	86
Конвергентные коммуникации в маркетинге территорий	
И.А. МЕРКУЛИНА, А.Ю. БОЧКОВ	91
Применение франчайзинга в образовательной системе специалистов, осуществляющих маркетинг территорий	
В.Г. СКУЛЬСКИЙ	95
Принципы инвестиционной отчетности в управлении взаимоотношениями с потребителями	
О.А. СОРОЧЕНКО	99
Эффективность развития региональных брендов молочной промышленности	
А.С. СТАРОСТИНА	104
Нейромаркетинговые технологии организации городского пространства	
А.В. ЧЕРНИКОВ	109
Применение маркетинговых инструментов в российском ритейле	

Е.В. ЯКУБОВА, Н.Н. ДРИЖД	115
Совершенствование продовольственного маркетинга в регионах Северного Кавказа	

РАЗДЕЛ II. МАРКЕТИНГ И ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПАРТНЁРСТВО: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

С.П. АЗАРОВА	121
Разработка концепции упаковки товара с учетом ее функций	
Г.В. АСТРАТОВА, В.А. ШАПОШНИКОВ, О.А. РУЩИЦКАЯ	126
О необходимости разработки и продвижения российского стандарта на маркетинговые исследования	
А. А. БАХАРЕВА, О. В. КОЛЕСНИКОВА	131
Развитие российского рынка макаронных изделий в современных условиях	
Р.С. ГОЛОВ, М.Б. ПУШКАРЕВА, А.В. МЫЛЬНИК, А.П. АГАРКОВ	135
Принципы и особенности формирования современной производственной инфраструктуры на машиностроительных предприятиях	
Е.В. ДУДКИНА	144
Маркетинг в управлении рисками частно-государственного партнерства	
Т.Н. ЖУКОВА, В.В. КУЛИБАНОВА, Е.К. ЧУГУНОВА	149
Управление вовлеченностью стейкхолдеров проекта во взаимодействие с реализующей его организацией	
Т. А. ИСКЯНДЕРОВА	153
Взаимодействие стратегии маркетинга и стратегии интеграции при формировании инновационных стратегических альянсов в регионе	
И.В. КРАКОВЕЦКАЯ	158
Подходы к оценке удовлетворенности работодателей уровнем качества подготовки выпускников университета: проблемы и перспективы взаимодействия	
В.В. МАКАР, С.В. МАКАР	164
Построение региональных преимуществ для эффективного частно-государственного партнерства	
И.Н. МАКАРОВ, О.Н. ЛЕВЧЕГОВ	169
Формирование благоприятной социально-культурной среды и позитивного имиджа территории на базе партнерства общества, бизнеса и власти	
Т.Л. МЕЛЕХИНА, Е.С. ПАЛАМАРЬ	179
Анализ возможностей развития российского рынка лоукостеров	
О.А.НОВИКОВ	188
Формирование рекламно-информационного пространства в маркетинге территории	
А.Н. ПЫШКИН	192
Государственно-частное партнерство при подготовке управленческих кадров как инструмент обеспечения качества управленческого образования	
В.Н.РУСИН	196
Современный маркетинг – вариативность видов и сотрудничество с потребителем	
О.Е. РУЩИЦКАЯ	202
Возможности сбора и обработки информации в агромаркетинге	

А.Н. РЯХОВСКАЯ	205
Государственное регулирование экономики в условиях кризиса	
В.В. СИНЯЕВ	213
Модель качества взаимодействия заказчика и аутсорсера в рамках маркетинга партнерских отношений	
И.М. СИНЯЕВА	218
Event-маркетинг как инструмент формирования лояльности потребителей новинки	
О.А. ШАЛЬНОВА, Н.В. РЕБРИКОВА	222
Продвижение товара в условиях кризиса: shopper-маркетинг	
П.С. ЩЕРБАЧЕНКО	227
Развитие социально-значимого маркетинга в России	

РАЗДЕЛ III. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ АГЛОМЕРАЦИЙ

И.Н. БЕЛОГРУД, М.А. МХИТАРЯН	234
Поддержка хозяйствующих субъектов регионов	
Д.Н. ЕРМАКОВ	238
Сущность и содержание понятия «Управление маркетингом»	
М.А. КАЛИНИНА	243
Маркетинг впечатлений как новый этап создания и удержания ценности потребителя	
М.В. КАМЕНСКАЯ, А.И. ЖЕЛЕЗНОВ	247
Методика оценки внутрирегионального социально-экономического риска	
Н.П. КОЗЛОВА	252
Практика благотворительной деятельности в современных условиях	
А.О. КОЛОСОВ	257
Успех бизнеса в розничной торговле – ориентация на клиента	
В.М. КОМАРОВ	261
Конкурентоспособность финансовых учреждений в условиях кризиса	
Н.В. ЛИНДЕР, А.В. АРСЕНОВА	266
Инструменты стимулирования инновационной активности холдингов в промышленности	
В.В. ПАНЮКОВА	274
Исследование регионального рынка франшиз	
М.В. РЯЗАНЦЕВА, Е.С. ЯКУШОВА, А.О. СУБОЧЕВА	280
Социально-экономические проблемы обеспеченности трудовыми ресурсами территорий опережающего развития Дальнего Востока	
М.В. СИТКЕВИЧ	285
Туристский продукт Смоленского региона - проблемы формирования и позиционирования	
Н.Ф. СОЛДАТОВА	289
Стратегия маркетинга: некоторые аспекты в условиях неопределенности	
Р.Ю. СТЫЦЮК	293
Роль компетентности рекламного агента в успехе издательского бизнеса в условиях перемен	

А.В. ТРАЧУК, Н.В. ЛИНДЕР	298
Методика многофакторной оценки инновационной активности холдингов в промышленности	
П.В. ТРИФОНОВ, А.А. ЖУКОВА	309
Оценка инвестиционного потенциала реализации инновационных проектов в республике Крым	
К.А. ТЮРИНА	315
Логистические принципы и механизмы обеспечения образовательных учреждений современных агломераций	
Т.Х. УСМАНОВА, Ю.С. ЛИСИЧКИНА	320
Операционный менеджмент как инструмент устойчивого развития социально-экономических систем	
Л.М. ХАБИБУЛЛИНА, И.А. СМИРНОВА	324
Антикризисный маркетинг и управление в малом бизнесе: тенденции и перспективы	
И.В. ХИМИЛОНОВА	328
Роль электроэнергетической отрасли в социально-экономическом развитии современных агломераций на примере московской агломерации	
Н. И. ЧЕКМАРЕВА, Л.Г. АГАПИТОВА	334
Интеграционное развитие территории	
А.В. ЧЕРНИКОВ, Ю.П. ЧЕРНЯТОВИЧ	339
Внутренний маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия	

РАЗДЕЛ IV. ФИНАНСОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ

Д.А. АТАЖАНОВА	347
Проблема взаимообусловленности прозрачности строительной отрасли и инвестиционного климата регионов	
С.Л. БАЛОВА	351
Бренд как инструмент поддержания инвестиционной привлекательности предприятий в условиях экономического спада	
И.Е. ДЕНЕЖКИНА, С.А. ЗАДАДАЕВ	355
Вероятностное восстановление рейтинга инвестиционной привлекательности по данным международных рейтинговых агентств	
И.К. ЗАХАРЕНКО	360
Особенности формирования идентичности российских локальных рынков	
С.В. ЗЕМЛЯК, М.В. ШЕЛОМЕНЦЕВА, Е.А. БАУДЕР	364
Инвестиционные показатели оценки развития регионов в финансовом маркетинге	
С.В. КАРПОВА	368
Развитие рынка финансовых услуг: проблемы и перспективы	
А.Г. КРИВОХАРЧЕНКО	373
Стратегии ценообразования на рынке банковских услуг: анализ и особенности применения	

Е.Н. КОВТУН, Л.Н. ХРИПКОВА, И. Г. ПАНАЕДОВ	378
Экономическое развитие и инвестиционная привлекательность регионов Северного Кавказа	
К.О. ЛИШНЕВ	384
Влияние предприятий-автопроизводителей на промышленный потенциал и инвестиционный климат региона	
О.С.МЕДВЕДЕВА (ОТЗВАНА/RETRACTED, 12.09.2019)	389
Лесопромышленный кластер как новый бренд региона: условия формирования и практика управления	
Т.Д. МУРАНОВА	395
Модель значимости инвестиционного проекта для региона	
Т.В. МУРТУЗАЛИЕВА, Т.П. РОЗАНОВА	399
Стратегии социально-экономического развития кризисного региона (на примере республик Северного Кавказа)	
С.В. МХИТАРЯН, С.М. РАДЧЕНКОВ	405
Формирование программ лояльности банка через транзакционную активность клиентов	
Г.И. ПАНАЕДОВА, И.В. БЫКОВСКАЯ	409
Региональные факторы развития внешнеэкономической деятельности субъектов Северного Кавказа	
О.В. РОЖНОВА, С.Г. ФЕДОРЧУКОВА	415
Качество финансовой отчетности строительных организаций как фактор развития городских агломераций	
В.Н.РУСИН	420
Инновации в экономике – новые вызовы потребителю и маркетингу	
А.А.САФРОНОВА, Д.А. МУСТАФИН	425
Механизм формирования инвестиционных фондов в РФ	
С.Е. ШИРОБАКИН, Ж.В. ЗИМИНА, О.В. ЖУКОВА	429
«Нефтезависимость» и конкурентный статус российских городов	

РАЗДЕЛ V. СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ

Д.М. АМЕТ-УСТАЕВА	438
Концепция управления инновационным развитием предприятий туристского бизнеса	
О.А. АРТЕМЬЕВА	446
Характеристика и отличительные черты составляющих системы маркетинговых коммуникаций	
Т.П.БЕЛИКОВА	451
Региональный туризм в современной системе подготовки кадров малого города	
С.А. БРАТЧЕНКО	456
Управление развитием туризма в регионах: текущее состояние и перспективы	
Е.А. ДЕРКАЧЕВА, Г.В. МИХЕЕВ	465
Тенденции развития туристического бизнеса в Краснодарском крае	

Ю.О. ИВАНОВА	469
Влияние программ международного обмена студентами на формирование и развитие имиджа университета	
А.П. КАРАСЕВ	473
Сегментирование регионального рынка туристических услуг при помощи метода автоматической интеракционной детекции (AID)	
М.А. КИРПИЧЕВА, Г.М. МАГОМЕДОВА	479
Развитие научно-познавательного туризма в Сибири	
Н.И.КИСЕЛЁВА, К.А. ГОЛУБЕВА	484
Методологические подходы исследования факторов реализации программы развития российского внутреннего туризма	
Т.В.КОРЯКИНА, Е.Е.КУКИНА	490
Туристско-рекреационные зоны как фактор оптимизации социально-экономического развития региона	
К.В. ЛЕВЧЕНКО	497
Участие менеджмента в процессе планирования и контроля	
Л.С.МОРЕВА	502
Маркетинговые подходы в сбалансированном развитии регионального туризма (на примере Калужского региона)	
И.В. РОЖКОВ	505
Геомаркетинговые информационные системы как инструмент развития рыночного потенциала региона	
И.И. СТАРКОВА, Е.В. КОНДРАШОВА, О.Ю. ФАЛИЛЕЕВА	510
Роль гастрономических туров в развитии региона	
Т.А.СЫРОВАТСКАЯ	515
Новое прочтение возможностей образовательного туризма в обеспечении качества образования выпускника ВУЗа	
Т.А. ТУЛЬТАЕВ	521
Влияние маркетинга на процессы формирования и предоставления экскурсионных услуг потребителям	
Е.Н. ШЕРЕМЕТЬЕВА, Н.В. МИТРОПОЛЬСКАЯ-РОДИОНОВА	525
Бенчмаркинг как системный метод повышения конкурентоспособности организации в сфере рекреационных услуг	

CONTENT

SECTION I. TERRITORIAL MARKETING OF MODERN URBAN COMMUNITIES

G.L. BAGIEV, E.G. SEROVA	22
Systemic research of marketing space of territory	
A.I. GYSINA, M.M. ERMILOVA, E.D. VOLKOVA	29
Usage of marketing tools to achieve competitive advantages	
R.B. GALEEVA	33
Marketing's integrating role in the territorial management	
L.A. DANCHENOK, A. N. MINEEV	41
Marketing research of the regional market of tourist services (for example consumers of Yaroslavl)	
S.G. DEMCHENKO, I.G. MOROZOVA, G.A. ABULKHANOVA	46
Evaluation and formation of image auto, located in major cities	
N.V. DOZORTCEVA	52
Formation of the marketing price and its impact on the competitiveness of automotive spare parts for commercial transport (on the example of Smolensk region)	
I.V. DOLGOVA	56
The role of the town's community in the formation of the town's image	
N. N. ZYUZINA, O. I. YUDIN	64
Marketing analysis of the effectiveness of the concept of conservation of capital companies	
Y.N.IVANOVA, D.M. OZTYURK	71
Urban agglomerations in Russia: tendencies, problems and perspectives of development	
O.M. KALIEVA, O.P. MIKHAILOVA, I.S. YANYO	81
Formulation of the key-competencies of the territory on the basis of current practices of the assessment competitiveness analyses	
V.M. KISELYOV, S.V. SAVINKOV	86
Converged communications in the marketing of the territory	
I.A. MERKULINA, A.Y. BOCHKOV	91
Franchising application to the education system of geographic marketing	
V.G. SKULSKIY	95
Investment principles reporting in customer relationship management	
O.A. SOROCHENKO	99
The effectiveness of the regional dairy brands	
A.S. STAROSTINA	104
Neuromarketing instruments in urban planning	
A.V. CHERNIKOV	109
Application of marketing tools in Russian retail	
E.V. YAKUBOVA, N. N. DRIZHD	115
Improvement of food marketing in regions of the North Caucasus	

SECTION II. MARKETING AND PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP: PROBLEMS AND PROSPECTS

S.P. AZAROVA	121
Concept development of product packaging with regard to its functions	
G.V. ASTRATOVA, V.A. SHAPOSHNIKOV, O.A. RUSCHITSKAYA	126
To the question about necessity and promotion of the Russian Federation standard development for market research	
A. A. BAKHAREVA, O. V. KOLESNIKOVA	131
Development of the Russian market of pasta in modern conditions	
R.S. GOLOV, M.B. PUSHKAREVA, A.V. MYLNIK, A.P. AGARKOV	135
The principles and features of formation of the modern industrial infrastructure of engineering enterprises	
E.V. DUDKINA	144
Marketing in managing risks of the private-public partnership	
T.N. ZHUKOVA, V.V. KULIBANOVA, E.K. CHUGUNONA	149
Management involvement of stakeholders into the interaction with project implementing organization	
T.A. ISKYANDEROVA	153
Interaction of marketing and integration strategies in the process of forming innovative strategic alliances in the region	
I. V. KRAKOVETSKAYA	158
Approaches to the evaluation of employer's satisfaction by the quality of preparation of the graduates of the university: problems and integration prospects	
V.V. MAKAR, S.V. MAKAR	164
Construction of regional advantages for effective private-public partnership	
I.N. MAKAROV, O.N. LEVCHEGOV	169
Formation of a favorable social and cultural environment, and a positive image of the territory on the basis of a partnership society, business and government	
T.L. MELEKHINA, E.S. PALAMAR	179
The analysis of possibilities of development of Russian market of low-cost airlines	
O.A.NOVIKOV	188
Formation promotional space in territorial marketing	
A.N. PYSHKIN	192
Public-private partnership in management education as a mechanism of management education quality assurance	
V.N. RUSIN	196
Modern marketing – variability of types and cooperation with the consumer	
O.E. RUSCHITSKAYA	202
The possibility of collecting and processing in agromarketing	
A.N. RYAKHOVSKAYA	205
Government regulation of the economy in crisis	
V.V. SINYAEV	213
Model of quality of interaction between the customer and the outsourcer in the framework of relationship marketing	
I. M. SINIAEVA	218
Event marketing as a tool of consumer loyalty innovations	

O.A. SHALNOVA, N.V. REBRIKOVA	222
Sales-promotion under the crisis: shopper-marketing	
P. S. SHERBACHENKO	227
Development of socially significant marketing in Russia	

SECTION III. SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF MODERN AGGLOMERATION

I.N. BELOGRUD, M.A. MKHITARYAN	234
Support for managing subjects regions	
D.N. ERMAKOV	238
Essence and content of the notion «Marketing management»	
M.A. KALININA	243
Experience economy – as a new stage for the capturing and retaining customer’s value	
M.V. KAMENSKAYA, A.I. ZHELEZNOV	247
Regional social and economic risk evaluation methodic development	
N.P. KOZLOVA	252
The practice of charity in modern conditions	
A.O. KOLOSOV	257
Business success in retail - customer orientation	
V.M. KOMAROV	261
Competitiveness of financial organizations during crisis	
N.V. LINDER, A.V. ARSENOVA	266
Instruments of stimulation of innovative activity of holdings in the industry	
V.V. PANYUKOVA	274
Study of regional franchise market	
M.V. RYAZANTSEVA, E.S. YAKUSHOVA, A.O. SUBOCHEVA	280
Socio-economic problems of human resources availability regarding the territories of advanced development in the Far East	
M.V.SITKEVICH	285
Tourist product of the Smolensk region - problems of formation and positioning	
N.F. SOLDATOVA	289
Marketing strategy: some aspects in conditions of uncertainty	
R.U. STYTSYUK	293
The role of competence advertising agent in the success of the publishing business in the conditions of change	
A.V. TRACHUK, N.V. LINDER	298
Technique of the multiple-factor assessment of innovative activity of holdings in the industry	
P.V. TRIFONOV, A.A. ZHUKOVA	309
Estimation of investment potential innovative projects in republic of Crimea	
K.A. TYURINA	315
Logistics principles and mechanisms of provision of educational institutions in modern agglomeration	
T. H. USMANOVA, Y. S LISICHKINA	320
Operational management as a tool of a sustainable development of social and economic systems	

L.M. KHABIBULLINA, I.A. SMIRNOVA	324
Antirecessionary marketing and management in the small business: tendency and prospects	
I.V. KHIMILONOVA	328
Role of the electric power industry in socio-economic development of the modern agglomeration on the example of Moscow agglomeration	
N. I. CHEKMAREVA, L. G. AGAPITOVA	334
Integration territory development	
A.V CHERNIKOV, Y.P.CHERNYATOVICH	339
Internal marketing as a tool for improvement the competitiveness of enterprises	

SECTION IV. FINANCIAL JUSTIFICATION OF REGION'S INVESTMENT ATTRACTIVENESS

D.A. ATAZHANOVA	347
Interdependence problem of transparency of the construction industry and investment climate in the region	
S.L. BALOVA	351
Brand as a tool to maintain the investment attractiveness of enterprises in the economic downturn	
I.E. DENEZHKINA, S.A. ZADADAEV	355
Probabilistic recovery of the investment attractiveness rating according to international rating agencies	
I.K. ZAHARENKO	360
Features of formation of the Russian identity in local markets	
S.V. ZEMLYAK, M.V. SHELOMENTSEVA, E.A. BAUDER	364
Investment indicators of the regional development assessment in financial marketing	
S.V. KARPOVA	368
The development of the market of financial services: issues and prospects	
A.G. KRIVOHARCHENKO	373
Basic pricing strategies in the market of banking services: analysis and features of application	
E.N. KOVTUN, L.N. HRIPKOVA, I G. PANAYEDOV	378
Economic development and investment appeal of regions of the North Caucasus	
K.O. LISNEV	384
Impact of the automotive companies on the regional industrial potential and investment climate	
O.S.MEDVEDEVA	389
Timber industry cluster as a new brand of the region: conditions of formation and management practice	
T.D. MURANOVA	395
Model of significance of the investment project for the region	
T.V. MURTUZALIEVA, T.P ROZANOVA	399
Strategy for socio-economic development of the crisis region	
S.V. MKHITARYAN, S.M. RADCHENKOV	405
Formation of loyalty programs through a bank transaction client activity	

G. I. PANAYEDOVA, I.V. BYKOVSKAYA	409
Regional factors of development of foreign economic activity of subjects of the North Caucasus	
O.V. ROZHNOVA, S.G. FEDORCHUKOVA	415
Quality construction organizations financial statements as a factor of development urban agglomerations	
V.N. RUSIN	420
Innovations in economy – new calls to the consumer and marketing	
A.A. SAFRONOVA, D.A. MUSTAFIN	425
Mechanism of formation of investment funds in Russia	
S.E. SHIROBAKIN, Z.V. ZIMINA, O.V. ZHUKOVA	429
«Oil dependence» and competitive status of Russian cities	

SECTION V. MODERN TRENDS OF DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REGIONS

D.M. AMIET-USTAIEVA	438
Concept of management of innovative development of tourist enterprises	
O.A. ARTEMYEVA	446
Characteristics and distinguishing features of the components of marketing communications	
T.P. BELIKOVA	451
Regional tourism in the modern system of personnel training for small cities	
S.A. BRATCHENKO	456
Control of tourism development in regions: current state and perspectives	
E.A. DERKACHEVA, G. V. MIKHEEV	465
Development trends of the tourism business in Krasnodar region	
Y.O. IVANOVA	469
Impact of the students' international exchange programs on the formation and development of the image of the university	
A.P. KARASYOV	473
Segmentation of the regional market of tourist services by means of the method of automatic interaction detection (AID)	
M.A. KIRPICHEVA, G.M. MAGOMEDOVA	479
The development of scientific-educational tourism in Siberia	
N.I. KISELEVA, K. A. GOLUBEVA	484
Methodological approaches to research the factors of the program of development of Russian domestic tourism	
T.V. KORYAKINA, E. E. KUKINA	490
Tourist and recreational area as a factor of optimization of social and economic development of the region	
K.V. LEVCHENKO	497
Participation in the process of management planning and control	
L.S. MOREVA	502
Marketing approaches in the balanced development of regional tourism (on the example of Kaluga region)	

I.V. ROZHKOVA	505
Geomarketing information systems as a tool of improvement of market potential of the region	
I.I. STARKOVA, E.V. KONDRASHOVA, O.Y. FALILEEVA	510
Role of gastronomic tours in the development of region	
T.A. SYROVATSKAYA	515
New opportunities for reading educational tourism in the quality of graduate	
T.A. TULTAEV	521
The influence of marketing on processes of supplying consumers with excursion services	
E.N. SHEREMETYEVA, N.V. MITROPOLSKAYA-RODIONOVA	525
Benchmarking as a systematic approach to improving competitiveness of recreation organization	

РАЗДЕЛ I. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ СОВРЕМЕННЫХ ГОРОДСКИХ СООБЩЕСТВ

СИСТЕМНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСТРАНСТВА ТЕРРИТОРИИ

SYSTEMIC RESEARCH OF MARKETING SPACE OF TERRITORY

Г.Л. БАГИЕВ, доктор экон. наук, профессор

Е.Г. СЕРОВА, канд. экон. наук, доцент
Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет

G.L. BAGIEV, doctor of economics sciences, full professor

E.G.SEROVA, Ph.D, associate professor
St. Petersburg State Economic University

Аннотация

Системные взаимодействия субъектов маркетингового пространства территории сегодня рассматриваются, как неотъемлемый объект исследований, посвященных применению пространственно-временной парадигмы в условиях развития рыночных отношений в России. Основным достоинством научного направления, в основе которого лежит пространственный подход, является его междисциплинарность и возможность использования преимуществ системного анализа и синергетического эффекта при изучении пространственной организации экономики и систем управления, в том числе маркетинговых систем. В статье раскрываются вопросы, связанные с применением вычислительных методологий, методов гибридного моделирования и прогнозирования динамики маркетинговых систем и оценивания факторов, влияющих на пространственное взаимоотношение и эффективность взаимодействия рыночных субъектов.

Abstract

Nowadays systemic interactions subjects of marketing space of territory are an essential object of the researches, devoted to the spatiotemporal paradigm application in the context of market relations development in Russia. The main advantage of the scientific research area, which is based on the spatial approach, is its interdisciplinarity and ability to take advantages of systemic approach and synergy effect in the study of issues related to the spatial organization of economy and management systems, including marketing systems. The paper considers the improvement of approaches, forecasting and hybrid modeling methods, taking into

account their dynamics, measurability and evaluation of factors influencing on their spatial relationship and effectiveness of market subjects interactions.

Ключевые слова: маркетинговое пространство территории, пространственная экономика, системные исследования маркетинга, маркетинговая пространственная система, архитектура маркетинговой информационной системы, гибридные модели и системы.

Keywords: marketing space of territory, spatial economics, systemic marketing research, marketing spatial system, architecture of marketing information system, hybrid models and systems.

Совершенствование управления пространственными информационными ресурсами маркетинга определяется проблемой расширения использования пространственной информации в программах устойчивого развития территорий и является одним из перспективных направлений исследований в области территориального маркетинга пространственного взаимодействия. Очевидно, что в основе решения подобного рода задач, должен лежать принцип познавательной и практической деятельности, который основывается на системном отражении действительности, т.е. системном подходе. В качестве методологии исследования выступает системный анализ, как совокупность методов, приемов и алгоритмов применения системного подхода в аналитической деятельности.

Проблемы экономического пространства привлекали внимание еще античных философов (Аристотель, Платон), создателей социальных утопий (Т. Мор, Т. Компанелла, Ш. Фурье, Р. Оуэн), а в XVII – XVIII столетиях эти проблемы нашли отражение в структуре создававшихся экономических теорий. В первую очередь, необходимо упомянуть классиков английской политической экономии А. Смита и Д. Рикардо, затем шведских экономистов – Э. Хекшера (E. Hecksher) и Б. Олина (B. Ohlin). Основы пространственной экономики были заложены в рамках немецкой (И. Тюнен, К. Риттер, А. Геттнер, А. Вебер, А. Леш, В. Кристаллер), голландской (Х. Бос, Я. Тинберген), скандинавской (Т. Хагерстранд), французской (Ж. Боже-Гарнье, Ж. Шабо, П. Айдалот, Ж. Будвиль) и американской (Р. Хартшорн, У. Айзерд, В. Бунге, Э. Ульман, П. Хаггет, Э. Хувер) научных школ. Представители этих научных сообществ создали теоретическую базу моделирования пространственно-временной организации хозяйства и жизнедеятельности населения, обосновали закономерности расслоения пространства, трансформации его отдельных компонентов в условиях конкурентной экономики. Август Леш – создатель первой полной теории пространственного экономического равновесия, доказывал оптимальность гексагонального размещения фирм (в вершинах правильных шестиугольников). Основной метод А. Леша – это абстрактно-теоретический

анализ в его математической форме. За последние 50 лет балансовые модели [3] и модели общего экономического равновесия на основе межотраслевых балансов [10], [12] были дополнены пространственными эконометрическими моделями [11].

Однако понятийный аппарат, определение и концептуальные основы пространственных наук все еще находятся в стадии обсуждения и дискуссий. В России созданы несколько научных школ пространственной экономики: петербургская, московская, дальневосточная, сибирская, уральская. Говоря о развитии методологического и методического инструментария междисциплинарных исследований в области пространственных наук, необходимо также упомянуть такие фундаментальные работы, как монографию академика П. А. Минакира [5] и учебник А.Г. Гранберга [4]. Большое значение, как в России, так и в других странах придается развитию глобальных, региональных и национальных инфраструктур геопропространственных данных.

Г.Л Багиев маркетинговое пространство определяет, как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих отношений по поводу создания, распределения и использования уникальных ценностей, т.е. как целостную систему, что позволяет измерить и оценить эффективность взаимодействия входящих в это пространство элементов с единых концептуальных позиций. Измерение результатов маркетинговой деятельности отдельных субъектов рынка, в конечном итоге позволяет формировать траектории поведения маркетинговой системы в целом, в зависимости от внутренних и внешних связей, формирующих маркетинговое пространство [2]. При этом отмечается, что маркетинг пространственного взаимодействия требует непрерывной ориентации на инновационные изменения в производстве и в системе управления им, а значит постоянного совершенствования интеллектуальной деятельности, что необходимо в связи с усложнением процесса изучения реальности и виртуальности взаимодействия бизнес субъектов, т.е. их творческого общения при решении задач потребителя [1].

Системные исследования маркетингового пространства предполагают, что главный результат изучения маркетинговой системы не только условия ее формирования, а эффективность оптимального функционирования и развития. Особое внимание в системных исследованиях маркетинга должно уделяться изучению причинных связей поведения маркетинговой системы и выявлению такой ее структуры и свойств, которые обеспечат эффективную реализацию маркетинговых мероприятий.

Системные маркетинговые исследования включают три основных направления [1], [9]:

1. Теоретические основы.
2. Совершенствование управления системами маркетинга.
3. Маркетинговая политика.

В основе пространственно-временного подхода при исследовании маркетинговой пространственной системы (МПС) территории должен лежать

принцип системности и рассмотрения ее состоящей из элементов разных типов, обладающих разнородными связями между ними в пространстве. В качестве наиболее важных свойств большой системы маркетинга целесообразно выделить:

- устойчивость функционирования и развития;
- адаптивность;
- надежность;
- целостность и автономность ее подсистем;
- многокритериальность выбора решений;
- синергию;
- репликацию.

МПС может трактоваться как совокупность социально-экономических образований рыночного пространства, находящихся в непрерывном пространственном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги и получения прибыли. Все виды пространств обладают рядом общих свойств: протяженностью в разных направлениях, взаиморасположением объектов пространства, узлами (центрами), сетями и т.п. Важнейшим преимуществом пространственного подхода является возможность многомерного представления пространственно-локализованной системы маркетинга, в рамках которой взаимодействуют экономические, социальные, географические, политические, технологические факторы, определяющие, как равновесное функционирование и развитие пространственной системы маркетинга в целом, так и обеспечение условий максимизации эффективности ее функционирования.

Таким образом, в рамках пространственной концепции МПС трактуется как сложная система, совокупность подсистем и связей между ними во многих измерениях: социальном, отраслевом, территориальном и т.д. [8].

Междисциплинарный характер исследований маркетингового пространства заключается не только в расширении предмета исследований (совместном изучении разных видов пространств), но и синтезе понятийного аппарата и методологий общественных, гуманитарных, социологических и технических наук, моделировании и прогнозировании взаимодействия и взаимовлияния пространств разных видов, обобщении теоретических результатов, создании междисциплинарных баз данных. Анализ показал, что определение качественных и количественных показателей, влияющих на равновесное функционирование и развитие маркетинговой пространственной системы, и формирование условий максимизации ее эффективности влечет за собой учет четырех основных групп факторов: рыночных, макроэкономических, отраслевых и социально-технологических. Решение подобной рода многокритериальных задач предполагает использование гибридных интеллектуальных систем, в которых может применяться совокупность систем нечеткой логики, генетических алгоритмов,

искусственных нейронных сетей, имитационных, в том числе агентных моделей, аналитических моделей, экспертных систем.

Главное преимущество использования этих систем заключается в работе с неточными и приближенными данными, что не может быть выполнено с помощью традиционных или классических методов моделирования, которые часто не охватывают сущности рассматриваемой сложной системы. Примером использования такого подхода служит модель, позволяющая исследование таких важных свойств пространственной системы маркетинга, как устойчивость и адаптивность ее информационной архитектуры [13].

С помощью применения современных методов моделирования, таких как компьютерная имитация, нечеткая логика, нейронные сети, может быть осуществлен пространственно-временной анализ маркетинговых данных, определена модель, структура, выполняемые функции и взаимосвязи компонентов, сформирована архитектура пространственной маркетинговой информационной системы, обладающая свойствами адаптивности и устойчивости.

В пространственном измерении поведения маркетинговой системы повышается роль использования системных исследований на всех иерархических уровнях ее функционирования. Маркетинговое пространство территории может рассматриваться, как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих отношений по поводу создания, распределения, и использования уникальных ценностей в рамках территории, т.е. как целостная система, что позволяет измерять и оценивать эффективность взаимодействия входящих в это пространство элементов с единых концептуальных положений. Определение качественных и количественных показателей, влияющих на равновесное функционирование и развитие маркетинговой пространственной системы, и формирование условий максимизации ее эффективности возможно с помощью гибридных интеллектуальных моделей и систем.

Библиографический список

1. Багиев Г. Л., Длигач А. А., Мефферт Х., Фритц В. Диверсификация функций маркетинга и восприятие потребителем товарных ценностей: форсайт-технологии маркетинга в условиях пространственной и системной экономики. // Проблемы современной экономики. – 2014 – № 3, С. 205-209.
2. Багиев Г.Л., Пинчук А.В., Серова Е.Г., Шульга А.О. К вопросу формирования концепции маркетинга пространственного взаимодействия. // Проблемы современной экономики. – 2012 – № 4, С. 219-224.
3. Баранов Э.Ф. О методических вопросах построения моделей согласования отраслевых и территориальных решений. // Экономика и математические методы. – 1981–. № 5, С. 873–889.

4. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. – М.: ГУ–ВШЭ, 2003 495 с.
5. Минакир П.А. Экономика регионов. Дальний Восток. М.: ЗАО «Издательство Экономика», 2006.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб: Питер, 2006, 416 с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий, туризма и событий: развитие через взаимодействие // Маркетинг услуг, 02(34). – Изд. дом «Гребенников», 2012.
8. Серова Е.Г. Формирование устойчивой адаптивной архитектуры маркетинговой информационной системы в условиях пространственной экономики // Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу «Синергия маркетинга и логистики в инновационном развитии российской экономики» от 9 декабря 2013 г. – М.: Научные труды Вольного экономического общества. Том 179, С. 646-653.
9. Серова Е.Г., Багиев Г.Л. К вопросу применения гибридного моделирования в системных исследованиях маркетингового пространства // Маркетинг взаимодействия и экономика предпринимательства. Ученые записки Диссертационного совета Д 212.354.16, Выпуск 1. Санкт-Петербург, 2015, С. 162-169.
10. Суслов В.И. Измерение эффектов межрегиональных взаимодействий: модели, методы, результаты. - Новосибирск: Наука, Сиб. отд-ние, 1991. 247с.
11. Fujita M., Thisse J.-F. Economics of Agglomeration. Cities, Industrial Location, and Regional Growth. Cambridge University Press, 2002. 480 p.
12. Leontieff V., Carter N., Petri P. The Future of the World Economy. New York: Oxford University Press, 1977. 118 p.
13. Serova E. and Krichevsky M. Intelligent Models and Systems in Spatial Marketing Research. The Electronic Journal Information Systems Evaluation Volume 18 Issue 2 2014, (pp159-171), available online at www.ejise.com.

Bibliographical list

1. Bagiev G. L., Dligach A. A., Meffert H., Fritc V. Diversifikacija funkcij marketinga i vosprijatie potrebitelem tovarnyh cennostej: forsajt-tehnologii marketinga v uslovijah prostranstvennoj i sistemnoj jekonomiki. // Problemy sovremennoj jekonomiki. – 2014 – № 3, С. 205-209.
2. Bagiev G.L., Pinchuk A.V., Serova E.G., Shul'ga A.O. K voprosu formirovanija koncepcii marketinga prostranstvennogo vzaimodejstvija. // Problemy sovremennoj jekonomiki. – 2012 – № 4, С. 219-224.

3. Baranov Je.F. O metodicheskikh voprosah postroenija modelej soglasovanija ot-raslevykh i territorial'nyh reshenij. // Jekonomika i matematicheskie metody. – 1981–. № 5, S. 873–889.
4. Granberg A.G. Osnovy regional'noj jekonomiki. – M.: GU–VShJe, 2003 495 s.
5. Minakir P.A. Jekonomika regionov. Dal'nij Vostok. M.: ZAO «Izdatel'stvo Jekonomika», 2006.
6. Pankruhin A.P. Marketing territorij. – SPb: Piter, 2006, 416 s.
7. Pankruhin A.P. Marketing territorij, turizma i sobytij: razvitie cherez vzaimodejstvie // Marketing uslug, 02(34). – Izd. dom «Grebennikov», 2012.
8. Serova E.G. Formirovanie ustojchivoj adaptivnoj arhitektury marketingovoj informacionnoj sistemy v uslovijah prostranstvennoj jekonomiki // Sbornik nauchnyh statej k nauchno-prakticheskomu kruglomu stolu «Sinergija marketinga i logistiki v innovacionnom razvitii rossijskoj jekonomiki» ot 9 dekabnja 2013 g. – M.: Nauchnye trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva. Tom 179, S. 646-653.
9. Serova E.G., Bagiev G.L. K voprosu primeneniya gibridnogo modelirovanija v sistemnyh issledovanijah marketingovogo prostranstva // Marketing vzaimodejstvija i jekonomika predprinimatel'stva. Uchenye zapiski Dissertacionnogo soveta D 212.354.16, Vypusk 1. Sankt-Peterburg, 2015, S. 162-169.
10. Suslov V.I. Izmerenie jeffektov mezhregional'nyh vzaimodejstvij: modeli, metody, rezul'taty. - Novosibirsk: Nauka, Sib. otd-nie, 1991. 247s.
11. Fujita M., Thisse J.-F. Economics of Agglomeration. Cities, Industrial Location, and Regional Growth. Cambridge University Press, 2002. 480 p.
12. Leontieff V., Carter N., Petri P. The Future of the World Economy. New York: Oxford University Press, 1977. 118 p.
13. Serova E. and Krichevsky M. Intelligent Models and Systems in Spatial Marketing Research. The Electronic Journal Information Systems Evaluation Volume 18 Issue 2 2014, (pp159-171), available online at www.ejise.com.

Контактная информация / Contact links

8 (921) 935-04-35

bagievgl@gmail.com

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

USAGE OF MARKETING TOOLS TO ACHIEVE COMPETITIVE ADVANTAGES

А.И. ГАЙСИНА, студент магистратуры

М.М. ЕРМИЛОВА, студент магистратуры

Е.Д. ВОЛКОВА, студент магистратуры
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

A.I. GYSINA, master's student

M.M. ERMILOVA, master's student

E.D. VOLKOVA, master's student
Financial University under the Government of Russian Federation

Аннотация

Данная статья посвящена одной из важнейших характеристик хозяйствующих экономических субъектов – конкурентоспособности. Особенность статьи в том, что увеличение конкурентоспособности рассматривается в ней через призму маркетинговых инструментов, которые современные компании могут использовать в своей деятельности. Авторы предполагают, что важнейшим инструментом является бренд или особенный, характерный только для конкретной компании продукт, который способен сформировать устойчивую ассоциацию и позитивное отношение потребителя. В своей статье авторы делают вывод о том, что именно потребительская лояльность является залогом успеха любой компании, и поэтому фирмам необходимо использовать все многообразие маркетинговых инструментов в проведении политики, направленной на своего реального и потенциального потребителя.

Abstract

This article is devoted to one of the most important characteristics of economic units known as competitiveness. The feature of this article is that competitiveness increase is considered through the prism of marketing tools that modern companies can use in their activities. The authors suggest that the most important tool is brand or an outstanding product that is able to form positive customer attitude. In their article the authors conclude that consumer loyalty is the

key to the success of any company, and therefore firms need to use a whole variety of marketing tools in their policies aimed at their current and potential customers.

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинговые инструменты, бренд, потребительская лояльность, исследование рынка, прямые и универсальные инструменты.

Key words: competitiveness, marketing tools, brand, customer loyalty, market research, direct and universal tools.

Конкурентоспособность является одной из основных характеристик, определяющих результаты деятельности компании на рынке. Под конкурентоспособностью в широком смысле следует понимать возможность конкретной компании занять лидирующую позицию среди ее конкурентов. Также конкурентоспособность - это наличие у компании преимуществ перед другими участниками рынка, которые она может использовать для достижения выгод, способность производить товары и/или услуги, отвечающие требованиям потребителей, и обеспечивать тем самым большие, в сравнении с другими фирмами, экономические выгоды.

Для современных компаний, работающих в условиях высокой конкуренции, способность опережать соперников ценится крайне высоко. Одним из способов повышения конкурентоспособности компании является использование маркетинговых инструментов. Таким образом, тема, выбранная для исследования в данной статье, является актуальной и имеет высокое практическое значение.

Как было написано выше, конкурентными преимуществами обладает та компания, которая способна предоставить потребителю/клиенту именно то, что он хочет, и именно тогда, когда это необходимо. Для понимания образа мышления потребителя, по аналогии с концепцией 4Р Филлипа Котлера [1], существует концепция 4С: ценность для потребителя (customer value), расходы потребителя (customer costs), доступность товара для потребителя (customer convenience) [3], информированность потребителя (customer communication). Данный подход позволяет маркетологу определить соотношение ценности товара для потребителя и затрат для его приобретения. Используя полученные данные, с помощью маркетинговых инструментов можно либо повысить значимость товара для покупателя, либо снизить его издержки.

Основными инструментами маркетинга являются торговая марка и бренд, ассортимент, послепродажное обслуживание покупателей, ценовая политика (расчет уровня цен и скидок), работа со СМИ, коммуникационные мероприятия для клиентов/покупателей, социально-культурные мероприятия, реклама и информация. Все эти инструменты прямо или косвенно могут воздействовать на формирование конкурентных преимуществ компании. С точки зрения авторов данной статьи, самым важным маркетинговым

инструментом является бренд. Известные бренды внушают большее доверие потребителям, создают у них впечатление товара/услуги лучшего качества, чем у других. Бренд становится центральной идеей компании, ее имиджем. Покупатели не против платить большую цену за товары известных марок, тем самым увеличивая привлекательность известной компании и ее выручку.

Таким образом, компании стоит приложить все усилия для повышения известности бренда и лояльности покупателей. Из этого вытекают следующие инструменты маркетинга: реклама, ценовая политика, характеристика продуктов, послепродажное обслуживание и мероприятия для покупателей.

Можно сказать, что реклама создает бренд, закладывает фундамент для его формирования, однако в долгосрочной перспективе выдерживает конкуренцию только бренд с исключительными характеристиками - как физическими, так и ассоциативными. То есть для увеличения ценности товара для покупателей необходимо повысить их эмоциональную привязанность к бренду, построить устойчивые положительные ассоциации и повысить тем самым лояльность потребителей.

Чтобы выяснить, каким именно образом можно осуществить описанные выше действия, необходимо досконально понять своего потребителя, его желания, надежды, возможности и потребности. Маркетологами было выявлено, что наиболее эффективными инструментами для этого являются опросы и сегментация потребителей, конкурентная разведка и различные дисконтные программы. Регулярный опрос потребителей помогает разработать как индивидуальные конкурентоспособные предложения для каждого отдельного клиента, так и спланировать общую маркетинговую политику для сегмента в целом. Индивидуальный подход – это всегда беспроигрышный шаг навстречу клиенту, ведь каждому из нас важно чувствовать себя особенным и нужным.

Говоря о конкурентной разведке, подразумевается обширная информационно-аналитическая работа по изучению фирм-конкурентов. Сбор данных и анализ маркетинговой деятельности других компаний позволяет разработать свою более успешную стратегию по продвижению продукта, учитывая опыт фирм-конкурентов. Что касается дисконтных программ, тут также может применяться как индивидуальная политика для каждого клиента, так и общие скидочные программы, например, сезонные/несезонные или за комплексное приобретение продукта/услуги. Дисконт во все времена привлекал внимание потребителей, а значит, являлся и является эффективным инструментом для повышения конкурентоспособности организации.

Также хочется отметить, что все инструменты маркетинговой деятельности можно разделить на инструменты прямого маркетинга и универсального. К прямым инструментам относится, в первую очередь, личное взаимодействие с клиентом, построение взаимоотношений для получения максимальной прибыли. Более того, прямые коммуникации

предполагают обратную связь, с помощью которой можно оценить работу маркетинга. Такие инструменты являются достаточно затратными, потому что требуют подготовки высококлассных специалистов в сфере продаж, а также высоких психологических нагрузок.

Универсальным инструментом продвижения можно назвать выставку. Именно этот элемент одновременно объединяет в себе все основные средства коммуникации, а именно создание общественного мнения, рекламу, личные продажи и стимулирование сбыта. Формат выставок включает в себя использование практически любых инструментов из перечисленных средств коммуникации. Не стоит отрицать, что далеко не все компании в полной мере используют потенциал данного маркетингового элемента, однако он вполне мог бы стать одним из самых эффективных методов продвижения продукта/услуги.

Таким образом, в распоряжении компании находится огромное количество маркетинговых инструментов, которые могут обеспечить ей усиление преимуществ перед конкурентами и, как следствие, достижение доминирующего положения на рынке. На взгляд авторов данной статьи, одним из наиболее глобальных и эффективных маркетинговых инструментов (но в то же время сложных в осуществлении) является построение бренда компании или создание репутации отдельного продукта. Однако разработка сильного бренда обеспечивает компании устойчивое лидирующее положение среди ее конкурентов. Для создания и поддержания бренда также используется масса инструментов, таких как реклама, изучение потребителей, коммуникации с клиентами и многое другое.

Современный рынок постоянно меняется, предпочтения потребителей также не постоянны. Для сохранения лидерских позиций компаниям необходимо не только оперативно реагировать на меняющуюся экономическую ситуацию, но и чутко отслеживать желания и предпочтения своих клиентов, - как существующих, так и потенциальных. Ведь покупатели, а именно их лояльность, являются залогом успеха и процветания любой компании.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер [и др.]; под ред. Ф. Котлера – М: Вильямс, 2012. – 752с.
2. Ньюман Д. Бери и делай! 77 максимально полезных инструментов маркетинга / Д. Ньюман – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 368с.
3. Попкова Е.Г. Особенности использования маркетинговых моделей в процессе управления маркетинговой деятельностью компании / Е.Г.Попкова, А.П.Суворина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. №2.

Bibliographical list

1. Kotler F. Osnovy marketinga /F. Kotler [i dr.]; pod red. F. Kotlera – M: Vil'jams, 2012. – 752s.
2. N'juman D. Beri i delaj! 77 maksimal'no poleznyh instrumentov marketinga / D. N'juman – M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2015. – 368s.
3. Popkova E.G. Osobennosti ispol'zovaniya marketingovyh modelej v processe upravlenija marketingovoj dejatel'nost'ju kompanii / E.G.Popkova, A.P.Suvorina // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2010. №2.

Контактная информация / Contact links

8 (915) 164-04-07

gaisinaalfiya@gmail.com

ИНТЕГРИРУЮЩАЯ РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

MARKETING'S INTEGRATING ROLE IN THE TERRITORIAL MANAGEMENT

Р.Б. ГАЛЕЕВА, канд. пед. наук, доцент
Казанский кооперативный институт РУК

R.B. GALEEVA, Ph.D, associate professor
Kazan Cooperative Institute of the Russian University of Cooperation|

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению роли маркетинга в регионе и муниципальном образовании. Представлен обобщенный алгоритм функционирования регионального маркетинга, описан интеграционный характер маркетинга в управлении территорией, предложена абстрактная схема муниципального маркетинг-интегратора.

Abstract

This paper addresses marketing's role on regional and municipal level. Author provides a general algorithm for the regional marketing; describes integration of marketing in the territorial management; and provides abstract scheme for municipal marketing integrator.

Ключевые слова: маркетинг региона, маркетинг муниципального образования, маркетинговая информационная система.

Keywords: regional marketing, municipal marketing, marketing information system.

Настоящий этап развития мирового социума характеризуется стремительно нарастающей глобализацией. Являясь естественным порождением научно-технического прогресса, глобализация проявляется во всех сферах человеческой деятельности, в том числе и в экономической сфере. Однако этот процесс неоднозначен. Одно из примитивных представлений о сути глобализации — это тотальная унификация и тотальная стандартизация, навязываемая мировыми монополистами в различных областях профессиональной деятельности. Поэтому естественна негативная реакция, проявляющаяся в различных формах антиглобализма. Следует понимать, что глобализация в тех формах, в которых она реализуется в настоящее время, не может означать тотальной унификации. В мире формируется принципиально новое понятие региона как территории, где царит более или менее единое понимание основополагающих духовных, правовых, социальных и экономических категорий. Поэтому, видимо, следует определить наиболее перспективное направление развития глобализации как процесс формирования сообщества регионов, имеющий тотальный характер.

В связи с этим последние годы характеризуются всплеском интереса к различным аспектам регионалистики как ключа к пониманию разворачивающегося процесса глобализации, а также появлением разнообразных региональных проектов, отталкивающихся от нового понимания термина «регион». Отсюда понятен очевидный интерес к проблемам регионального маркетинга, как во всём мире, так и в нашей стране. Множество публикаций, появившихся в этом направлении, освещают эту проблему в самых различных аспектах: от определения методологии до формулирования принципов функционирования регионального маркетинга. Так, например, в работе [1] эта проблема анализируется с позиций теории управления: маркетинг рассматривается как концептуальное основание (и в то же время — как инструментарий) управления развитием региона. Системно-аналитический подход к данной проблеме [2] раскрывает роль менеджмента и маркетинга в регулировании региональной экономики, представляя сформулированные автором функции и принципы регионального маркетинга как фактор создания новой формы организации управленческих отношений в регионе.

Роль маркетинга в современном мире удачно отражает его определение, предложенное расширенным Советом НП «Гильдия Маркетологов» в 2010 году: " Маркетинг – система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка" [3]. Маркетинг — это социально-экономическое явление, которое в идеологическом и методологическом планах отражает философию бизнеса, в организационном — процесс его развития в той или иной социально-экономической среде.

Отсюда — многоаспектность концепции современного маркетинга, однако необходимо констатировать, что в области маркетинговой деятельности существует тенденция сведения маркетинга до его активного измерения (операционного маркетинга) и недооценка его аналитического измерения (стратегического маркетинга). Происходит отождествление нерядоположенных понятий, принадлежащих различным аспектам маркетинга. Такое отождествление создаёт иллюзию тождественности различных аспектов маркетинга, ложное представление о возможности использовать ту эклектическую систему понятий, которая наиболее комфортна конкретному пользователю и, как следствие, сведение термина «маркетинг» до одномерного эрзац-понятия. Однако анализ эволюции маркетинга как социально-экономического явления показывает необходимость учёта его многомерности в любой ситуации.

Возникнув в качестве средства воздействия на покупателя, маркетинг к концу XX столетия превратился в мощную систему организации не только производства и продвижения товаров, но и всей социально-экономической деятельности. Поэтому, говоря о качестве маркетинга в XXI столетии, мы должны говорить о новом аспекте этого качества и, следовательно, о новой функции современного маркетинга — интеграционной. Если взглянуть на диапазон уровневых понятий «потребитель ↔ производитель ↔ фирма ↔ корпорация ↔ региональная экономика ↔ национальная экономика ↔ мировая экономика», то проявление интегрирующей функции маркетинга наиболее эффективно на уровне региональной экономики. Главным аргументом в пользу такого вывода является то, что на этом уровне интеграция важнейших факторов макро- и микросреды маркетинговой деятельности — «население», «бизнес», «власть» и др. — может быть осуществлена на одном уровне ментальности. А именно это является необходимым условием эффективности интеграционных процессов в социально-экономической сфере.

Теперь с этих позиций попытаемся сформулировать самые общие позиции технологии регионального маркетинга. Для любой технологии таковыми являются, прежде всего, алгоритм функционирования системы, о технологии которой идёт речь, и схема информационных взаимодействий в данной системе. В обобщенном алгоритме регионального маркетинга можно выделить четыре этапа (рис. 1).

I этап - определение, предвидение и стимулирование потребительских предпочтений. В отличие от философии сбыта, а также примитивных концепций маркетинга, акцент переносится с нужд потребителя на его потребности, в том числе и на те, которые самим потребителем в настоящий момент не осознаются, но неизбежно будут инициированы ростом качества жизни в регионе. Результатом маркетинговой деятельности на первом этапе является формирование суммы «моделей потребного будущего» (термин психолога Н.А. Бернштейна) на пространстве регионального потребительского рынка. Основными механизмами маркетинговой

деятельности на этом этапе является изучение судьбы приобретенного потребителем товара, формирование покупательских предпочтений через СМИ и независимую экспертизу, формирование ориентированного паблисити.

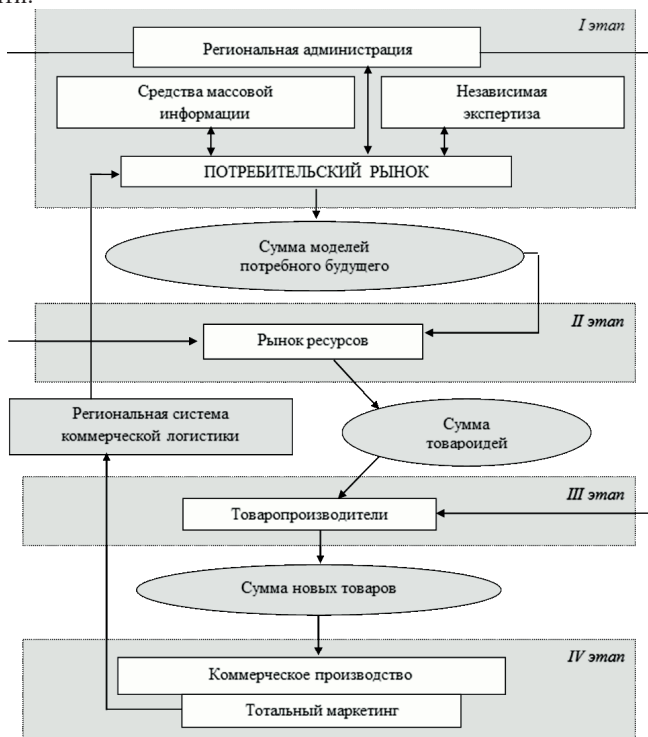


Рис. 1. Обобщенный алгоритм функционирования регионального маркетинга

II этап - определение тех товаропроизводительных возможностей рынка ресурсов, которые отвечают целям обеспечения суммы моделей «потребного будущего». Результатом маркетинговой деятельности на втором этапе является сумма товароидей, с одной стороны, отвечающих комплексу потребительских предпочтений, с другой — обеспеченных комплексом ресурсов, необходимых для их реализации в новые товары. Необходимым условием деятельности на этом этапе является маркетинговый мониторинг рынка ресурсов.

III этап. Результаты маркетинговой деятельности, полученные на предыдущих этапах, с неизбежностью приводят к следующей формулировке: в условиях современной рыночной экономики основным компонентом технической политики товаропроизводителей является диверсификация

производства. В зависимости от товарного направления, специфики производства, социально-экономической ситуации, ряда других причин состав и структура системы перманентной диверсификации конкретных производств могут быть различными, но должны отвечать одному и тому же методологическому вектору: ориентация на удовлетворение запросов потребителя и повышение благополучия регионального социума в целом. Результатом третьего этапа является создание новых товаров и осуществление пробного маркетинга, имеющего основной целью выяснение степени соответствия этих товаров потребностям конечных потребителей

IV этап. Удовлетворительные результаты предыдущего этапа являются основанием для развертывания коммерческого производства успешных товаров и их тотального маркетинга, включающего и завоевание внешних рынков. При этом степень успешности тотального маркетинга во многом будет определяться тем, насколько развита и информационно обеспечена региональная система коммерческой логистики и насколько она интегрирована в национальную и мировую системы коммерческой логистики.

Приведенная схема имеет итерационную природу, которая, в частности, может быть обусловлена ростом уровня жизни, стадиями жизненного цикла товара и т.д. При этом необходимо отметить, что любая диверсификация связана с серьезными изменениями на рынке труда. Как правило, это высвобождение большого количества людей, занятых в сфере материального производства (не случайно термин «гибкое автоматизированное производство» отождествляется с термином «безлюдное производство»). Концепция социально-этичного маркетинга содержит в себе принципиальное решение проблемы занятости трудоспособного населения. Суть этого решения заключается в следующем. Направления диверсификации национального производства определяются в ходе маркетинговых исследований, и эти же исследования дают информацию о потребностях в опережающей профориентации и опережающей профессиональной переподготовке. Основные сегменты рынка труда, возникающие в этом процессе – диверсифицированное производство и товародвижение, базирующееся как на классических, так и на высоких технологиях маркетинга, – способны, в принципе, полностью решить проблему занятости на уровне «нулевой» безработицы, если будет создана и задействована соответствующая информационно-образовательная система.

При переходе к рассмотрению следующего уровня территориального управления – уровня муниципальных образований – также необходимо отметить интегрирующую роль маркетинга. В связи с тем, что муниципалитетам сегодня необходимо проводить самостоятельную политику, направленную на реформирование экономики, возникает проблема повышения её эффективности и, как следствие, инвестиционной привлекательности муниципального образования. Чётко разработанные и осуществляемые планы развития территорий должны базироваться на новых,

рыночных механизмах, на эффективном использовании достижений маркетинга. И, как отмечается в работе [4], муниципальный маркетинг должен объединять совокупность направлений, связанных с развитием всех основных сфер территории: маркетинг производственно-промышленной сферы, индустрии гостеприимства и туризма, культуры, образования, здравоохранения, маркетинг человеческих ресурсов.

Муниципальное образование может выступать как субъект и как объект маркетинговой деятельности. Выступая в качестве объекта и становясь своеобразным «товаром», территория включается в бизнес-процессы и предлагает внешним потребителям (инвесторам) свой совокупный ресурсный потенциал в виде объекта маркетинга. В качестве субъекта она может выступать в роли потребителя, как для самого себя, так и для других субъектов, внутренних и внешних потребителей по отношению к данной территории, и предлагать все то, что способно иметь потребительскую ценность и инвестиционную привлекательность [5]. Как пишет А.П. Панкрухин, «...маркетинг территорий - маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами, и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована» [6].

Для определения сущности муниципального маркетинга, его роли в развитии территории, города выделяют ряд присущих ему принципов [7]:

1. Принцип учета и обеспечения баланса интересов всех групп потребителей (экономические субъекты, население, государственные структуры, туристы).

2. Принцип эффективного регулирования муниципальных рынков: информационного, земельного, недвижимости, промышленного производства, труда, торговли и услуг.

3. Принцип режима наибольшего благоприятствования условий для субъектов муниципальной экономики.

4. Принцип формирования привлекательного имиджа города, муниципалитета и продвижения его интересов на региональном, национальном, мировом рынке.

При этом основой территориального маркетинга является планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития муниципального образования с целью принятия рациональных управленческих решений. И здесь незаменимы маркетинговые исследования – целенаправленный, планомерный сбор, обработка и анализ маркетинговой информации. Задача маркетинговых исследований заключается в том, чтобы оценить информационные потребности и обеспечить руководство муниципалитета информацией: точной, надежной, обоснованной, современной и релевантной. Высококонкурентная маркетинговая среда и постоянно растущая цена

управленческих ошибок требуют, чтобы маркетинговые исследования представляли высококачественную информацию.

Маркетинговая информация должна собираться, анализироваться и распределяться в рамках маркетинговой информационной системы, являющейся частью информационной системы управления муниципальным образованием. Обсуждая схему информационных взаимодействий в такой социально-экономической системе, можно предложить следующую абстрактную схему муниципального маркетинг-интегратора (рис. 2).

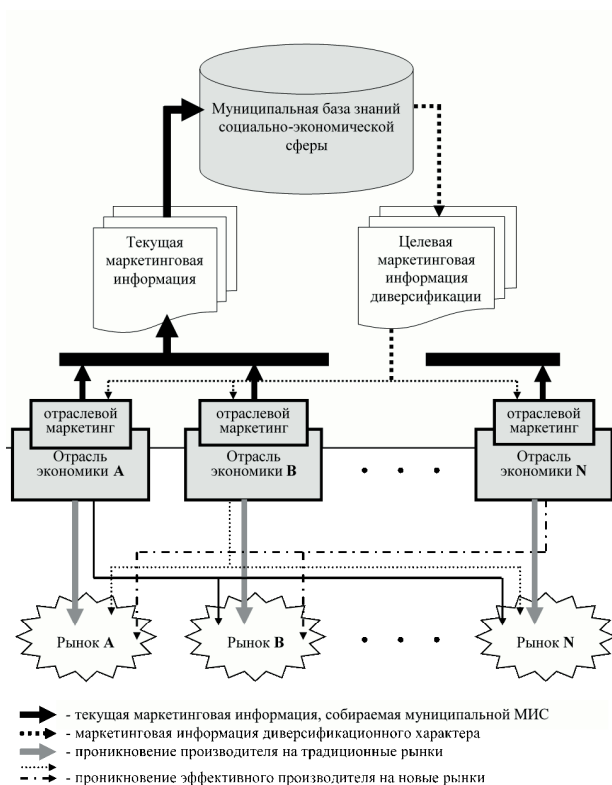


Рис. 2. Абстрактный муниципальный маркетинг-интегратор

Муниципальная маркетинговая информационная система осуществляет перманентный сбор текущей маркетинговой информации по всем отраслям территории. Обработанная и проанализированная совокупность маркетинговой информации является основанием для выработки и принятия решений диверсификационного характера,

позволяющих, во-первых, осуществлять динамическое соответствие спроса и предложения на муниципальном рынке, во-вторых – обеспечивать конкурентоспособность экономики муниципального образования на внешних по отношению к нему рынках.

Осуществляется это целеориентированной экономически и социально обоснованной диверсификацией муниципальной экономики и проникновением эффективного производителя не только в традиционные для данной отрасли рынки, но и в другие. Тем самым возникают предпосылки для создания динамически взвешенной интегрированной муниципальной экономики. При этом задачами муниципальной маркетинговой службы будут: изучение потребительских предпочтений, определение платёжеспособного спроса, определение товаропроизводящего потенциала муниципального образования, формирование и реализация системы мер маркетинговой поддержки местных производителей, определение направлений диверсификации местного производства; взаимодействие с ведомственными маркетинговыми службами и участие в реализации моделей экономической интеграции, создание крупно- и мелкооптовых рынков местной продукции, создание муниципальных звеньев региональной системы коммерческой логистики.

Библиографический список

1. Силина С. Маркетинговая концепция управления региональным развитием //Маркетинг. – 2004. - №1 (74).- С. 29-43.
2. Вахромов Е. Роль менеджмента и маркетинга в регулировании региональной экономики. //Маркетинг. - 2004.- №2. – С. 26-36.
3. Официальный сайт НП «Гильдия маркетологов» - Режим доступа: <http://www.marketologi.ru> (Дата обращения: 21.10.2015).
4. Акьюлов Р.И. Маркетинговые стратегии социального управления в регионе // Вопросы управления. 2011. №4 (17).
5. Астратова Г., Карпова Т., Контеев В. Проблемы реализации муниципального маркетинга //Практический маркетинг № 2 (96), 2005 г.
6. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. С. 160.
7. Акьюлов Р.И. Муниципальный маркетинг в управлении развитием территории - Режим доступа: // <http://municipal.uara.ru/en/issue/2014/03/05> (Дата обращения: 20.10.2015).

Bibliographical list

1. Silina S. Marketingovaja koncepcija upravljenja regional'nym razvitiem //Marketing. – 2004. - №1 (74).- S. 29-43.
2. Vahromov E. Rol' menedzhmenta i marketinga v regulirovanii regional'noj jekonomiki. //Marketing. - 2004.- №2. – S. 26-36.

3. Oficial'nyj sajt NP «Gil'dija marketologov» - Rezhim dostupa: <http://www.marketologi.ru> (Data obrashhenija: 21.10.2015).

4. Ak'julov R.I. Marketingovyje strategii social'nogo upravlenija v regione // Voprosy upravlenija. 2011. №4 (17).

5. Astratova G., Karpova T., Konteev V. Problemy realizacii municipal'nogo marketinga // Praktičeskij marketing № 2 (96), 2005 g.

6. Pankruhin A. P. Marketing territorij. 2-e izd., dopoln. – SPb.: Piter, 2006. S. 160.

7. Ak'julov R.I. Municipal'nyj marketing v upravlenii razvitiem territorii - Rezhim dostupa: // <http://municipal.uapa.ru/en/issue/2014/03/05> (Data obrashhenija: 20.10.2015).

Контактная информация / Contact links

8 (903) 344-98-35

rbgaleeva@gmail.com

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ г. ЯРОСЛАВЛЯ)

MARKETING RESEARCH OF THE REGIONAL MARKET OF TOURIST SERVICES (FOR EXAMPLE CONSUMERS OF YAROSLAVL)

Л.А. ДАНЧЕНОК, доктор экон. наук, профессор, декан факультета «Бизнес-школа маркетинга и предпринимательства»
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова

А.Н. МИНЕЕВ, канд. экон. наук, ст. преподаватель
НОУ ВПО «Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)»

L.A. DANCHENOK, doctor of economics sciences, full professor,
Dean of the faculty «Business school marketing and entrepreneurship»
Plekhanov Russian University of Economics

A. N. MINEEV, Ph.D., senior lecturer
International Academy of Business and New Technologies

Аннотация

В данной статье представлены результаты исследования рынка туристических услуг г. Ярославля на основе сравнительного анализа (2012 и 2015 гг.). Охарактеризованы социально-демографические изменения,

эволюция предпочтений и мотивации потребителей при планировании отдыха и туризма. Особое внимание уделено влиянию этих изменений на маркетинговую политику туристических компаний.

Abstract

This article presents the results of market research of tourism services of the city of Yaroslavl on the basis of comparative analysis (2012 and 2015). Characterized by socio-demographic changes, the evolution of preferences and motivations of consumers in the planning of recreation and tourism. Special attention is paid to the impact of these changes on the marketing policy of tourism companies.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, статистика рынка, туризм, туристические агентства, мотивы, потребители.

Keywords: marketing, marketing research, market of statistics, tourism, tourist of agency, motives, consumers.

В современных условиях туризм является одной из приоритетных и активно развивающихся сфер экономики. По данным Росстата доля туристической отрасли в общем объёме ВВП сегодня составляет уже порядка 5%, а с учётом смежных отраслей – 9-10%. Туризм является «локомотивом» развития более 50 отраслей экономики (гостиничный сервис, транспорт, ресторанный бизнес, розничная торговля, сельское хозяйство, культурно-досуговые услуги [2] и т.д.).

Активному развитию сферы внутреннего туризма способствуют как внешние, так и внутренние факторы. С одной стороны, это политические (санкции Европейских государств, нестабильная ситуация на Ближнем Востоке, военные действия и т.д.) и экономические (девальвация рубля, цены на товары и услуги и т.д.) обстоятельства. С другой стороны, это политика в сфере туризма, которую проводят российские власти на федеральном, региональном и местном уровнях. Наиболее успешно программы по развитию туризма реализуются в Московской, Владимирской, Костромской, Тульской областях, а также ряде других субъектов Российской Федерации.

Особую роль как фактор возрождения экономики центральной России играет внутренний туризм. Значительные перспективы в этом направлении демонстрируют Ярославль и Ярославская область, где внутренний туризм развивается высокими темпами. В соответствии со стратегией социально-экономического развития Ярославской области до 2030 года сфера туризма отнесена к числу приоритетных направлений развития региона [1]. По данным Ярославльстата за период с 2002 по 2014 гг. количество принимаемых туристов увеличилось с 476 тыс. до 2,5 млн. человек, а объём гостиничных услуг - с 230 до 2150 млн. рублей. Руководство региона активно

участвует в создании и продвижении имиджа, как самого Ярославля, так и региональных населенных пунктов (Великое село, Вятское, Мышкин, Ростов, Переславль и др.), строятся новые гостиницы (за последние 10 лет в Ярославле и области в эксплуатацию введено более 20 гостиниц, практически всех классов комфортности), проводятся конференции, фестивали, спортивные мероприятия и форумы.

Важным фактором развития внутреннего туризма является удовлетворение и стимулирование спроса потребителей. Получить объективную оценку об уровне удовлетворенности туристов предоставляемыми услугами, оценить эффективность и разработать целевые инструменты структурированного маркетингового стимулирования спроса на туристические услуги позволяют только результаты маркетинговых исследований. Современный турист тщательно относится к выбору турпродукта и туристического агентства (туроператора), платит за услуги высокую цену и требует соответствующего обслуживания. Туристом движут самые разные мотивы, интересуют различные направления. Только на основе маркетинговой характеристики потребностей и мотивов возможно объективное понимание ценностей, которые должны быть заложены в туристический продукт. Ввиду последних событий (девальвация рубля, воссоединения России с Крымом, санкций, событий на ближнем Востоке, военные действия) большинство туристов пересмотрели свои планы на туристические маршруты. Следовательно, должны были измениться и мотивы.

Этой цели служит сравнительный анализ спроса на туристические услуги на примере г. Ярославля, за основу взяты результаты маркетингового исследования субъективно-мотивационных характеристик потребителей туристических услуг г. Ярославля 2012 г. [3] и 2015 г. Авторами была разработана анкета, и проведен репрезентативный опрос 300 респондентов. В ходе исследования было выявлено влияние половозрастных признаков на спрос потребителей турпродукта: наличие возраста туристической активности, влияние возрастных границ финансовой состоятельности, возрастной специфики выбора маршрутов и др.

По результатам исследования было установлено, что наиболее существенное влияние на потребительский спрос оказала девальвация рубля. Эти обстоятельства привели к значительному удорожанию туров, и, как следствие, сокращению спроса. Мужская аудитория стала намного реже пользоваться услугами туристических агентств. Этот факт характерен практически для всех возрастных групп мужчин (за исключением группы «61 и более» - изначально низкой активности и покупательной способности). В среднем, падение составило 44 процентных пункта. Реже всего услугами туристических агентств стали пользоваться молодые люди в возрасте от 18 до 20 лет (- 63%) и от 26 до 30 лет (- 60%).

У женской аудитории потребителей туристических услуг интерес к предложению туристических агентств, в целом, более высокий, чем у мужчин

(по всем возрастным категориям - от 20 до 60 лет). Изменения финансовых условий для них практически не повлияли на спрос. Для женщин в возрасте 21-30 лет за исследуемый период туристическая активность даже возросла (на 15 процентных пунктов). У других возрастных групп женской аудитории интерес к туристическим услугам незначительно сократился: 18-20 лет (-10%), 31 – 45 (-17,4%), 46 – 60 (-11,2%). Более чем на 30 процентных пунктов спрос снизился только в группе 60 лет и более (-31,7%).

Вторым по значимости фактором, повлиявшим на потребительский спрос, оказался рост культуры потребления и широты ассортимента туристических услуг. Согласно результатам исследования, в последние годы наблюдается повышенный спрос на семейный, познавательный, развлекательный и культурно-оздоровительный туризм. На долю этих видов туризма приходится более половины всех потребительских запросов. Наименьшей популярностью пользуются экологический, религиозный и общественно-политический виды туризма.

В последние годы в Ярославском регионе также наблюдается повышенный интерес к музейному, событийному, рекреационному, школьному и другим видам туризма. Активно развивается туризм в малые города и населенные пункты. Местные власти являются организаторами фестивалей, конкурсов и мероприятий. Ярким примером служит проект «Гаврилов Ям – страна ямщика». За два дня фестиваля (12-13 июня 2015 года) Гаврилов Ям посетило более 8,5 тыс. человек. По данным статистики, основными туристами стали молодые люди в возрасте от 18 до 40 лет (более 76%). Фестиваль активизировал многие городские сообщества, соединил в себе экологический, культурный, оздоровительный и другие виды туризма.

Важным фактором, который повлиял на потребительское поведение туристов, стал рост патриотизма, связанный с активизацией пропаганды средств массовой информации. Воссоединение России с Крымом и санкции Европейских государств заставили многих туристов по-новому взглянуть на отдых и путешествия внутри нашей страны. Было установлено, что за последние 3 года потребители стали больше интересоваться местными событиями, культурными и историческим памятниками, спортивными мероприятиями и т.д. Если в 2012 году отношение внешнего туризма к внутреннему составляло 70\30, то сегодня это соотношение составляет 40\60.

Приведенные и другие результаты исследования позволяют сделать общий вывод о необходимости структурного развития и расширения регионального маркетинга туристических компаний в области внутреннего туризма, так и туристического маркетинга в государственном и региональном управлении. Так, например, в рамках товарной политики туристических компаний, ориентированной на мужскую аудиторию, особое внимание следует уделить расширению ассортимента туров - природного, экологического и экстремального типа туризма. В отношении непопулярных видов туризма требуются разработки в области создания и предложения потребителям новых туристических продуктов, учет в них специфических (по

интересам – рыбалка, охота, шашлыки) особенностей туристов. От женской аудитории как самой требовательной категории потребителей можно ожидать положительной реакции на усиление качественной составляющей туристического продукта. Особого подхода в развитии ассортиментной политики требуют недостаточно освоенные направления в туризме – событийный, рекреационный и школьный туризм. Исследование рынка показало также, что основной причиной падения спроса является удорожание туров. Следовательно, в области ценового маркетинга туристических компаний необходима корректировка в сторону расширения ассортимента туров эконом класса. Также, например, в результате исследования было установлено, что потребители не доверяют рекламе туркомпаний и предпочитают пользоваться советами своих друзей и родственников. В связи с этим в политике продвижения субъектам туристического рынка необходима переориентация на BTL-коммуникации (корпоративные мероприятия, разработка программ лояльности, вирусный маркетинг и др.). И это лишь отдельные примеры возможностей актуализации маркетинговой политики туристических компаний по результатам выявленных закономерностей потребительского поведения и факторов спроса.

Развитие туристического маркетинга на уровне государственного и регионального управления сегодня как никогда актуально. Нельзя не использовать объективные условия для этого развития: необходимость экономического возрождения (в условиях экономических санкций и нестабильности), ослабление конкурентов (военные действия в странах массового туризма для россиян), экономические ограничения спроса на выездной туризм (рост курсов валют). Кроме того, внутренний туризм еще недостаточно развит и имеет большой потенциал для своего развития, что позволяет рекомендовать для регионального управления необходимость активного формирования и развития имиджа и инфраструктуры города, ориентированных на внутренний туризм, а также оказывать содействие другим членам туристического кластера в реализации проектов.

Библиографический список

1. Постановление правительства Ярославской области от 19 июля 2010 г. № 533-п «Об областной целевой программе развития туризма и отдыха в Ярославской области на 2011 – 2014 годы».
2. Бутова Т.Г., Данченко Л.А., Жираткова А.Н., Маркова М.В. Маркетинг взаимоотношений организаций на рынке культурно-досуговых услуг / Монография.-М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008 – 152с.
3. Минсеев А.Н. Маркетинговые исследования субъективно-мотивационных характеристик потребителей туристических услуг г. Ярославля // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2013. – № 1 (№ 21).

4. Саак А. Э., Пшеничных Ю. А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.

Bibliographical list

1. Postanovlenie pravitel'stva Jaroslavskoj oblasti ot 19 ijulja 2010 g. № 533-р «Ob oblastnoj celevoj programme razvitija turizma i otдыha v Jaroslavskoj oblasti na 2011 – 2014 gody».

2. Butova T.G., Danchenok L.A., Zhiratkova A.N., Markova M.V. Marketing vzaimootnoshenij organizacij na rynke kul'turno-dosugovyh uslug / Monografija.-M.: Izd. centr EAOI, 2008 – 152s.

3. Mineev A.N. Marketingovyе issledovanija sub#ektivno-motivacionnyh harakteristik potrebitelej turisticeskikh uslug g. Jaroslavlja // Sovremennye issledovanija social'nyh problem (jelektronnyj nauchnyj zhurnal). – 2013. – № 1 (№ 21).

4. Saak A. Je., Pshenichnyh Ju. A. Marketing v social'no-kul'turnom servise i turizme. – SPb.: Piter, 2007. – 480 s.

Контактная информация / Contact links

8 (916) 257-36-79

ldanchenok@mail.ru

ОЦЕНКА И ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА АВТОСАЛОНА, РАСПОЛОЖЕННОГО В КРУПНОМ ГОРОДЕ

EVALUATION AND FORMATION OF IMAGE AUTO, LOCATED IN MAJOR CITIES

С.Г. ДЕМЧЕНКО, доктор экон. наук, профессор

И.Г. МОРОЗОВА, канд. экон. наук, доцент

Г.А. АБУЛХАНОВА, канд. экон. наук, доцент

Институт экономики, управления и права

S.G. DEMCHENKO, doctor of economics sciences, full professor

I.G. MOROZOVA, Ph.D, associate professor

G.A. ABULKHANOVA, Ph.D, associate professor

Institute of Economics, management and law

Аннотация

В статье отражены результаты маркетинговых исследований отношения потребителей к услугам автосалона в крупном городе. Выявляется демографический портрет покупателей и причины выбора автосалона потребителем. Проводится SWOT-анализ угроз и возможностей, сильных и слабых сторон с целью выработки стратегии и мероприятий, направленных на повышение имиджа автосалона.

Abstract

The article reflects the results of marketing research concerning the consumers attitude towards the services of the dealership in a major city. Revealed a demographic profile of buyers and the reasons for the choice of dealership by the consumer. Conducted a SWOT-analysis of threats and opportunities, strengths and weaknesses to develop strategies and activities aimed at improving the image of the dealership.

Ключевые слова: имидж, корпоративная культура, лояльность потребителей, маркетинговые исследования, техническое обслуживание, услуга.

Key words: image; corporate culture; customer loyalty; market research, maintenance, service.

В массовое сознание людей прочно вошли маркетинговые термины: лояльность потребителей, конкурентоспособность, бренд, имидж [1]. Под имиджем мы понимаем эмоционально окрашенный образ какого-либо продукта определенной торговой марки, способствующий увеличению или поддержанию спроса. Имидж – это рыночная категория, сопровождающая продукт с момента его производства, продвижения, продажи и до его потребления. Формированию имиджа предшествуют затраты, а сформированный имидж работает в интересах предприятия, принося дополнительные доходы [2, 3].

На автомобильном рынке имидж несет в себе двойное содержание. Во-первых, имидж собственно автомобиля определенной марки. Он формируется благодаря длительному присутствию на рынке через множество каналов – реклама, отзывы друзей и знакомых, собственный опыт. По существу, торговые марки автомобилей стали узнаваемыми брендами, вызывающими доверие и ассоциации с определенной степенью комфорта, престижностью, удобством, надежностью. Во-вторых, имидж автосалонов, продающих те или иные бренды. Автосалон вносит корректирующее воздействие на бренд. Качественно выполненная услуга по продаже брендового автомобиля и надежный автосервис способствует усилению бренда автомобиля. Плохо выполненная услуга по продаже и послепродажному обслуживанию может наложить негативный отпечаток на

бренд [4]. По перечисленным причинам очень важным компонентом на автомобильном рынке является имидж того или иного автосалона. Автосалон, выполняя функции привилегированного дилера для того или иного автопроизводителя, получает от последнего лицензию на продажу при условии соблюдения ряда обязательных организационных, технологических и культурологических установок. При несоблюдении требований у дилера отзывается лицензия на продажу и обслуживание автомобиля определенной торговой марки. Вместе с тем, на корпоративной культуре автосалона сказывается индивидуальная культура, система ценностей, жизненных установок и целей его работников. Сказанное предопределило необходимость более детально рассмотреть имидж автосалона.

Имидж рассмотрим на примере одного из автосалонов города Казани. В качестве инструментов был использован анкетный опрос, который позволил выявить предпочтения потребителей, и SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон. Автосалон торгует автомобильными брендами Opel, Chevrolet, Peugeot, Renault. Помимо продажи новых автомобилей, автосалон занимается приемом и продажей подержанных автомобилей; осуществляет послепродажное обслуживание, гарантийный ремонт автомобилей, послегарантийное обслуживание, включая ходовую часть, ремонт двигателя, кузовные работы. Кроме того автосалон осуществляет тюнинг автомобилей и продажу дополнительных товаров к ним. Автосалон находится в черте крупного города.

Анкетный опрос позволил выявить следующие демографические характеристики потребителя:

1. Пол: мужчины – 69%, женщины – 31%.
2. Возрастная категория покупателей: до 30 лет – 12%, 30-35 лет – 32%, 36-49 лет – 42%, 50 и более – 14%.
3. Семейное положение: женатые пары – 63%, одинокие мужчины – 21%, одинокие женщины – 16%.
4. Наличие автомобилей на семью, включая купленный: один – 58%, два – 35%, три и более – 8%.
5. Марка предыдущего автомобиля: автомобили Волжского автозавода (ВАЗ) – 48%, Daewoo – 16%, Hyundai – 14%, прочие марки – 22%.

Анализируя демографический портрет покупателя, можно выделить его основные характеристики:

✓ По половому признаку: возрастает доля женщин при покупке автомобилей.

✓ По возрастному признаку: увеличивается доля покупателей до 30 лет, что свидетельствует о более раннем вовлечении их в бизнес и повышении заработка.

✓ По семейному положению: уменьшается доля семейных пар при покупке автомобилей в пользу одиноких людей, в частности, покупка автомобилей молодежью еще не связанной брачными узами, а также доля приобретения автомобилей людьми старше 50 лет. Они, дойдя до такого

возраста, в основном решили свои имущественные проблемы и могут позволить себе менять старый автомобиль на более современный и новый.

✓ Увеличивается доля покупок второго и более автомобиля на семью, что безусловно свидетельствует об уровне жизни в положительную сторону. Если в прошлом автомобиль в семье был предметом роскоши, то в настоящее время каждый из членов семьи желает иметь автономию и свободу через владение личным автомобилем.

✓ Смена автомобиля, отказ от старого автомобиля свидетельствуют о том, что люди начинают больше ценить собственное время и нервы. Новый автомобиль свидетельствует о статусе его владельца и поднимает его чувство собственного достоинства.

Проведено маркетинговое исследование причин выбора рассматриваемого автосалона (табл. 1).

Таблица 1
Причины выбора автосалона потребителями

Причины	Доля, %
Наличие автомобиля на складе	24
Хороший сервис и техническое обслуживание	19
Предложили выгодные условия	18
Уже покупал в данном салоне	13
Рекомендовали друзья	10
Удобное месторасположение	9
Прочие причины	7

Для оценки перспектив развития автосалона проанализированы угрозы и возможности внешней среды, сильные и слабые стороны внутренней среды с помощью SWOT-анализа (табл. 2).

В рамках мероприятий по повышению деловой репутации [5], лучшему использованию внешних возможностей и противостоянию угрозам с целью усиления имиджа автосалона, и повышению лояльности потребителей, предложен комплекс мероприятий по двум направлениям.

1. Организационно – технические мероприятия:

- ✓ предоставить клиентам возможность сезонного хранения колес;
- ✓ возможность прохождения техосмотра в автосалоне;
- ✓ возможность получения государственных номеров в автосалоне;
- ✓ расширение представительств страховых компаний для оформления ОСАГО и КАСКО;
- ✓ расширение вместимости автостоянки для клиентов автосалона.

2. Внедрение норм корпоративной культуры для персонала:

- ✓ внедрение духа доброжелательности к клиенту;
- ✓ соблюдение и развитие ценностных установок;
- ✓ развитие готовности идти навстречу клиенту для разрешения вопросов в нестандартных ситуациях.

Таблица 2

SWOT-анализ автосалона

	Возможности	Угрозы
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение ассортиментного ряда известных автомобильных брендов. 2. Увеличение гарантийного срока автомобилей. 3. Продление программы утилизации и льготного автокредитования. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение курса рубля, что приводит к снижению реального уровня жизни населения и повышению цен на импортные автомобили и запасные части к ним. 2. Официальный уход с российского рынка брендов Opel и Chevrolet. 3. Санкционные списки и ограничения торговли с европейскими странами.
Сильные стороны <ol style="list-style-type: none"> 1. Удобное месторасположение автосалона. 2. Работа с крупными надежными поставщиками. 3. Наличие автомобилей и запасных частей на складе. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение ассортимента дополнительных услуг. 2. Продвижение услуги trade-in среди постоянных клиентов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поиск и продвижение альтернативных брендов. 2. Формирование имиджа автосалона.
Слабые стороны <ol style="list-style-type: none"> 1. Не представлена вся цветовая гамма в рамках одной марки. 2. Длительное время доставки автомобиля в автосалон по спецификации покупателя. 3. Недостаточная оперативность в принятии решений. 4. Нечеткое соблюдение продавцами и консультантами автосалона этико-корпоративных норм при обслуживании покупателей. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Улучшение с кооперации автохолдингом и автосалонами, торгующими аналогичными брендами. 2. Расширение ассортимента оказываемых услуг. 3. Усиление корпоративной культуры. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постоянный мониторинг ситуации и гибкое реагирование на изменения во внешней и внутренней среде.

Библиографический список

1. Годин А.М. Инструменты современного маркетинга: Монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское издание. Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2015 – 751 с.
3. Кошлякова М.О. Социальное пространство имиджа: Монография / М.О. Кошлякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 152 с.
4. Томпсон А., Стрикленд Ш А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006 – 928 с.
5. Козлова Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография / Н. П. Козлова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. — 376 с.

Bibliographical list

1. Godin A.M. Instrumenty sovremennogo marketinga: Monografija / A. M. Godin, O. A. Maslennikova. — M.: Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K^o», 2014.
2. Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dzh. Osnovy marketinga, 5-e evropejskoe izdanie. Per. s angl. – M.: ООО «I.D.Vil'jams», 2015 – 751 s.
3. Koshljakova M.O. Social'noe prostranstvo imidzha: Monografija / M.O. Koshljakova. - M.: NIC INFRA-M, 2013. - 152 s.
4. Tompson A., Striklend Ш A.Dzh. Strategicheskij menedzhment: koncepcii i situacii dlja analiza. Per. s angl. – M.: Izdatel'skij dom «Vil'jams», 2006 – 928 s.
5. Kozlova N.P. Osobennosti formirovanija delovoj reputacii sovremennoj kompanii: Monografija / N. P. Kozlova. — M.: Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K^o», 2014. — 376 s.

Контактная информация / Contact links

8 (917) 234-99-48
demchenko@ieml.ru

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ЦЕНЫ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АВТОМОБИЛЬНЫХ ЗАПАСНЫХ
ЧАСТЕЙ ДЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО ТРАНСПОРТА
(НА ПРИМЕРЕ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

**FORMATION OF THE MARKETING PRICE AND ITS IMPACT ON THE
COMPETITIVENESS OF AUTOMOTIVE SPARE PARTS FOR
COMMERCIAL TRANSPORT
(ON THE EXAMPLE OF SMOLENSK REGION)**

Н.В. ДОЗОРЦЕВА, аспирант
Смоленский гуманитарный университет

N.V. DOZORTCEVA, postgraduate student
Smolensk humanitarian university

Аннотация

В статье рассматривается особое маркетингово-логистическое положение Смоленской области, важность транспортной отрасли для эффективного развития региона. Определяется значение обслуживающих транспортную отрасль подсистем, в частности, магазинов автомобильных запасных частей для коммерческого транспорта, специфика формирования ими оптимальных маркетинговых цен. Выявляется связь между маркетинговыми ценами, сформированными с учётом логистических издержек, и конкурентоспособностью рассматриваемых товаров.

Abstract

The article considers the special marketing and logistic position of the Smolensk region, the importance of the transport sector for the effective development of the region. Determined the importance of serving the transport industry subsystems, especially shops of automotive spare parts for commercial vehicles and the importance of the formation of their optimum marketing price. Reveals the link between marketing prices, formed with regard of logistic costs, and competitiveness of the reviewed products.

Ключевые слова: маркетинговая цена, конкурентоспособность, коммерческий транспорт, автомобильные запасные части, логистические издержки, Смоленская область.

Keywords: marketing price, competitiveness, commercial vehicles, automotive spare parts, logistic costs, Smolensk region.

Смоленская область имеет выгодное маркетингово-логистическое положение, что в первую очередь обусловлено её расположением на западной

границе Российской Федерации, а также близостью к Москве. По территории региона проходит важная федеральная автомобильная дорога М1 «Беларусь», которая имеет протяжённость более 400 км и соединяет Москву, Смоленск и идёт к государственной границе Российской Федерации с Республикой Беларусь. Эта дорога включает в себя часть европейского маршрута Е30 и азиатского маршрута АН6. Ввиду этого по территории региона проходит большой товарный поток, в основном поступающий из стран Европейского союза, активно развивается торговля и транспортный сектор [3]. Развитие транспортной отрасли выражается, в частности, в росте количества компаний, осуществляющих грузовые коммерческие перевозки. Такие компании широко используют услуги обслуживающих их подсистем: диспетчерских служб, станций технического обслуживания, магазинов автомобильных запасных частей для коммерческого транспорта. Последние занимаются материально-техническим обеспечением потребностей своих клиентов.

Сотрудничество на рынке коммерческого автомобильного транспорта строится, в основном, на долгосрочной основе. Это обусловлено тем, что простой коммерческого автомобильного транспорта ввиду несвоевременной поставки запасных частей по вине ненадёжного партнёра влечёт для компании-перевозчика большие финансовые потери (упущенная экономическая выгода, штрафные санкции, предъявляемые владельцем груза). Для магазинов автомобильных запасных частей для коммерческого транспорта долгосрочное партнёрство также очень важно, так как оно даёт им устойчивые рынки сбыта. Поэтому рассматриваемые магазины стремятся разработать оптимальную ценовую политику, чтобы предложить клиентам товары по более низким ценам, чем у конкурентов, но при этом не потерять запланированную к получению прибыль и эффективно осуществлять свой бизнес.

Маркетинговая цена автомобильных запасных частей для коммерческого транспорта формируется из закупочной цены и торговой наценки. В свою очередь, закупочная цена складывается из отпускной цены поставщика и логистических издержек, связанных с движением этого товара. Для предприятия торговли логистические издержки представляют собой весь комплекс затрат, осуществление которых необходимо для извлечения прибыли от организации процесса движения материального потока товаров, его обслуживания и координации на всех этапах. Так, при прочих равных условиях (одинаковое качество товара, одинаковая отпускная цена поставщика, одинаковый объём предполагаемого к получению дохода от продажи рассматриваемого товара) существенное влияние на размер маркетинговой цены способен оказать уровень логистических издержек. В общем виде зависимость между маркетинговой ценой товара и уровнем логистических издержек, входящих в её состав, является прямой, так как логистические издержки увеличивают её на свою величину.

Конкурентоспособность товара, его умение удержать необходимую долю рынка и приносить продавцу стабильный доход, является главным

требованием, предъявляемым к любому товару. Автомобильные запасные части для коммерческого транспорта не являются исключением. В основе конкурентоспособности лежит такое сочетание цены и качества товара, которое признаётся оптимальным всеми участниками сделки. В случае одинакового качества товаров и одинаково высокой деловой репутации, продавцы конкурентоспособны только при условии, что их цены не превышают цен конкурентов. При этом осуществляется ценовая конкуренция, которая позволяет продавцам быстро реагировать на изменения на рынке коммерческого автомобильного транспорта посредством очень гибкого инструмента – маркетинговой цены [1].

В отношении рассматриваемой товарной группы – автомобильных запасных частей для коммерческого транспорта – в качестве потребителей выступают компании, занимающиеся коммерческими перевозками, а также имеющие собственные коммерческие автомобили, используемые для обслуживания их основного бизнеса (строительство, агропромышленный комплекс и другие). Эти участники рынка приобретают автомобильные запасные части ввиду необходимости обеспечения потребностей своего бизнеса с целью непрерывности его осуществления. Для них коммерческий автомобиль является средством производства, расходы на обслуживание которого целиком включаются в затраты для целей управленческого, финансового и налогового учёта. Величина затраченных на ремонт и техническое обслуживание коммерческого автомобиля средств (включая стоимость автомобильных запасных частей и расходных материалов), в полной мере отражается в затратах компании, и, как следствие, включается в себестоимость предоставляемых услуг или производимых товаров, в зависимости от специфики бизнеса клиента. Ввиду того, что стоимость запасных частей, приобретаемых для ремонта и технического обслуживания коммерческого транспорта, представляет собой для компании-владельца транспортной единицы расходную статью, её целью является минимизация этих затрат для обеспечения меньшей себестоимости производимой продукции или оказываемой услуги, что, при одинаковом качестве и одинаковой товарной наценке является залогом финансового успеха и конкурентоспособности компании. Рынок коммерческого автомобильного транспорта, как и любой другой рынок бизнеса, является исключительно прагматичным в выборе партнёров [2], на нём не работают законы рынка эмоций, так распространённого в сфере товаров и услуг, приобретаемых для личного и домашнего использования.

На основании вышеизложенного ключевым фактором при выборе поставщика автомобильных запасных частей для компаний-владельцев коммерческого транспорта, при условии одинакового качества товара, является маркетинговая цена на него. Зависимость между маркетинговой ценой единицы товара и его конкурентоспособностью является обратной, то есть чем выше маркетинговая цена товара (с учётом логистических издержек, входящих в неё), тем ниже его конкурентоспособность.

Всвязи с этим, предприятие, занимающееся торговлей автомобильными запасными частями для коммерческого транспорта, заинтересовано в предложении минимальной цены на свой товар, для того, чтобы победить в конкурентной борьбе. Для достижения указанной цели такие предприятия стремятся к оптимизации логистической составляющей маркетинговой цены предлагаемых ими товаров, так как рост логистических издержек пагубно сказывается на финансовых результатах деятельности компании-продавца автомобильных запасных частей для коммерческого транспорта. В случае, если товары по таким завышенным ценам всё же будут проданы, финансовые проблемы возможны в деятельности компаний-перевозчиков, являющихся клиентами рассматриваемых магазинов, ввиду излишнего удорожание производимых ими товаров и услуг.

Тесная связь, существующая между отраслями экономики, и прослеживаемая в цепях поставок в отношении логистических издержек, обязывает предприятия-продавцов коммерческих автомобильных запасных частей принимать все необходимые меры для введения подходящих систем оптимизации логистических издержек при формировании маркетинговой цены товаров. Это чрезвычайно важно, как для самих продавцов, так и для их клиентов – представителей различных сфер бизнеса, так как маркетинговая цена автомобильных запасных частей для коммерческого транспорта, признаваемая оптимальной обеими сторонами сделки, является залогом конкурентоспособности и финансового успеха как продавца, так и покупателя, действующих на рынке коммерческого автомобильного транспорта Смоленской области.

Библиографический список

1. Маркетинг: учеб. пособие/Под ред. Синяевой И.М. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 384 с.

2. Маркетинговые исследования: теория и практика. Учебник для прикладного бакалавриата / Под ред. Романенковой О.Н. – М.: Юрайт, 2014. – 316 с.

3. Русское географическое общество. Смоленское областное отделение// [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://smolensk.rgo.ru/o-regione/geograficheskoe-polozhenie-smolenskoj-oblasti/> (Дата обращения: 29.09.2015)

Bibliographical list

1. Marketing: ucheb. posobie/Pod red. Sinjaevoj I.M. – M.: Vuzovskij uchebnik: INFRA-M, 2011. – 384 s.

2. Marketingovyje issledovanija: teorija i praktika. Uchebnik dlja prikladnogo bakalavriata / Pod red. Romanenkovej O.N. – M.: Jurajt, 2014. – 316 s.

3. Russkoe geograficheskoe obshhestvo. Smolenskoe oblastnoe otdelenie// [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://smolensk.rgo.ru/oblastnoe/geograficheskoe-polozhenie-smolenskoj-oblasti/> (Data obrashhenija: 29.09.2015)

Контактная информация / Contact links

8 (951) 694-01-96

nd@avto67.com

**РОЛЬ ГОРОДСКОГО СООБЩЕСТВА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА
ГОРОДА**

**THE ROLE OF THE TOWN'S COMMUNITY IN THE FORMATION OF
THE TOWN'S IMAGE**

И.В. ДОЛГОВА, канд. соц. наук, доцент

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Северо-Кавказский институт – филиал

I.V. DOLGOVA, Ph.D, associate professor

Russian Academy of national economy and state service under the President of the Russian Federat, The North Caucasian Institute-branch

Аннотация

В статье актуализируется значение имиджа города как важнейшего фактора его экономического развития, приводятся интерпретации понятий маркетинга города и имиджа города в трудах современных авторов. Рассматривается проблема взаимодействия городского сообщества с руководителями муниципальных образований. Отражается роль городского сообщества как инициатора и исполнителя в продвижении интересов города, формировании его привлекательного имиджа.

Abstract

The article actualizes the significance of the town's image as an important factor of its economic development, gives the interpretation of the concepts "town's marketing", "town's image" in the works of contemporary authors. It considers the problem of interaction of town's community with the heads of municipalities. It also represents the role of the town's community as an originator and implementer of the town's interests and its role in formation of attractive town's image.

Ключевые слова: маркетинг города, образ города, имидж города; , городское сообщество, городские активисты, город-курорт.

Keywords: Town's marketing; town's representation; image of the town; town's community; the town's activists; the resort town.

Экономические реформы и преобразования в России начала 90-х гг. XX века возродили местное самоуправление, основным назначением которого стала реализация общественных интересов населения и решение местных вопросов в рамках компактных муниципальных образований. Вместе с тем, происходящие рыночные преобразования привели к усилению социально-экономической дифференциации российских городов, вследствие чего одной из основных задач муниципального управления стало повышение качества использования имеющихся и привлечение на территорию новых ресурсов. Сегодня для активных городов новое видение своих перспектив является вопросом выживания и требует грамотного административного сопровождения на местах.

В современной российской практике уже достаточно примеров, отражающих разные скорости и характеры развития схожих по социально-экономическим показателям городов, обусловленные степенью их активности. Очевидно, что более активные города лидируют в освоении инновационных технологий городского развития, тем самым, повышая свою конкурентоспособность. Необходимость качественно нового управления городами определяет актуальность поиска новых инструментов эффективного реформирования, в числе которых – маркетинг города.

Современные исследователи в области маркетинга территорий демонстрируют многообразие подходов к определению понятия «маркетинг города», которые, однако, можно объединить в две группы – экономические и управленческие. В рамках экономического подхода маркетинг города рассматривается с позиции оптимизации соотношения между услугами города (предложением) и спросом на них со стороны внутренних и внешних потребителей. Специалисты, стоящие на позиции управленческого подхода, считают маркетинг города инструментом управления территорией и рассматривают его с позиций реализации функций управления во взаимоотношениях с партнерами и целевыми группами.

Маркетинг является тем инструментом, который позволяет решать задачи развития города, связанные с расширением его влияния и формированием привлекательного имиджа. Имидж города оказывает влияние на разнообразные стороны развития города, и, в первую очередь, на экономику, культуру, процессы миграции, поведение жителей в городе. Имидж становится одним из важнейших факторов экономического развития города, влияя на состояние муниципального бюджета, определяя инвестиционный рейтинг города при размещении инвестиционных проектов.

В России уже появились города, активно формирующие свой собственный имидж. Хрестоматийными стали примеры Мышкина и Великого Устюга. Маленький городок Мышкин на Волге продвигает свой имидж

«мировой столицы мыши». Великий Устюг, город в Вологодской области, является родиной и официальной резиденцией Деда Мороза. Это позволяет городам с каждым годом увеличивать приток инвестиций от сезонных туристов [1, с. 71].

Другие города России продолжили осваивать «сказочное» направление. Так, Кострома стала местом рождения Снегурочки, Ульяновск объявил себя родиной Колобка, а село Кукобой на границе Ярославской и Вологодской областей – родиной Бабы-Яги.

В качестве примера создания выигрышного имиджа можно назвать Урюпинск, которому удалось превратить свой недостаток - провинциальность – в конкурентное преимущество. Сначала в городе появился памятник козе, затем живую козу привели на центральное телевидение и подарили московскому детскому саду, позже (к 300-летию Петербурга) в Урюпинске появилась копия решетки из Летнего сада. В 2003 году город широко отметил Год Козы, вошли в обычай одноименные конкурсы. Вся PR-кампания сопровождалась веселыми байками и историями, которые журналисты постоянно публиковали в газетах [2, с. 47]. И вот уже представление о глухом, забытом Богом месте, изменилось: новый имидж территории - «Урюпинск - центр российской провинции» - сменил минусы на плюсы.

Имидж становится одним из основных ресурсов, влияющих на перспективное развитие городов-курортов. Подтверждением тому служит усилившаяся в последние годы конкуренция между курортными городами Краснодарского края, Крыма и Кавказских Минеральных Вод, которая активизировала деятельность по формированию ими собственного имиджа. Так, Сочи к имиджу летней столицы России добавил олимпийский оттенок. Ялта акцентирует внимание потенциальных потребителей на выдающихся достопримечательностях как части мировой истории, подчеркивая, что на небольшой территории располагаются около тысячи экскурсионных объектов различных эпох и народов. Геленджик успешно формирует имидж города-праздника. Анапа, долгое время поддерживающая имидж детского курорта, сегодня позиционируется как курорт европейского уровня, обладающий развитой сетью санаторно-курортных и лечебных учреждений для отдыхающих с разными финансовыми возможностями. Железноводск поддерживает имидж «русской Швейцарии». Пятигорск пытается сформировать образ главного города Северо-Кавказского округа, сохранив при этом имидж курортной здравницы России.

Отечественные и зарубежные ученые, занимающиеся проблемами функционирования городской среды и урбанистикой, как правило, рассматривают образ города, его идентичность, метафоричность, но не используют понятие имиджа города. Противоположная ситуация наблюдается в периодической печати, профессиональных журналах по маркетингу и менеджменту, публицистических изданиях, которые оперируют понятием имиджа. Стоит отметить, что образ города является наиболее

общей категорией, охватывающей весь объем представлений о нем - от философского анализа до прикладных исследований, тогда как имидж города – понятие более узкое, означающее конструируемый образ, на который оказывается воздействие с целью его трансформирования. Именно с таких позиций рассматривается имидж в данной статье.

В современных публикациях по маркетингу территорий прослеживаются различные интерпретации понятия имиджа города. Значительная часть авторов акцентирует внимание на имидже города с позиции формирования его привлекательности, в первую очередь, для внешних субъектов: инвесторов, туристов, потенциальных жителей и сторонних групп влияния.

Так, Ф. Котлер определяет имидж места как «сумму убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места», как «продукт ума», пытающийся обработать большое число ассоциаций и выбрать наиболее существенную информацию из огромных объемов сведений, связанных с данным местом [3, с. 205]. По мнению А. П. Панкрухина, в основе формирования имиджа города лежит распространяемая о нем информация, его индексы (например, индексы жилищных условий и стоимости жизни, здравоохранения, преступности, загрязнения и т.п.) и рейтинги (например, рейтинг качества жизни в городе, комфортности проживания, инвестиций в основной капитал, уровня развития социальной сферы и т.п.) [4, с. 214]. Аналогичное видение имиджа города мы находим у Г.Г. Почепцова, который также отмечает, что имидж города как комплекс субъективных представлений в массовом сознании, формируется под воздействием географических, климатических, национальных, культурных, исторических отличительных черт относительно которые присущи конкретному городу. И. Важенина под имиджем города понимает «совокупность убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей» [5, с. 82].

Формирование имиджа города с позиций внутреннего маркетинга в большинстве трудов современных маркетологов исследуется с точки зрения объективности городского сообщества, несмотря на то, что оно одновременно и субъект маркетинга города, наряду с муниципальными органами власти, городскими структурами – элементами инфраструктуры города. Ведущими субъектами маркетинговых отношений признаются: администрация города, городские центры поддержки малого бизнеса и предпринимательства, туристские и гостиничные структуры и т.д., а о роли городского сообщества в формировании имиджа города в трудах по маркетингу территорий упоминается вскользь. В то же время, жители города своей повседневной деятельностью способствуют созданию особого городского пространства, и от их оценки и восприятия его зависит имидж города в целом. Кроме того, они транслируют его имидж во внешнюю среду, следовательно, городское сообщество не может не оказывать влияния на формирование как внутреннего, так и внешнего имиджа города.

В данном контексте заслуживает внимания точка зрения Д. Визгалова, отмечающего, что инициатором и исполнителем в продвижении интересов города является не его администрация, а городское сообщество, каждый член которого находит применение своим способностям в конкретной сфере городского маркетинга. Роль же администрации заключается в том, чтобы мобилизовать и координировать общие усилия [6, с. 11].

Наиболее активно место и роль городского сообщества в построении имиджа городов поднимается и обсуждается социологами и специалистами по урбанистике, которые признают общественный характер данной проблемы и видят пути ее решения в совместных усилиях всех членов общества. В частности, К. Линч отмечает, что общественный образ города является не только результатом наложения множества индивидуальных образов, но и совокупностью ряда общественных образов, каждый из которых вырабатывается значительной группой горожан [7, с. 50].

Аналогичного мнения придерживается В.Л. Глазычев («город — это договор между городскими сообществами»), относящий к городским сообществам не только власть и бизнес, экспертные группы, но и неформальные структуры.

По определению С. Мурунова, городское сообщество - «самоорганизованное неформальное объединение людей». С. Мурунов выделяет шесть групп сообществ: образованные для решения социальных проблем (экология, защита памятников архитектуры и т.п.), сообщества по интересам, субкультуры, сообщества места (дворовые, сообщества улицы), творческие и профессиональные [8]. В своих интервью он отмечает, что городские сообщества возникают путем самоорганизации вокруг городских активистов - молодых людей в возрасте 25-30 лет, публично проявляющих потребность в удобном, интересном, выгодном и уникальном городе, понимающих, что имеют право на город и ощущающих собственную ответственность за него. Вместе с тем, отмечает С. Мурунов, власть, бизнес и жители действуют параллельно, поэтому необходим диалог между этими субъектами для того, чтобы создать удобную и комфортную для жителей городскую среду, повысить привлекательность города для внешних потребителей. Связующим звеном в этом диалоге как раз выступают городские активисты.

С. Мурунов приводит в своих интервью достаточно успешных примеров, демонстрирующих рост активности городских сообществ в разных городах страны – это «Урбанистические сны» в Екатеринбурге; творческое пространство «Галерея» в Кирове; ассоциация «Парки города» в Казани; пространство «Мистер Пинк» Евгения Гомана в Мурманске; сообщество «Метро» - творческое пространство для всех местных сообществ и единственная в стране велокофейня в Набережных Челнах; Ассоциация развития города АРГО в Ижевске, которая успешно взаимодействует с властью, бизнесом и активистами и др. Однако пока деятельность сообществ ограничивается рамками решения исключительно внутренних вопросов

города, что, безусловно, хорошо, поскольку способствует улучшению внутреннего имиджа города, но проблема формирования/развития внешнего имиджа остается открытой.

Вместе с тем, в России есть города, для которых привлекательный имидж является основой не только их дальнейшего развития, но и, порой, смыслом их существования. Речь идет о городах - туристских центрах, городах-курортах. Одним из городов, для которого проблема формирования благоприятного имиджа стоит остро и имеет особое значение, является Пятигорск.

Пятигорск – один из самых известных курортных городов России в составе агломерации Кавказские Минеральные Воды, имеющий богатое культурное и историческое наследие. На территории города выходят на поверхность пять типов минеральной воды: углекислая, углекисло-сероводородная, вода ессентукского типа (соляно-щелочная), природная радоновая, азотные термы. Их сочетание, а также целебная грязь озера Тамбукан, благоприятный климат и уникальный природный ландшафт сформировали город как самый многопрофильный курорт России. В силу этого, наиболее важными факторами, определяющими имидж Пятигорска, являются: впечатление, производимое городом, благоприятные условия для отдыха и туризма, хорошая экология.

Однако в настоящее время в городе-курорте сложившаяся негативная ситуация. Массовая застройка в зоне образования источников приводит к утрате уникальных природных богатств и деградации курорта. За последнее время город практически потерял 12 источников, в т.ч. бренд города-курорта – лечебную воду «Машук-19». Изменился температурный режим и состав по катионам и анионам некоторых вод, ухудшились лечебные свойства тамбуканской грязи.

Противоречия между состоянием экологической среды и хозяйственной деятельностью, ведущейся на территории Пятигорска, препятствуют устойчивому экологическому развитию города и существенно отражаются на привлекательности его имиджа в глазах отдыхающих. Это подтверждают результаты мини-опроса отдыхающих в Пятигорске. Так, отвечая на вопрос об определяющих условиях при выборе курорта Пятигорска в качестве места отдыха, отдыхающие поставили экологическую обстановку на курорте на второе место после разнообразия лечебных факторов. Одновременно самой весомой отличительной характеристикой курортов Кавминвод более трети респонденты назвали красивую природу и чистый воздух. Вместе с тем, около 40% опрошенных отметили наличие экологических проблем, негативно влияющих на их восприятие города.

Разумеется, угроза имиджу города как курорта не может не вызвать тревогу городского сообщества. В Пятигорске уже несколько лет существует независимое общественное экологическое движение «Солнечный патруль», которое пытается создать реально действующие каналы, с одной стороны, позволяющие влиять на ключевые решения муниципальной власти, с

другой — вовлекающие в тему городского развития достаточно разрозненные силы местных лидеров общественного мнения и жителей города.

С 2004 года инициативная группа «Солнечный патруль» возглавляет борьбу жителей микрорайона «Белая Ромашка» за Комсомольский парк, который местные власти полностью отдали под коммерческую застройку. Парк принадлежит 2-й зоне санитарной охраны, и если он будет уничтожен, то не только 20000 жителей микрорайона лишатся зелёной зоны отдыха, но и добавится еще один негативный штрих в общий имидж города-курорта. Жителями были использованы все возможные методы защиты своих интересов: письма и жалобы в органы власти, в прокуратуру, сбор нескольких тысяч подписей, митинги, распространение агитационных материалов. Под мощным давлением общества ситуация стала меняться, (к тому времени уже новая) администрация города стала добиваться через суд отмены разрешений на застройку. Однако проблема не решена по настоящее время, поскольку пока интересы бизнеса оказываются важнее интересов жителей города и заботы о его имидже. Поэтому борьба продолжается.

В 2011 году «Солнечный патруль» инициировал сбор подписей под обращением в открытом письме к президенту России Медведеву Д.А. Обращение подписали 4583 человека, в числе которых жители и отдыхающие на курортах Кавказских Минеральных Вод, краевая общественная организация «Славянский Союз Ставрополья». В обращении сделан акцент на неблагоприятном состоянии первой санитарной зоны охраны на горе Машук, приведшее к нехватке минеральной воды для обеспечения курорта из-за снижения дебита основных углекисло-сероводородных минеральных вод и неблагоприятного санитарного состояния скважин. Также в письме отмечено, что ведение массового строительства в зоне образования источников приводит в деградации курорта. Около 80% опрошенных горожан и отдыхающих на курорте высказались против какого-либо строительства в заповедной зоне [9].

Таким образом, городское сообщество постепенно становится той силой, которую руководители муниципальных образований не могут не замечать, с которой не могут не считаться. Активная часть населения объединяется для решения не только внутренних проблем города, но и тех вопросов, без которых не может быть сформирован его привлекательный внешний имидж. В связи с этим руководители муниципальных образований должны осознать тот факт, что продуктивное взаимодействие с городским сообществом лежит в основе формирования позитивного имиджа города, который обязательно отразится на всех сторонах его жизни: социальной, культурной, политической, а также на инвестиционных предпочтениях.

Библиографический список

1. Петрова Е.М. Маркетинговые инструменты в управлении социально-экономическим развитием // Tetra Economicus.- 2010. - Т. 8. № 4-3. - С. 69-72.

2. Блашенкова В.С. Правильный имидж муниципальной власти: как это делается // Губернский. – 2010. – № 1/2 (янв.-февр.).– С. 47-49
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммун, регионы и страны Европы / Ф. Котлер.– СПб.: Издательство Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. — 382 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие, 2 е изд., дополн. / А.П. Панкрухин. - СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
5. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 6. — С. 82–98.
6. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — 110 с.
7. Линч К. Образ города. Пер. с англ. В. Л. Глазычева; Сост. А. В. Иконников; Под ред. А. В. Иконникова. - М.: Стройиздат, 1982. - 328 с., ил. - Перевод изд.: The Image of the City/ Kevin Lynch. - The M. I. T. Press. – 328 с.
8. Щукин А. Свят Мурунов: городской активист - носитель импульса перемен [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://urbanlook.ru/svyat-murunov-gorodskoj-aktivist-nositel-impulsa-peremen> (Дата обращения: 10.09.2015).
9. Открытое письмо Президенту России регионального экологического движения «Солнечный патруль» (Пятигорск) [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://www.kavkaz-uzel.ru/articles/199684>(Дата обращения: 22.01.2012)

Bibliographical list

1. Petrova E.M. Marketingovyje instrumenty v upravlenii social'no-jekonomicheskim razvitiem // Terra Economicus.- 2010. - Т. 8. № 4-3. - S. 69-72.
2. Blashenkova V.S. Pravil'nyj imidzh municipal'noj vlasti: kak jeto delaetsja // Gubernskij. – 2010. – № 1/2 (janv.-fevr.).– С. 47-49
3. Kotler F., Asplund K., Rejn I., Hajder D. Marketing mest. Privlechenie investicij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy / F. Kotler.– SPb.: Izdatel'stvo Stokgol'mskaja shkola jekonomiki v Sankt-Peterburge, Piter, 2005. — 382 s.
4. Pankruhin A.P. Marketing territorij: Uchebnoe posobie, 2 e izd., dopoln. / A.P. Pankruhin. - SPb.: Piter, 2006. – 416 s.
5. Vazhenina I.S. Imidzh i reputacija territorii kak osnova prodvizhenija v konkurentnoj srede / I. S. Vazhenina // Marketing v Rossii i za rubezhom. - 2006. - № 6. — S. 82–98.
6. Vizgalov D.V. Marketing goroda / D.V. Vizgalov. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — 110 с.
7. Lynch K. Образ города. Пер. с англ. В. Л. Глазычева; Сост. А. В. Иконников; Под ред. А. В. Иконникова. - М.: Стройиздат, 1982. - 328 с., ил. - Перевод изд.: The Image of the City/ Kevin Lynch. - The M. I. T. Press. – 328 с.

8. Shhukin A. Svjat Murunov: gorodskoj aktivist - nositel' impul'sa peremen [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://urbanlook.ru/svyat-murunov-gorodskoj-aktivist-nositel-impulsa-peremen> (Data obrashhenija: 10.09.2015).

9. Otkrytoe pis'mo Prezidentu Rossii regional'nogo jekologicheskogo dvizhenija «Solnechnyj patrol» (Pjatigorsk) [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa <http://www.kavkaz-uzel.ru/articles/199684>(Data obrashhenija: 22.01.2012).

Контактная информация / Contact links

8 (962) 013-21-23
orhid1@yandex.ru

**МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНЦЕПЦИИ
СОХРАНЕНИЯ КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

**MARKETING ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF THE CONCEPT
OF CONSERVATION OF CAPITAL COMPANIES**

Н.Н. ЗЮЗИНА, канд. экон. наук, доцент

О.И. ЮДИН, канд.э кон. наук доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Липецкий филиал

N. N. ZYUZINA, Ph.D, associate professor

O. I. YUDIN, Ph.D, associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation,
Lipetsk branch

Аннотация

В статье рассмотрены основные условия реализации концепции сохранения капитала. Выявлено, что ключевой задачей при этом является достижение эффективного управления расходом денежных средств, связанных с недвижимостью.

Abstract

The article describes the basic conditions for realization of the concept of preservation of capital. The article revealed that a key challenge in this case is to achieve effective management of the expenditure of funds related to real estate.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, эффективность предприятия, концепция сохранения капитала.

Keywords: marketing analysis, enterprise efficiency, the concept of preservation of capital.

Эффективность концепции сохранения капитала определяется в рамках стратегии бюджетирования, когда инвестиции в улучшение объектов недвижимости должны осуществляться в строгом соответствии с полученными доходами. Другими словами, планирование деятельности предприятия должно обеспечить соответствие величины инвестиций в производство, строительство, реконструкцию или ремонт получаемым доходам от эксплуатации объектов [3].

Здесь возможны два варианта определения доходной части процесса эксплуатации недвижимости, используемой при подобном планировании:

1. Доходная часть от недвижимости формируется за счет поступления арендной платы. При этом все расходы по содержанию и управлению объектом компенсируются за счет данных платежей, независимо от того, какую часть недвижимости занимают подразделения собственника. Как правило, данный вариант возможен при условии, что арендаторы занимают не менее 25% арендопригодных площадей. Данный процент может быть и меньше, но при условии, что достаточно велики дополнительные доходы от недвижимости. В составе дополнительных доходов может поступать выручка, для получения которой объект функционально не предназначен, но её извлечение возможно благодаря особенностям местного рынка недвижимости, а также конструктивно-планировочным особенностям и местоположению недвижимого имущества, а именно:

- поступления от пользования сторонними клиентами или арендаторами автостоянкой или гаражом, относящимся к конкретному объекту недвижимости;
- оплата размещения на объекте наружной рекламы, телевизионных или радиотелефонных антенн;
- платежи собственников игровых и торговых автоматов;
- оплата сервитутов собственниками смежной недвижимости и т.п.

2. Доходная часть от недвижимости формируется за счет выручки от реализации подразделениями предприятия основных видов деятельности. В данном случае должна быть решена известная проблема – каким образом распределить выручку от реализации не только между всеми подразделениями, участвующими в деятельности, но и между отдельными видами основных средств.

За основу может быть принята часть выручки подразделения, на балансе которого находится оцениваемый объект недвижимости и которая по применяемой методике определена как часть выручки от перевозочного

процесса. Затем необходимо из общего дохода подразделения определить ту его часть, которая будет направлена на улучшение недвижимости [2]:

$$V_{рем} = ЧД \times H_{д.под} \times H_{ул} \times H_{об}, \quad (1)$$

где $V_{рем}$ – объем денежных средств, планируемых направить на выполнение строительно-монтажных работ по конкретному объекту недвижимости из состава средств, предусмотренных на эти цели в бюджете железной дороги (иного филиала ОАО «РЖД» или соответствующего подразделения), руб./год;

$ЧД$ – чистый доход, полученный предприятием от основной и вспомогательной деятельности, руб./год;

$H_{д.под}$ – норматив отчислений соответствующему подразделению (балансодержателю объектов недвижимости) от чистого дохода, полученного предприятием от основной и вспомогательной деятельности, доли единицы;

$H_{ул}$ – норматив формирования объема средств, направляемых на улучшение недвижимости (фонда строительных и ремонтно-строительных работ), образуемого в составе дохода подразделения, доли единицы;

$H_{об}$ – норматив распределения фонда строительных и ремонтно-строительных работ между отдельными объектами недвижимости, доли единицы.

Для постоянного поддержания недвижимости в надлежащем состоянии, что возможно только при соблюдении сроков и объемов установленных нормативными документами ремонтных работ, при расчете указанного (1) объема денежных средств должно выполняться условие:

$$V_{рем} = V_{треб}, \quad (2)$$

где $V_{треб}$ – требуемый объем ремонтных работ по объекту недвижимости, определенный в соответствии с условиями поддержания жизнеобеспечения объекта ($V_{ж/об}$), требованиями нормативных документов ($V_{баз}$) и развития недвижимости ($V_{разв}$), руб./год:

$$V_{треб} = V_{ж/об} + V_{баз} + V_{разв} \quad (3)$$

Объем работ, которые необходимо выполнить по нормализации условий жизнеобеспечения объекта можно отнести к работам первого уровня, без которых невозможно продолжение эксплуатации недвижимости. К ним можно отнести работы, связанные с заменой инженерных систем и выполнением предписаний контролирующих органов (органов надзора). Здесь следует учитывать только ремонтные работы и не включать в данный объем затраты на текущую эксплуатацию объекта: уборку помещений, вывоз

и утилизацию мусора, оплату труда с начислениями электриков, сантехников, связистов, ИТР и другого эксплуатационного штата и внештатных работников, оплату коммунальных услуг (потребляемых инженерных ресурсов).

Второй (базовый) уровень ремонтных работ направлен на выполнение требований нормативных документов по периодичности и номенклатуре выполняемых работ. Следует иметь в виду, что часть требований нормативных документов может повторять работы, связанные с жизнеобеспечением объекта. Поэтому, в целях исключения ошибки повторного счета следует подобные работы учитывать только один раз: либо при планировании работ первого уровня, либо – второго.

Третий уровень ремонтных работ предусматривает инвестиции в развитие объекта – повышение уровня комфорта, конкурентоспособности, изменение целевого назначения, что, как правило, должно планироваться для недвижимости высших классов или при перепрофилировании объектов.

При нарушении равенства (2), как правило, следует осуществлять корректировку величины $V_{раз}$. В случае возникновения неравенства (4)

$$V_{пред} < V_{ж/об} + V_{баз} \quad (4)$$

необходимо его устранение (переход в состояние равенства) за счет финансирования работ либо за счет централизованных средств вышестоящих структур, либо передача объектов на баланс иных подразделений, либо за счет привлечения заемных средств, либо за счет консервации объектов, либо за счет их отчуждения.

Далее, величина дохода, относимая на счет отдельного объекта недвижимости определяется пропорционально величине какого-либо информационно обеспеченного показателя:

- стоимости основных средств;
- общей площади или объему строений;
- фонду оплаты труда сотрудников, размещаемых в конкретных объектах;
- объему энергопотребления и др.

Целесообразность и необходимость использования первого из названных показателей объясняется тем, что чем больше стоимость объекта, определенная по величине стоимости основных средств, тем он значительно по масштабу и тем большие расходы требуются на его содержание.

Недостатком такого подхода является то, что не учитывается начальная (на дату начала применения концепции управления недвижимостью) степень износа объектов, которая может быть различной и, следовательно, необходима различная интенсивность выполнения работ по ремонту таких объектов. Здесь следует иметь в виду, что степень амортизированности объектов недвижимости по данным бухгалтерского

учета практически никогда не отражает реальную величину износа объектов. Кроме того, тип объектов также различен, что определяет непропорциональность расходов по их ремонту. Так, например, стоимость ремонтных работ по складам значительно ниже, чем по конторским помещениям. Объекты представительского класса ремонтируются чаще и удельная стоимость из ремонта значительно выше, по сравнению с рядовыми объектами. Хотя остаточная балансовая стоимость таких объектов может быть одинаковой из-за того, что сметная стоимость текущего и капитального ремонтов не отражается на стоимости основных средств, а также из-за различной степени амортизации объектов.

Различная «стартовая» степень износа различных объектов недвижимости должна быть учтена при использовании любого критерия распределения общего фонда на их ремонт между отдельными объектами. В этих целях можно применять коэффициент корректировки, рассчитываемый экспертным образом с использованием некоторой классификации всех объектов, находящихся на балансе какого-либо подразделения, по степени изношенности.

В этом случае определение $V_{\text{рем.п}}$ для каждого из объектов можно рассчитывать следующим образом:

$$V_{\text{рем.п}} = \frac{\gamma_n \times V_{\text{рем}}}{\sum_n \gamma_n}, \quad (5)$$

где $V_{\text{рем.п}}$ – сметная стоимость планируемого объема ремонтно-строительных работ по объекту n , руб./год;

γ_n – вес значимости n -го объекта, определяемый как:

$$\gamma_n = \frac{V_{\text{рем.п}}^* \times K_{\text{кор}}^n}{\sum K_{\text{кор}}^n}, \quad (6)$$

$V_{\text{рем.п}}^*$ – величина ремонтного фонда n -го объекта, определенная пропорционально остаточным балансовым стоимостям, руб., рассчитывается по следующей формуле:

$$V_{\text{рем.п}}^* = C_{\text{ост.бал}}^n \times H_{\text{бал.ост}}^{\text{рем}}, \quad (7)$$

$C_{\text{ост.бал}}^n$ – величина остаточной балансовой стоимости n -го объекта, руб. Для объектов, имеющих накопленную амортизацию от 90% и выше, величина $C_{\text{ост.бал}}^n$ принимается в размере 10% от восстановительной балансовой стоимости объекта;

$H_{\text{бал.ост}}^{\text{рем}}$ – расчетный норматив ремонтных работ, определенный по данным бухгалтерского учета на основе остаточных балансовых стоимостей объектов, руб./руб.:

$$H_{бал.ост}^{рем} = \frac{V_{рем}}{\sum_n C_{ост.бал}^n}, \quad (8)$$

$K_{кор}^n$ – значение коэффициента корректировки для n-го объекта, задаваемое эмпирически, исходя из разработанной классификации недвижимости по критерию степени износа.

n – число объектов недвижимости.

В настоящее время ключевой задачей экономической реформы в области недвижимости в России является достижение эффективного управления расходованием денежных средств, связанных с недвижимостью. Следствием нерыночного и централизованного управления советского типа является то, что не во всех случаях можно однозначно определить объемы затрат, связанных с содержанием недвижимости (например, во многих жилых и нежилых зданиях не имеется счетчиков). Следствием этого является проблема контроля и снижения расхода ресурсов. Во многих случаях неясно, какую сумму жильцы должны заплатить за выполненные работы и поставленные ресурсы, поскольку для этого не имеется ясных методов расчета. Это осложняет задачу перевода всех затрат на покрытие самими собственниками или пользователями. С точки зрения экономики недвижимости ключевым является то, что все бюджетные затраты на содержание объектов и размер платы за их обеспечение и содержание определяются в такой ситуации, в которой недвижимость вообще не является дотируемой.

Таким образом, основным условием реализации концепции сохранения капитала является превышение доходной части эксплуатации недвижимости по сравнению с операционными расходами собственника (балансодержателя) в отношении объекта. В настоящее время ключевой задачей экономической реформы в области недвижимости в России является достижение эффективного управления расходованием денежных средств, связанных с недвижимостью. Следствием нерыночного и централизованного управления советского типа является то, что не во всех случаях можно однозначно определить объемы затрат, связанных с содержанием недвижимости (например, во многих жилых и нежилых зданиях не имеется счетчиков). Следствием этого является проблема контроля и снижения расхода ресурсов. Во многих случаях неясно, какую сумму жильцы должны заплатить за выполненные работы и поставленные ресурсы, поскольку для этого не имеется ясных методов расчета. Это осложняет задачу перевода всех затрат на покрытие самими собственниками или пользователями. С точки зрения экономики недвижимости ключевым является то, что все бюджетные затраты на содержание объектов и размер платы за их обеспечение и содержание определяются в такой ситуации, в которой недвижимость вообще не является дотируемой [1].

Библиографический список

1. Зюзина Н.Н. Маркетинг рынка при разработке концепции управления недвижимостью и реализации проекта (статья) // Зюзина Н.Н. // Труды Всероссийской науч.-техн. конф. “Научно-технические проблемы транспорта, промышленности и образования”, т. 2. – Хабаровск, 2008.-5с.
2. Зюзина Н.Н. Риски в управлении недвижимостью (статья) // Зюзина Н.Н., Свинцов Е.С.// Известия Петербургского университета путей сообщения. – СПб.: Петербургский гос. ун-т путей сообщения, 2009.-7с.
3. Зюзина Н.Н. Разработка концепций управления недвижимостью (статья) «Проблемы и перспективы изысканий, проектирования, строительства и эксплуатации железных дорог» // Зюзина Н.Н. // Труды всероссийской научно-практической конференции с международным участием.- Иркутск: ИргУПС, 2009.-5с.

Bibliographical list

1. Zjuzina N.N. Marketing rynka pri razrabotke koncepcii upravlenija nedvizhimost'ju i realizacii proekta (stat'ja) // Zjuzina N.N. // Trudy Vserossijskoj nauch.-tehn. konf. “Nauchno-tehnicheskie problemy transporta, promyshlennosti i obrazovanija”, t. 2. – Habarovsk, 2008.-5s.
2. Zjuzina N.N. Riski v upravlenii nedvizhimost'ju (stat'ja) // Zjuzina N.N., Svincov E.S.// Izvestija Peterburgskogo universiteta putej soobshhenija. – SPb.: Peterburgskij gos. un-t putej soobshhenija, 2009.-7s.
3. Zjuzina N.N. Razrabotka koncepcij upravlenija nedvizhimost'ju (stat'ja) «Problemy i perspektivy izyskanij, proektirovanija, stroitel'stva i jekspluatacii zheleznyh dorog» // Zjuzina N.N. // Trudy vserssijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem.- Irkutsk: IrGUPS, 2009.-5s.

Контактная информация / Contact links

8 (903) 867-59-74
natazuzi@yandex.ru

ГОРОДСКИЕ АГЛОМЕРАЦИИ В РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

URBAN AGGLOMERATIONS IN RUSSIA: TENDENCIES, PROBLEMS AND PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT

Ю.Н. ИВАНОВА, канд. экон. наук, доцент

Д.М. ОЗТЮРК, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Y.N.IVANOVA, Ph.D, associate professor

D.M. OZTYURK, student

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье определяются основные факторы, способствующие формированию агломераций, а также рассматриваются основные фазы этого процесса. Описываются основные достижения, совершенные Россией в ее новейшей истории в области формирования агломераций и выявляются основные проблемы, стоящие на пути дальнейшего протекания данного процесса. Проводится рассмотрение агломерирования как инструмента антикризисной и модернизационной политики страны.

Abstract

The article views the evolution of the term «agglomeration» and gives its current definition which is the most suitable according to the modern conditions of the territorial policy. The article also identifies the main factors contributing to the formation of agglomerations and views the main phases of this process. The article describes the main achievements made by Russia in its new history in the sphere of formation of agglomerations and identifies the main challenges in the further development of the process. Also in the article the agglomeration is considered to be an instrument of anti-crisis and modernization policy.

Ключевые слова: городские агломерации, процесс формирования агломераций, признаки городских агломераций, причины и фазы формирования агломераций, городские агломерации в современной России, роль агломераций в антикризисной и модернизационной политике России.

Keywords: urban agglomerations; the process of formation of urban agglomerations; signs of urban agglomerations; causes and phases of the formation of urban agglomerations; urban agglomerations in modern Russia; role of agglomerations in the anti-crisis and modernization policy.

Экономический кризис, произошедший в хозяйственной системе России, обострил накопившиеся проблемы, вызванные территориальными и отраслевыми диспропорциями экономического роста. Несмотря на трудности, связанные с кризисной ситуацией, от нее есть и позитивный эффект, заключающийся в разработке Правительством системных мер по изменению модели социально-экономического развития как на федеральном, так и на региональном уровнях.

В то же время, тенденции и тренды развития, интеллектуальные, социальные, экономические и иные импульсы, исторически в России направлялись из крупнейших городов, являвшихся местами наивысшей концентрации человеческих ресурсов. Таким образом, процесс формирования агломераций, являющийся объективной стадией эволюционного развития городов, определяет территориальную, геополитическую и социально-экономическую структуру экономики России. В этой связи представляется необходимым привлечение научного сообщества к изучению проблем и перспектив развития агломерационных систем.

Городские агломерации: характерные признаки и фазы формирования. Под городской агломерацией, в соответствии с традицией, заложенной в начале XX века А.Вебером [1], в современной научной литературе принято понимать компактное скопление преимущественно городских населенных пунктов, срастающихся в некоторых местах и объединённых в сложную систему, имеющую активные и интенсивные производственные, трудовые, транспортные, бытовые и культурные связи [7] и обладающих следующими основными признаками [2]:

- компактность – экономически, транспортно, территориально и т.д. плотное расположение населенных пунктов, входящих в агломерацию, преимущественно городских;
- наличие транспортных коридоров, с помощью которых может быть обеспечено взаимодействие транспортных средств различных форм и видов, а также общий характер средств доставки грузов;
- относительно высокая плотность населения – высокая концентрация человеческих (трудовых) ресурсов вокруг и вдоль транспортных коридоров;
- тесные связи в экономической сфере – сочетание, комбинирование и кооперация промышленных предприятий в вопросе производства и потребления разного рода продукции (промышленная, сельскохозяйственная);
- тесные связи в экономической сфере – сочетание, комбинирование и кооперация промышленных предприятий в вопросе производства и потребления разного рода продукции (промышленная, сельскохозяйственная);
- тесные трудовые связи – сформированная система взаимосвязанного расселения, в рамках которой можно наблюдать ежедневные маятниковые миграции, связанные, главным образом, с трудовой деятельностью людей;

- развитые рекреационные культурно-бытовые связи – места, учреждения отдыха определенных поселений агломерации активно предоставляющих свои услуги жителям других поселений, тем самым формируя институт еженедельных маятниковых миграций, имеющих культурно-бытовые или рекреационные цели;

- тесные политико-административные связи, выражающиеся в регулярных деловых поездках между различными поселениями агломерации, связанных с предпринимательскими вопросами и работами в социальной сфере;

- как следствие предыдущих признаков, зачастую можно говорить об относительно единых рынках труда и недвижимости, а также едином земельном рынке;

- многокомпонентность, выражающаяся в сращивании различных типов населенных пунктов в сложные многокомпонентные системы;

- наличие городов-центров, что означает не просто наличие города-лидера, но также существования яркой тенденции близлежащих территорий, тяготеющих к данному центру, выражаемая через товарные, миграционные и иные, связанные с социально-экономической сферой показатели;

- территориально-отраслевой интерес, означающих двойственную природу социально-экономической активности в агломерациях. В рамках территориально-отраслевого интереса город-центр активным образом стимулирует развитие так называемых городов-спутников, посредством переноса части своего имущества, промышленных предприятий производств и т.д., решая тем самым некоторые свои проблемы и задачи. С другой стороны, за счет деятельности внешних субъектов (компаний, крупных финансово-промышленных групп и пр.) используются благоприятные условия города центра, превосходящие по своему уровню аналогичные условия городов-спутников (в результате чего их интересами зачастую пренебрегают).

Говоря о причинах возникновения и путях формирования городских агломераций, следует обратиться к трудам советского и российского географа-урбаниста Г.М. Лаппо, считавшего основой возникновения агломераций концентрацию деятельности людей на определённой территории и выделявшего при этом следующие пути их формирования [3]: агломерация «от города» и агломерация «от района».

Отдельно стоит затронуть вопрос фаз формирования агломераций, которые в своем развитии проходят четыре основных ярко выраженных этапа, каждому из которых свойственны определенные критерии:

1. На начальном этапе будущая агломерация представляет собой конгломерат, некоторое соединение относительно компактно расположенных между собой территорий, которые объединены между собой производственными отношениями, что позволяет называть агломерацию,

находящуюся на данном этапе, индустриальной. В индустриальной агломерации отсутствует единство рынка труда, земли и иных ресурсов.

2. В рамках второго этапа происходит процесс увеличения потоков маятниковой миграции к городу-центру агломерации, что является причиной формирования единого рынка труда и относительно устойчивого предложения на нем.

3. На следующем этапе наблюдается децентрализационные тенденции: перенос ряда функций производства и потребления на периферию агломерации, в города-спутники, что обеспечивает ее более равномерное развитие и становление единого агломерационного рынка, а саму агломерацию превращает в значимый узел территориальной структуры экономики страны.

4. Последним этапом является становление постиндустриальной агломерации, отличающийся инкорпорированием агломерации в глобальную экономику, что во многом происходит из-за формирования локальной интеллектуальной инфраструктуры, а также развития так называемого «портфеля ресурсов», обозначающего развитый человеческий капитал, инновации в сфере технологий и управления, высокую емкость и динамичность рыночной среды.

Применяя вышеуказанные критерии к анализу развития российских агломераций, можно сказать, что большая их часть пока может быть отнесена лишь к первым двум этапам, например, Иркутская, Екатеринбургская, Ростовская агломерации. На третьем этапе находится Санкт-Петербургская агломерация, являющаяся важным узлом в экономике России. Московская агломерация находится в начале четвертого этапа, что означает предстоящий длительный путь к развитию имеющегося в распоряжении портфеля ресурсов.

Разберемся в причинах такого положения дел.

Тенденции и проблемы развития российских городских агломераций. Анализируя приведенный в табл. 1 учетно-статистический материал, можно сделать вывод о довольно высоких темпах роста городов-миллионеров в России с 2002, а также процентной динамике прироста их населения. Так, в 2012 года в России насчитывается 15 городов-миллионеров, что во всемирном рейтинге по данному показателю ставит ее на третье место, разделяя его с Бразилией. Также можно наблюдать более чем стопроцентный прирост населения в тринадцати из пятнадцати крупнейших городов России в период с 2002 г. по 2010 г. Все это недвусмысленно говорит о протекании процесса концентрации населения в крупных городах, что, в свою очередь, является неотъемлемой чертой формирования городских агломераций.

Однако агломерации, чье население превышает миллион человек, в современной России возглавляются не только городами-миллионерами, но также и другими городами, не достигшими пока такого статуса. Количество подобных агломераций с 2010 года насчитывает 22 структуры [6]. Рост их числа доказывает факт бурного агломерационного развития нашей страны.

Таблица 1

Изменение численности населения в городах России с населением более одного миллиона человек [5]

Место	Город	Население тыс. чел. по итогам переписи в 2010 г.	Процентное изменение к переписи 2002 г.	Население тыс. чел. на 1 января 2015 года
1	Москва	11 504	113 %	12 197
2	Санкт-Петербург	4 880	104 %	5 191
3	Новосибирск	1 474	103 %	1 567
4	Екатеринбург	1 350	104 %	1 428
5	Нижний Новгород	1 251	95 %	1 267
6	Казань	1 144	103 %	1 205
7	Челябинск	1 130	105 %	1 183
8	Омск	1 166	101 %	1 173
9	Самара	1 165	102 %	1 171
10	Ростов-на-Дону	1 089	102 %	1 114
11	Уфа	1 062	102 %	1 105
12	Красноярск	977	107 %	1 052
13	Пермь	991	101 %	1 036
14	Воронеж	890	111 %	1 023
15	Волгоград	1 021	99 %	1 017

Вместе с тем следует отметить, что наряду с перечисленными достижениями, имеется также ряд сложностей и разного рода ограничений, тормозящих процессы агломерационного развития, среди которых можно выделить следующие:

- отсутствие в российском правовом поле понятия «агломерации», что приводит к несформированности терминологического единства, проблемам в понимании сущности агломерационных процессов, а также отсутствию единой методологии управления ими;
- как следствие отсутствует механизм правового регулирования и законодательное содействие данным процессам;
- слабая выраженность системности и стратегического видения в государственном подходе к формированию агломераций и их потенциальной роли в развитии территорий;
- нехватка институциональных предпосылок и условий, а также эффективной инфраструктурной поддержки формирования и развития агломераций на всех уровнях.

Вышеперечисленные проблемы – это только верхушка айсберга. Однако их решение, возможное только при наличии фундаментального и целостного государственного подхода к агломерационной политике,

способно дать импульс к стратегическому развитию агломераций, в качестве локомотива стабильного социально-экономического роста страны.

Агломерации как антикризисный и модернизационный ресурс современной России. Сегодня для России, как для страны, переживающей серьезный экономический спад, агломерационная проблематика имеет одно из приоритетных значений, что вызвано необходимостью формирования новой политики сбалансированного территориального развития, в целях создания регионов, конкурентоспособных в глобальном мировом хозяйстве.

Обращаясь к мировому опыту¹, можно отметить, что в процесс объединения поселений в агломерацию преобразует территорию в зону стабильного роста и развития, что выражается в многочисленных социально-экономических и иных эффектах. Международная практика показывает наличие таких положительных социально-экономических эффектов от развития городских агломераций, как [2]:

- Существенная элиминация структурных диспропорций в территориальном освоении агломерации, а также становление и развитие связей внутри агломерации благодаря открытию новых производств на ее территории. Такое положение дел, в свою очередь, формирует гораздо более благоприятную среду для деловой активности бизнеса.
- Расширение ресурсной базы и территориальных резервов городов-лидеров за счет городов-спутников. Также агломерационный путь развития территорий предоставляет возможность для производственной реструктуризации, что позволяет адаптироваться под новые требования и возможности рынка.
- Что особенно важно для современной России, возможность развития агломерационного сельскохозяйственного пояса, линейки товарного импортозамещения.
- Наиболее благоприятные условия для реализации инфраструктурных проектов в сферах транспорта, инженерии и т.д., которые могли бы стать одними из ключевых факторов трудовой занятости в кризисный период. Также свое решения могут найти проблемы жилищного фонда, отчасти, за счет модернизации зон малоэтажных построек и т.п.

Рассматривая становление городских агломераций как фактор модернизаационного антикризисного развития, следует упомянуть о его влиянии на деловую активность внутри страны и бизнес-среду. По мнению некоторых исследователей, [4], формирование класса национальной буржуазии должно стать важным шагом в модернизации и укреплении статуса современной российской экономики. Однако для формирования необходимы соответствующие условия и инвестиционный климат.

¹ Стоит вспомнить, в первую очередь, опыт модернизации и развития городских агломераций в Соединенном Королевстве, начавшийся в 90-е годы прошлого века и продолжающийся до наших дней.

Формирующиеся городские агломерации частично могут решить эту задачу, будучи привлекательными для бизнеса в силу следующих причин:

- Относительно высокого уровню диверсифицированности и концентрированности производства, благодаря чему может быть достигнута его максимальная эффективность.
- Концентрации качественного человеческого капитала, выраженного в квалифицированной рабочей силе.
- Возможности консолидации научной и бизнес-среды, что в развитых странах является главной причиной существования экономики, производящей знания.
- Существенному количеству инструментов и услуг финансового сектора, что позволяет рассчитывать на доступность различных инвестиционных ресурсов.
- Максимально эффективного использования инфраструктурных систем.

Говоря о формировании и развитии современных городских агломераций, следует подчеркнуть двойственную природу данного процесса. С одной стороны, очевидно, что для формирования агломераций имеются объективные предпосылки, описанные выше, что позволяет называть этот процесс естественным. Вместе с тем, следует также отметить, что целый ряд механизмов, лежащих в его основе, являются управляемыми. Этот факт объясняет мотивы поиска новых и усиления старых инструментов управления городскими агломерациями, с целью превращения их в крупные развитые центры постиндустриальной экономики.

В частности, в Соединенном Королевстве, при разработке программ развития городских агломераций использовались следующие основные принципы в составе парадигмы модернизации и реструктуризации:

1. Синергетический характер программ. Все программы были составлены комплексным образом, для того, чтобы решение проблем в одной отрасли осуществлялось через достижение положительных результатов в другой. В контексте развития городских агломераций стоит отметить, что была усилена взаимосвязь (вместе с тем, и взаимозависимость) различных отраслей и векторов деятельности на определенной территории. В условиях глобализации экономики это стоит рассматривать не как недостаток, а как конкурентное преимущество, достигаемое с помощью объединения и повышения эффективности всех сторон, участвующих в процессе, которые, в подобных условиях, заинтересованы в поддержке друг друга.

2. Улучшение координации, приводящее к развитию взаимодействия между различными субъектами экономического процесса как на локальном, так и на более масштабном уровнях. Например, функционирование периферийных малых городов может быть эффективно при условии учета различными предприятиями фактора размещения (территориальной близости к крупному городу). На практике это выражается в том, что как большой городской центр, так и малые (и средние), населенные

пункты, входящие с ним в одну агломерацию, будут составлять модернизационные программы совместно, учитывая специфические особенности друг друга и развиваясь через координированное взаимодействие.

3. Общий фундамент программ, основанный на таких взаимосвязанных компонентах, как «экономическая эффективность – экологичные технологии – уровень и качество жизни населения». Подобный фундамент программ исключает модернизационный сценарий развития через снижение таких важных в современном обществе показателей как состояние окружающей среды и уровень/качество жизни людей на определенной территории.

Применительно к современной российской практике следует отметить, что способы и инструменты управления развитием городских агломераций в первую очередь лежат в области инфраструктурного территориального развития, а также напрямую связаны с уровнем институциональной сформированности основных рынков. В подобных условиях необходимо фундаментальное решение двух основополагающих комплексов проблем и вопросов.

В первую очередь, это комплекс вопросов, носящих административный характер. Наиболее ярким примером может служить проблема конфигурации границ формирующихся регионов, а также возможных условий и перспектив их объединения. При этом, очевидно, будут затронуты вопросы разделения полномочий между ними, а также механизмы сотрудничества в рамках реализации совместных проектов инфраструктурного типа на территории сразу нескольких субъектов страны. Для решения данного комплекса проблем необходим единый алгоритм решения инновационных управленческих задач, например, свод адекватных правил, которые бы позволили сформировать оптимальное соотношение и сочетание между целеполагающим и административным управлением социально-экономическими системами (региональная хозяйственная система, крупные корпорации, градообразующие предприятия, программы инвестиций в развитие регионов и т.д.).

Во-вторых, эффективная государственная стратегия поддержки агломерирования невозможна без устранения правовых противоречий. Так, например, на региональном уровне, при надлежащем преобразовании законодательства, можно свести к минимуму сумму уплачиваемого инвесторами налога на имущество организаций или налога на землю, что, в свою очередь, позволило бы повысить инвестиционную привлекательность региональных проектов, ускорить их экономическое развитие, сформировать институт частной собственности и т.д.

Затрагивая вопрос повышения инвестиционной привлекательности агломераций, следует упомянуть о комплексных инвестиционных планах (КИП), представляющих собой экономически или социально обоснованные мероприятия, которым присущи чёткость целеполагания, сформированного

на основе качественной диагностики положения дел в регионе в различных сферах общественной жизни. На ее основании производится программно-целевой подбор основных инвестиционных проектов, формируется мотивация и система стимулов инвестирования, а также производится попытка интеграции и совмещения интересов государства и деловой среды. Подобные КИПы могут взять на себя роль надежного и экономически обоснованного привлечение государственных и частных средств (инвестиций), различного рода ресурсов, а также позволят на практике осуществить модернизационные процессы в городских экономиках, тем самым позволив осуществить переход к программно-целевому методу управления развитием агломераций.

Коротко подытожив вышесказанное, можно выделить следующие приоритетные направления при поддержке развития городских агломераций:

- формализация комплексной стратегии развития городских агломераций, основанной на выявлении и дальнейшем укреплении их конкурентных преимуществ;
- создание эффективных правовых основ, позволяющих осуществить сдвиг в сторону повышения инвестиционной привлекательности агломерационных проектов;
- усиление спецификации и защиты прав собственности как инструмент мотивации бизнес-среды к поддержанию долгосрочного устойчивого развития;
- уточнение роли городских центров в соответствии с программно-целевым методом управления развитием агломераций;
- развитие транспорта и создание инфраструктурных территориальных проектов.

В новейшей истории России можно было наблюдать протекание и развитие агломерационных процессов в различных их проявлениях: формирование городов-миллионеров, образования вокруг них городов-спутников и т.д. Приведённая в статье статистика также указывает на активную динамику агломерирования в современной России. Вместе с тем, стоит принимать во внимание и те явные преграды и недостатки, существующие в современной территориальной политике, которые замедляют агломерационные процессы, главным из которых является недостаточная выраженность и четкость государственного подхода, а также слабое стратегическое видение проблем реализации территориальной политики. Необходимо создание формализованной стратегии развития городских агломераций, с использованием ведущего мирового опыта с учетом специфики российских регионов.

Библиографический список

1. Вебер А. О размещении промышленности: чистая территория

штандорта, 1909.

2. Городские агломерации как инструмент динамичного социально-экономического развития регионов России [Текст] / Андрей Нешадин, Александр Прилепин // Общество и экономика. - 2010. - N 12. - С. 121-139 : рис., табл. - Библиогр. в сносках . - ISSN 0207-3676

3. Лаппо Г.М. Развитие городских агломераций в СССР. М.: Наука, 1978. 152 с.

4. Нуреев Р.М. Россия на пути в XXI век / Р.М. Нуреев // Экономический вестник Ростовского государственного университета. — 2008. Т. 6, № 4. - С. 9-30.

5. Росстат. Федеральная служба Государственной статистики. Города с численностью населения 100 тысяч человек и более, 2015 г.

6. Письменная Е., Костенко Н. «Передел России». Ведомости, № 2734 от 16.11.2010.

7. Харченко К.В. Проблемы управления развитием городских агломераций: взгляд из г. Белгорода // Муниципальный мир. – 2009. – № 1-2.

Bibliographical list

1. Veber A. O razmeshhenii promyshlennosti: chistaja territorija shtandorta, 1909.

2. Gorodskie aglomeracii kak instrument dinamichnogo social'no-jekonomicheskogo razvitija regionov Rossii [Tekst] / Andrej Neshhadin, Aleksandr Prilepin // Obshhestvo i jekonomika. - 2010. - N 12. - S. 121-139 : ris., tabl. - Bibliogr. v snoskah . - ISSN 0207-3676

3. Lappo G.M., Razvitie gorodskih aglomeracij v SSSR. M.: Nauka, 1978. 152 s.

4. Nureev, P.M. Rossija na puti v XXI vek / P.M. Nureev // Jekonomicheskij vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta. — 2008. Т. 6, № 4. - S. 9-30.

5. Rosstat. Federal'naja sluzhba Gosudarstvennoj statistiki. Goroda s chislennost'ju naselenija 100 tysjach chelovek i bolee, 2015 g.

6. Pis'mennaja E., Kostenko N. «Peredel Rossii». Vedomosti, № 2734 от 16.11.2010.

7. Harchenko K.V. Problemy upravlenija razvitiem gorodskih aglomeracij: vzgljad iz g. Belgoroda // Municipal'nyj mir. – 2009. – № 1-2

Контактная информация / Contact links

8 (926) 430-39-59

4tga@mail.ru

ФОРМУЛИРОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ТЕРРИТОРИИ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДИК ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

FORMULATION OF THE KEY-COMPETENCIES OF THE TERRITORY ON THE BASIS OF CURRENT PRACTICES OF THE ASSESSMENT COMPETITIVENESS ANALYSES

О.М. КАЛИЕВА, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой

О.П. МИХАЙЛОВА, канд.экон.наук, доцент

И.С. ЯНЁ, канд.экон.наук, доцент
Оренбургский государственный университет

O.M. KALIEVA, Ph.D, associate professor, head of department

O.P. MIKHAILOVA, Ph.D, associate professor

I.S. YANYO, Ph.D, associate professor
Orenburg's State University

Аннотация

В статье на основе анализа современных методик оценки конкурентоспособности территории определён набор ключевых компетенций территории: инновационная способность, инвестиционная активность и креативное творчество, способных обеспечить эффективную реализацию территориального потенциала.

Abstract

The key-competencies of the territory were determined in this article on the basis of current practices of the assessment competitiveness analyses: innovativeness, investment development and creativeness, ability to provide an effective realization of territorial potential.

Ключевые слова: ключевая компетенция территории, инновационная способность, инвестиционная активность, креативное творчество, конкурентоспособность.

Keywords: key-competencies of the territory, innovativeness, investment development, creativeness, competitiveness.

Обеспечение конкурентоспособности территории как региона, так и городского сообщества, является одной из наиболее актуальных современных задач исследований, что обусловлено рядом факторов: влиянием глобальных мировых процессов; обострением конкурентной борьбы за рынки сбыта

товаров; развитием новых рынков, вытесняющих традиционные рынки.

При разработке стратегии развития территории всё больше в последнее время руководствуются развиваемой рядом западных исследователей (на основании разработок профессора Гарвардского университета Р.М.Кантера) концепцией ключевых компетенций городов и территорий. Ключевая компетенция территории — способность решать определённый класс экономических задач для удовлетворения потребностей, тем самым обеспечивая конкурентные преимущества территории. Сформулируем ключевые компетенции территории, обобщив современные научные подходы к сущности и оценке конкурентоспособности.

Классический подход к оценке конкурентоспособности предложен М. Портером, согласно которому «конкурентоспособность региона - продуктивность использования региональных ресурсов и, прежде всего, рабочей силы и капитала (по сравнению с другими регионами), которая результируется в величине валового регионального продукта (ВРП) на душу населения, а также в его динамике». Модель пяти конкурентных сил Майкла Портера позволяет более целенаправленно оценить конкурентную обстановку на рынке и на этой основе разработать такой вариант долгосрочной стратегии, который в наибольшей мере обеспечит защиту от воздействия конкурентных сил и одновременно будет способствовать созданию дополнительных конкурентных преимуществ [1].

Бункина Т.В. [2] говорит о том, что современные условия формируют довольно разнообразную систему конкурентоспособных регионов. Региональная конкуренция определяется такими особенностями как дифференциация и оптимизация конкурентных преимуществ; выбором стандартов для организации производства с учетом наличия спроса, квалифицированной рабочей силы, компетентных поставщиков; деятельностью транснациональных корпораций в рамках межрегионального разделения труда.

Определение конкурентоспособности, предложенное Ясиным Е.Г. в докладе на конференции ГУ-ВШЭ «Региональные особенности экономического подъема РФ» следующее: «конкурентоспособность - это понятие, используемое экономистами и лицами, которые должны быть заинтересованы в целях улучшения положения объекта относительно других объектов, обладающих аналогичными характеристиками с точки зрения результатов функционирования данного класса объектов. Чем выше конкурентоспособность, тем быстрее экономическое развитие и наоборот [3].

Шафранская И.Н. [4] в самом общем виде конкурентоспособность территории определяет комбинацией разного уровня выраженности экономических, организационных, социальных и других факторов.

Шаститко А.Е. в статье «Подходы к определению конкурентоспособности регионов» [5] пишет, что «если конкурентоспособность региона - это относительная характеристика той или иной территории, определенная в контексте конкуренции как какого-то

процесса, то обстоятельства, действия людей (групп), людей, влияющих на указанную характеристику региона, будут определяться как факторы конкурентоспособности». И среди прочих, определяемых социально-экономической политикой властей, выделяет следующие факторы, определяющие конкурентоспособность территории: институциональные условия ведения экономической деятельности, накопленные характеристики факторов производства, изменения конъюнктуры на мировых рынках. Можно выделить пять основных подходов к решению вопроса об операционализации концепции конкурентоспособности, отражающей различные варианты оценки конкурентных преимуществ:

1) простой подход, основанный на сравнении отдельных традиционно используемых косвенных показателей производительности и конкурентоспособности на уровне отрасли и национальных экономик;

2) подход, основанный на четырехфакторной модели конкурентных преимуществ национальных экономик М. Портера;

3) подход, основанный на оценке эффективности функционирования (по сравнению с наилучшей существующей практикой) и построение регрессивной модели, объясняющей причины неэффективности (модель OCRA);

4) проверка гипотез о направлениях специализации труда как факторов повышения конкурентоспособности фирм;

5) подход, основанный на расчете показателей конкурентоспособности отрасли / фирмы через показатели конкурентоспособности товаров.

При рассмотрении основных статистических показателей социально-экономического развития регионов [6,7] выделяют четыре группы показателей, по которым проводится оценка территориальной конкурентоспособности: показатели наличия ресурсов территории и эффективности их использования, показатели уровня жизни населения территории, показатели инвестиционной привлекательности и активности территории, показатели инновационной привлекательности территории. В рамках проводимого исследования интерес представляют последние две группы показателей.

Итак, в результате проведенного анализа нами были выделены основные группы факторов конкурентоспособности территории, влияющие на привлекательность и другие факторы развития территории, которые можно интерпретировать в качестве ее ключевых компетенций (табл. 1).

Таблица 1

Формулирование ключевых компетенций территории на основе показателей оценки территориальной конкурентоспособности

Ключевые компетенции территории	Конкретные показатели, используемые при оценке
Инвестиционная активность	<ul style="list-style-type: none"> • природно-географический потенциал; • производственно-финансовый потенциал; • социальный потенциал; • активная промышленная политика; • устойчивость банковского сектора; • региональный инвестиционный риск; • развитие логистической сети.
Инновационная способность	<ul style="list-style-type: none"> • инвестиционно-инновационный потенциал; • региональный суммарный инновационный индекс; • инновационная активность населения; • развитие инновационной инфраструктуры; • наличие научных центров, лабораторий, исследовательских групп.
Креативное творчество	<ul style="list-style-type: none"> • развитие сектора интеллектуальных услуг; • креативность населения; • реализацию конкурентных преимуществ территории; • достижение синергетического эффекта.

Формирование и развитие одной или нескольких ключевых компетенций в качестве основы территориальной стратегии – это подход, способный обеспечить территории конкурентоспособность и повысить её устойчивость на региональном рынке.

Библиографический список

1. Михайлова О.П. Методы маркетинговой диагностики внешней среды промышленного предприятия в контуре стратегического управления // Бюллетень Оренбургского научного центра УрО РАН. - 2015. - № 3. - С. 1-12.
2. Бункина Т. В. Конкурентоспособность региона: тенденции и оценка / Т. В. Бункина. - Пермь, 2012. - 144 с. - ISBN 978-5-900414-27-0.
3. Ясин Е. Г. Конкурентоспособность и модернизация российской экономики. / Е. Г. Ясин, А. А. Яковлев. - М. : ГУ-ВШЭ. - 2009. - 205 с. - ISBN 978-5-900214-20-1.
4. Шафранская И. Н. Конкурентоспособный регион: концепции и факторы / И. Н. Шафранская. - Пермь. - 2012. - 144 с. - ISBN 978-5-900414-27-0.

5. Шаститко А. Е. Конкурентоспособность региона: содержание, факторы, политика / А. Е. Шаститко. - Режим доступа: <http://www.cyberleninka.ru>.

6. Основные показатели социально-экономического развития регионов округа (статистика), [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pfo.ru> (Дата обращения: 10.09.2015).

7. Современные факторы повышения конкурентоспособности регионов России. Минэкономразвития РФ. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru>. (Дата обращения: 11.09.2015).

Bibliographical list

1. Mihajlova O.P. Metody marketingovoj diagnostiki vneshnej sredy promyshlennogo predpriyatija v konture strategicheskogo upravlenija // Bjul'teten' Orenburgskogo nauchnogo centra UrO RAN. - 2015. - № 3. - S. 1-12.

2. Bunkina T. V. Konkurentosposobnost' regiona: tendencii i ocenka / T. V. Bunkina. - Perm', 2012. - 144 s. - ISBN 978-5-900414-27-0.

3. Jasin E. G. Konkurentosposobnost' i modernizacija rossijskoj jekonomiki. / E. G. Jasin, A. A. Jakovlev. - M. : GU-VShJe. - 2009. - 205 s. - ISBN 978-5-900214-20-1.

4. Shafranskaja I. N. Konkurentosposobnyj region: koncepcii i faktory / I. N. Shafranskaja. - Perm'. - 2012. - 144 s. - ISBN 978-5-900414-27-0.

5. Shastitko A. E. Konkurentosposobnost' regiona: sodержanie, faktory, politika / A. E. Shastitko. - Rezhim dostupa: <http://www.cyberleninka.ru>.

6. Osnovnye pokazateli social'no-jekonomicheskogo razvitija regionov okruga (statistika), [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://www.pfo.ru> (Data obrashhenija: 10.09.2015).

7. Sovremennye faktory povyshenija konkurentosposobnosti regionov Rossii. Minjekonomrazvitija RF. [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://www.economy.gov.ru>. (Data obrashhenija: 11.09.2015).

Контактная информация / Contact links

8 (922) 622-81-25

mihailova78@mail.ru

КОНВЕРГЕНТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ

CONVERGED COMMUNICATIONS IN THE MARKETING OF THE TERRITORY

В.М. КИСЕЛЕВ, доктор техн. наук, профессор, зав. кафедрой

С.В. САВИНКОВ, канд. техн. наук, доцент
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

V.M. KISELYOV, doctor of technical sciences, full professor, head of
department

S.V. SAVINKOV, Ph.D, associate professor
Plekhanov Russian university of Economics

Аннотация

В статье раскрывается авторский взгляд на роль университетов мирового уровня как уникальных локальностей, способных стать субъектами и объектами маркетинга территорий. В терминах этой маркетинговой концепции авторы описали коммуникационный инструментарий брэндинга мест. Авторы разработали и описали современный арсенал конвергентных коммуникаций. Необходимость применения сближенных по своей форматности традиционных коммуникаций авторы объясняют изменением как каналов, удобных для реципиентов брендированных сообщений, так и изменениями в предпочтениях самих потребителей, на которых эти сообщения направляются.

Abstract

Paper describing the author's view on the role of world-class universities as a unique local, can become the subjects and objects of marketing territories. In terms of the these marketing concept the authors described the communication tools of branding places. Authors developed and described a modern arsenal of converged communications. The need for contiguous in its aspect of traditional communication the author explains how to change channels, suitable for recipients of branded messages and changes in the preferences of the consumers themselves, which these messages are sent.

Ключевые слова: университет, концепция маркетинга территорий, брендинг, конвергированные бренд-коммуникации, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова.

Keywords: university, marketing concept of territories, branding, brand converged communications, Plekhanov Russian university of Economics.

Маркетинг территорий представляет собой, по сути, комплекс управленческих действий, направленных на создание и удержание рынка (внутреннего и внешнего) для отдельной географической локальности, характеризующейся уникальными параметрами, создающими ей потенциал преимуществ. С учетом того, что маркетинг является экономической дисциплиной, указанный потенциал преимуществ представляется прежде всего экономическим явлением. При этом практическая реализация своего превосходства над конкурентами, стремящимися к получению тех же выгод на том же локальном рынке, приносит, преимущественно, экономические выгоды. К таким выгодам целесообразно отнести рост численности покупателей товаров, произведенных на определенной территории, расширению их доли на приоритетных рынках, росту товарооборота, прибыли и пр.

Объектами маркетинга территорий выступают явления (процессы), которые создают восприятие уникальности параметров определенной географической локальности: ее престиж в целом; привлекательность сосредоточенных в этом месте ресурсов, в т.ч. материально-технических, трудовых, организационных и др., а также возможностей их реализации и потребления [3]. Они существуют независимо от потребителей производимых там товаров. Традиционно принято подразделять объекты по уровням (масштабам локальности) [1].

Предметами маркетинга территорий является значимые с теоретической или практической точки зрения свойства, особенности или стороны объектов, являющиеся их составной частью. Такой значимой частью обозначенных объектов являются, прежде всего, уникальные товары, производимые посредством использования указанных ресурсов в границах (пространстве) данной локальности (месте) во всем своем многообразии [2]. Уникальность этих товаров обеспечивает их превосходство по своим параметрам перед конкурентными предложениями только в том случае, если они предоставляют своим потребителям большую ценность.

Субъектами маркетинга территорий являются целевые группы, «потребителей товаров территорий», которые могут быть классифицированы по статусу потребления: реальные (резиденты) и потенциальные (нерезиденты) [1]. Первые уже являются потребителями товаров территории, вторые обладают потенциалом потребления. Реализовать свой потенциал вторая группа субъектов может лишь при наличии определенных условий, среди которых важнейшими являются материальные возможности и необходимые для потребительских решений стимулы. К субъектам маркетинга территорий некоторые исследователи относят целые отрасли и кластеры экономики локального значения, образовательные учреждения и т.п. [1,2].

Определяя масштабы локальности целесообразно объекты маркетинга локализовать не только по однородности географического пространства, но и по однородности среды. При этом, если в терминах географической однородности уровнями дифференцирования будут выступать страны, регионы их составляющие и объединяющие, то в терминах средовой однородности субъектами можно определить не только отдельные виды деятельности, например, образовательная, но и отдельных ее участников, формирующих самостоятельные кластеры со своеобразными ландшафтами, организационными структурами, специфической социальной средой, уникальными многоформатными и мультиатрибутивными товарами.

Таким образом при определенных условиях в маркетинге территорий проявляется дуализм природы университетов, являющихся лидерами мировой образовательной среды: как структурные элементы этой среды они выступают субъектами, а как локальности, обладающие уникальными преимуществами перед конкурентами – объектами.

РЭУ им. Г.В. Плеханова, как университет мирового уровня, ВУЗ с более, чем столетней историей, в контексте маркетинга территорий (мест) можно рассматривать как территорию (место), поскольку (по Панкрухину А.П. [2]):

- он соответствует специфическим потребностям различных целевых групп потребителей внутри территории (места) и за ее (его) пределами,
- его потребители заинтересованы в наиболее эффективном использовании конкурентного преимущества территории для жизни, работы, краткосрочного пребывания.

Для того, чтобы резиденты этого места (главным образом, студенты и преподаватели) действительно почувствовали себя комфортно, а нерезиденты (работодатели или организации, желающие сотрудничать с РЭУ им. Г.В. Плеханова, а также родители студентов и абитуриентов, сами абитуриенты) понимали (и ценили) отличие этой территории (места) от других, авторы этой статьи провели научное исследование с целью изучить параметры уникальности и привлекательности данной локальности. На основании результатов указанного исследования предполагается в контексте маркетинга мест сформировать устойчивый дом для мощного бренда в мировой образовательной среде.

В широком плане маркетинг мест можно понимать, как деятельность, ориентированную на повышение притягательности [1] самой определенной локальности для целевых покупательских аудиторий, заинтересованных в потреблении производимых ею многоформатных товаров посредством реализации имеющихся ресурсов.

Важнейшим инструментом для повышения притягательности места в современной концепции маркетинга территорий (мест) можно определить формирование образа (имиджа) территории (места) [1] как товара (бренда), за потребление которого покупатели готовы наряду с платой за

функциональные свойства (материальные блага) платить также за ценные для них эмоциональные и символические свойства этих товаров.

В качестве инструментария брэндинга РЭУ им. Г.В. Плеханова был выбран современный арсенал конвергентных коммуникаций [3,4]. Конвергенция коммуникаций, по мнению авторов, представляет собой процесс сближения, сходимости коммуникаций, ранее не связанных между собой каналов, благодаря чему происходит обмен информацией. Этот подход создает и новые возможности как для осмысления и оценки результатов коммуникаций, так и для управления такими коммуникациями.

Важно, чтобы все используемые коммуникации имели целью сформировать единый образ бренда, опирающийся на бренд-платформу, транслировали для целевых аудиторий одни и те же ценности, создавали требуемые конкретные впечатления и ощущения, доносили до них одинаковую и достоверную информацию, способствовали направленным потребительским решениям [4].

Вовлечение в бренд, как правило, направлено на разные целевые аудитории, поэтому в структуре брендбука образовательных учреждений целесообразно предусматривать императивы конвергентных коммуникаций как для студентов, абитуриентов и их родителей, так и для сотрудников, а также партнеров, в целях обозначения и описания различных сторон деятельности ВУЗа и т.д.[5].

Среди инновационного арсенала конвергентных коммуникаций в процессе брендинга РЭУ им. Г.В. Плеханова разработана мобильная игра-квест (quest). В качестве эмбиента использована уникальная атмосфера кампуса университета, состоящего как из исторических зданий со столетней историей служения российскому экономическому образованию, так и современных, являющихся образцом инновационных образовательных технологий.

Среди конвергентных коммуникаций брэндинга Плехановки отсутствуют образовательные материалы: электронные учебники, которые студенты могут скачивать с «облачных» ресурсов университета. Это способствует закреплению транслируемых бренд-платформы и ценностей плехановского бренда на уровне подсознания представителей целевых аудиторий. Об эффективности такого рода коммуникаций эмпирического маркетинга имеются достаточно убедительные научные данные [4].

Библиографический список

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006.

3. Киселев В.М., Савинков С.В. Конвергентные коммуникации в выстраивании взаимоотношений в бизнес-среде. Депонированная рукопись. Свидетельство РАО № 23105 от 01.09.2015.

4. Киселев В.М., Савинков С.В., Гудкова Е.Г., Иванов А.В., Федорова А.В. Плехановский брендбук: современный арсенал технологий брендинга// XIX Международная научно-практическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы и связей с общественностью, дизайна и смежных направлений. Сборник материалов.- М. МосГУ, 2015.- С. 164-176.

5. Киселев В.М., Коркачева О.В., Савинков С.В., Иванов А.В., Федорова А.В. Конвергентная концепция брендинга для корпоративного поведенческого проектирования // Вестник РЭУ, 2015.- №5.- 110-123 с.

Bibliographical list

1. Kotler F., Asplund K., Rejn I, Hajder D. Marketing mest: privilechenie investicij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy. SPb.: Stokgol'mskaja shkola jekonomiki v Sankt-Peterburge, 2005.

2. Pankruhin A.P. Marketing territorij. 2-e izd. SPb.: Piter, 2006.

3. Kiselev V.M., Savinkov S.V. Konvergentnye kommunikacii v vystraivanii vzaimootnoshenij v biznes-srede. Deponirovannaja rukopis'. Svidetel'stvo RAO № 23105 ot 01.09.2015.

4. Kiselev V.M., Savinkov S.V., Gudkova E.G., Ivanov A.V., Fedorova A.V. Plehanovskij brendbuk: sovremennyj arsenal tehnologij brjendinga// XIX Mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferencija zavedujushhh kafedrami marketinga, reklamy i svjazej s obshhestvennost'ju, dizajna i smezhnyh napravlenij. Sbornik materialov.- M. MosGU, 2015.- S. 164-176.

5. Kiselev V.M., Korkacheva O.V., Savinkov S.V., Ivanov A.V., Fedorova A.V. Konvergentnaja koncepcija brjendinga dlja korporativnogo povedencheskogo projektirovanija // Vestnik RJeU, 2015.- №5.- 110-123 с.

Контактная информация / Contact links

8 (903) 518-00-33

savinkov.sv@gmail.com

ПРИМЕНЕНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЕ СПЕЦИАЛИСТОВ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

FRANCHISING APPLICATION TO THE EDUCATION SYSTEM OF GEOGRAPHIC MARKETING

И.А. МЕРКУЛИНА, доктор экон. наук, профессор

А.Ю. БОЧКОВ, аспирант

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

I.A. MERKULINA, doctor of economics sciences, full professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

A.Y. BOCHKOV, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье определена роль маркетинга территорий в социально-экономических и инвестиционных стратегиях развития регионов России. Обоснована необходимость повышения управленческого уровня специалистов, осуществляющих маркетинг территорий. Рассмотрены возможности франчайзинга для подготовки специалистов по маркетингу территорий. Определены преимущества франчайзинга при коммерциализации результатов образовательной деятельности в области территориального маркетинга.

Abstract

The article defines the role of marketing in socio-economic and investment development strategies of Russian regions. The necessity of improving management level professionals who are engaged in the marketing areas. Considered possible implementation of technology franchise for the training of specialists carrying out work in the field of marketing. The benefits of franchising as a means of commercialization of results of educational activity in the field of territorial marketing.

Ключевые слова: образовательный франчайзинг, подготовка специалистов, маркетинг территорий, регион, социально-экономическое развитие, инвестиционная стратегия, коммерциализация, образование.

Keywords: franchising in the education, training specialists, geographic marketing, region, economic and social development, investment strategy, commercialization, education

В современных экономических условиях повышение инвестиционной привлекательности субъектов Российской Федерации и создание благоприятных условий для развития бизнеса выступает одной из приоритетных задач региональной власти. Практическим инструментом реализации вышеуказанной задачи является маркетинг территорий, целью которого является конкурентное позиционирование территории, формирование или улучшение ее бренда, имиджа, повышение информационной открытости. Существенную роль маркетинг территорий играет в развитии туризма, представляющего важнейшую отрасль национального и мирового хозяйства с высоким уровнем дохода и интенсивными темпами развития [1].

Правовые аспекты формализации и реализации маркетинга территорий на уровне субъекта Российской Федерации регулируются федеральным законодательством, где отражены основные документы стратегического планирования [2]. Выбор методов позиционирования и формирования положительного бренда территории субъекта Российской Федерации в значительной мере определяется содержательным аспектом этих документов, подготовка которых должна осуществляться с привлечением широкого круга специалистов, включающих представителей органов исполнительной власти, предпринимателей, управленческих кадров, научного и бизнес-сообщества.

В ряде случаев регионы передают подготовку необходимых документов, таких как стратегия социально-экономического развития, инвестиционная стратегия, маркетинговая стратегия развития территории, проекты территориального развития, планы развития территорий на аутсорсинг профессиональным консультантам, обладающим исключительными компетенциями в разработке указанных документов и являющихся экспертами в различных сферах деятельности. Отбор экспертов из числа профессиональных консультантов для каждого региона определяется не только исходя из каждой из включенных в перечень отраслей, но и учитывая уровень квалификации в выбранной отрасли; высокий уровень образования и профессиональной подготовленности и другие характеристики.

Стоимость услуг профессиональных консультантов, компаний, предлагающих комплексную разработку документации по маркетингу территорий, определяется исходя из объема работ, зафиксированного в техническом задании на выполнение научно-исследовательской работы, что свидетельствует о высокой коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности указанных специалистов. Учитывая специфичность, узкоспециализированность и наукоемкость результатов данного вида интеллектуальной деятельности, весьма актуальным становится вопрос передачи знаний от эксперта к субъекту управления регионом, «тиражирования» лучших практик управления территориальным развитием регионов, обучения эффективному маркетингу территорий. На наш взгляд, решением данного вопроса можно считать применение технологии

франчайзинга для повышения образовательного уровня специалистов, осуществляющих маркетинг территорий.

Франчайзинг - вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передаёт другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения. Это развитая форма лицензирования, при которой одна сторона (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) возмездное право действовать от своего имени, используя товарные знаки и/или бренды франчайзера. Выбор формы франчайзинга зависит от вида хозяйственной деятельности, стабильности франчайзера и его места на определенном рынке товаров и услуг, особенностей рынка местного франчайзи. Выделяют три основных вида франчайзинга - товарный, производственный и деловой. В классическом франчайзинге особой популярностью пользуются региональный, развивающийся и суб-франчайзинг.

По данным Российской ассоциации франчайзинга [3] в настоящее время в списке франшиз реестра лидируют предприятия, работающие в сфере общественного питания (39,1%), предприятия сферы услуг (35,6%), предприятия, осуществляющие торговлю (25,3%). Если рассматривать отдельно сферу услуг, то наибольшее число франшиз сосредоточено в области производственных услуг – 22,6%, далее следуют медицинские услуги – 19,3%. Доля франчайзинговых предприятий в сфере образовательных услуг составляет 9,7%. Официальная статистика учитывает крайне мало франчайзинговых предприятий, работающих в сфере образовательных услуг. Вместе с тем, анализируя опыт деятельности российских вузов и собственный опыт работы авторов данной статьи в сфере высшего образования, можно утверждать, что технологии франчайзинга в сфере высшего и постдипломного, дополнительного образования достаточно широко распространены [4, 5].

В общем виде механизм применения франчайзинга для повышения образовательного уровня специалистов, осуществляющих маркетинг территорий, заключается в формализации ключевых компетенций экспертов в виде образовательного продукта, включающего учебно-методический материал, видео-лекции, информационно-аналитические данные и иные интеллектуальные ресурсы [6]. Следующим этапом можно выделить определение стоимостных характеристик образовательного продукта, выявление особенностей формирования франчайзингового продукта и определение методов его реализации, определение договорных отношений между его разработчиками и потребителями.

Преимуществами франчайзинга как способа коммерциализации результатов образовательной и интеллектуальной деятельности в области территориального маркетинга являются соблюдение авторских прав на интеллектуальную собственность разработчиков программ территориального развития и маркетинговых стратегий развития территорий, высокий уровень передаваемых экспертами знаний, прямое взаимодействие науки и бизнеса,

недостижимое при иных формах сотрудничества, конечным результатом которого является интеллектуальный продукт, формализованный в виде документа стратегического развития территории конкретного региона.

Библиографический список

1. Меркулина И.А., Рассуль С.М.А.М. Роль экологического туризма в социально-экономическом развитии общества. Интернет-журнал Науковедение. 2014. № 5 (24). С. 181.
2. Федеральный закон «О стратегическом планировании в Российской Федерации» от 28 июня 2014 года № 172-ФЗ
3. Официальный сайт НП «Гильдия маркетологов» - Режим доступа: <https://www.rusfranch.ru> (Дата обращения: 17.10.2015).
4. Меркулина И.А., Сафронова А.А. Особенности применения информационных технологий в маркетинговой деятельности предприятия. Транспортное дело России. 2014. № 1. С. 30.
5. Ерохина Л.И. Франчайзинг в образовании: монография / Л.И. Ерохина, А.А. Нечитайло, С.А. Нечитайло. – Самара: Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2011. – 176 с.
6. Сафронова А.А., Меркулина И.А. Методы разработки дистанционных образовательных ресурсов в высшем учебном заведении. Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 2. С. 63.

Bibliographical list

1. Merkulina I.A., Rassul' S.M.A.M. Rol' jekologicheskogo turizma v social'no-jekonomicheskom razvitii obshhestva. Internet-zhurnal Naukovedenie. 2014. № 5 (24). S. 181.
2. Federal'nyj zakon «O strategicheskom planirovanii v Rossijskoj Federacii» ot 28 ijunja 2014 goda № 172-FZ
3. Oficial'nyj sajt NP «Gil'dija marketologov» - Rezhim dostupa: <https://www.rusfranch.ru> (Data obrashhenija: 17.10.2015).
4. Merkulina I.A., Safronova A.A. Osobnosti primenenija informacionnyh tehnologij v marketingovoj dejatel'nosti predprijatija. Transportnoe delo Rossii. 2014. № 1. S. 30.
5. Erohina L.I. Franchajzing v obrazovanii: monografija / L.I. Erohina, A.A. Nechitajlo, S.A. Nechitajlo. – Samara: Izd-vo Samar. gos. ajerokosm. un-ta, 2011. – 176 s.
6. Safronova A.A., Merkulina I.A. Metody razrabotki distancionnyh obrazovatel'nyh resursov v vysshem uchebnom zavedenii. Internet-zhurnal Naukovedenie. 2015. T. 7. № 2. S. 63.

Контактная информация / Contact links

8 (916) 613-31-95
IAMerkulina@fa.ru

ПРИНЦИПЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ОТЧЕТНОСТИ В УПРАВЛЕНИИ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

INVESTMENT PRINCIPLES REPORTING IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

В.Г. СКУЛЬСКИЙ, соискатель

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

V.G. SKULSKIY, applicant

Financial University under the Government of Russian Federation

Аннотация

В статье представлены рекомендации по управлению взаимоотношениями с потребителями на рынке инвестиционных услуг на основе использования принципов формирования инвестиционной отчетности.

Abstract

This publication describes recommendations for customer relation management based upon principles of investment reporting.

Ключевые слова: отчетность, взаимоотношения с потребителем, полнота информации, предпочтения клиента, вознаграждения.

Keywords: reporting, customer relationship, completeness of information, client preferences, management fees.

В основе выстраивания длительных взаимоотношений с клиентами лежит информация, передаваемая компанией клиенту. Одним из видов такой информации на рынке инвестиционных услуг является клиентская отчетность, в которой представлены исходные данные и результаты инвестиций. Ясная, заслуживающая доверия клиентская отчетность способствует формированию лояльности и удержанию клиентов. В настоящее время не существует глобальных стандартов формирования клиентской отчетности. Существуют глобальные стандарты результативности инвестиций (англ. Global Investment Performance Standards – GIPS) [1, с.1], которые отражают недостатки прозрачности и ясности клиентской отчетности в вопросах измерений результативности инвестиций, а также предполагают представление информации для будущих клиентов. Для существующих клиентов Институт финансового анализа разработал «Принципы формирования инвестиционной отчетности» [2, с. 1], которые являются для управляющей компании руководящими рекомендациями по предоставлению данных клиентам - владельцам активов.

Цель клиентской отчетности - выстраивание коммуникаций между поставщиком инвестиционных услуг и клиентом - владельцем активов. Коммуникации предполагают ознакомление клиентов с принципами построения отчетности, и подготавливают клиентов к принятию осознанного решения о том, какие данные клиент ожидает увидеть в инвестиционных отчетах. Принцип коммуникаций подразумевает, что пожелания клиента должны документироваться, а затем представляться на одобрение клиенту. В процессе обсуждения содержания отчетности, рекомендуется не создавать никаких ограничений по предоставляемой информации, во избежание упущения клиентом каких-либо важных интересующих его вопросов. Если клиент имеет возможность сделать выбор по содержанию отчетности, рекомендуется предоставлять информацию в достаточном количестве, для формирования осознанного выбора клиента. Во время обсуждения отчетности, «...клиент и представитель компании определяют частоту взаимодействия друг с другом. Частоту взаимодействия с клиентом рекомендуется подбирать достаточной для понимания изменений требований клиента, а также внедрения этих изменений в содержание отчетности. Задачи того или иного отчета четко определяются представителем компании, а у клиента при этом формируется ясное и прозрачное понимание этих задач. Как результат, клиентский отчет предоставляет информацию клиенту об изменении инвестиционной стратегии или инвестиционного стиля» [2, с.6]. Рекомендуется использовать принципы формирования инвестиционной отчетности таким образом, чтобы политика, управление, процедуры генерации и исправления ошибок клиентской отчетности хорошо документировались, и предоставлялись клиенту по его требованию. Преференции клиента рекомендуется отражать в документации о формировании отчетности. Обновления документации необходимы для отражения требований клиента, а также для отражения новых принципов формирования клиентской отчетности [3, 4].

Данные, которые клиент пожелал внести в отчетность рекомендуется отражать со всеми деталями, а невостребованная клиентом информация не должна присутствовать в отчетности вообще. Во время пересмотра содержания отчетов, все детали, соответствующие принципам формирования клиентской отчетности, рекомендуется представлять клиенту для того, чтобы клиент пересмотрел свои преференции по предоставляемой информации. Эффективный выбор клиентских преференций отчетности предполагает следующие характеристики: «...дизайн клиентской отчетности должен отражать все согласованные пункты договоренностей клиента и составителя отчетности; мнение всех возможных пользователей отчетов должны быть приняты во внимание во время фазы дизайна клиентской отчетности» [2, с. 7].

Инвестиционная отчетность - это не только предоставление клиенту результатов инвестирования. Клиента также рекомендуется информировать обо всех рисках инвестирования, а также об изменении уровня риска и

экспозиции клиентских активов к риску. Риск присутствует в большинстве инвестиций и ассоциируется с доходностью инвестиций. Любой риск, присутствующий в инвестициях в определенные активы, риск, связанный со стратегией инвестиций, а также суммарный риск инвестиционного портфеля клиента, отражаются в клиентской отчетности.

Если источником данных в отчетности является третья сторона, ссылку на данный источник информации рекомендуется упоминать в отчетности. Данными, предоставляемыми третьей стороной, могут быть определенные рыночные характеристики, значение индексов, аналитическая информация, а также доходность определенных фондов. Составителю отчетности рекомендуется оповещать клиента о верификации предоставленных данных и о согласовании данных с третьей стороной.

Все вознаграждения, которые получает поставщик инвестиционных услуг, рекомендуется отражать в инвестиционной отчетности. Вознаграждения являются критичным компонентом инвестиционных результатов, а клиенты должны понимать общую доходность своих инвестиций с учетом вознаграждения выплачиваемого поставщику услуг. Комплексное отражение вознаграждений в отчетности включает: «...текущие вознаграждения, вознаграждения, выплачиваемые при достижении определенных инвестиционных целей и текущие инвестиционные позиции активов по отношению к этим целям» [2, с. 8]. Если существуют, какие-либо вознаграждения, связанные с доходностью определенного актива или вознаграждения, привязанные к определенному инвестиционному портфелю, они также отражаются в отчетности. С точки зрения вознаграждения поставщика услуг, в эффективной клиентской отчетности рекомендуется иметь следующие качественные атрибуты: инвестиционная отчетность прозрачно и ясно отражает все вознаграждения поставщику услуг, включая комиссии, премии, сборы, пошлины, проценты от доходности, оплаты услуг третьей стороны, оплаты консалтинговых услуг, оплаты услуг депозитариев и реестродержателей, гонорары за управление.

Цель принципов формирования инвестиционной отчетности не определять или ограничивать каждый элемент, отраженный в отчете, а скорее сделать акцент на полноту информации, которая формирует понимание клиентом содержания отчета, информирует об источнике данных в отчете и представляет основания использования этих данных. Все вышеперечисленное позволяет клиенту принять осознанное и информированное решение о дальнейшем взаимодействии с поставщиком инвестиционных услуг, что в конечном итоге укрепляет лояльность клиентов.

Таким образом, рекомендации по использованию принципов формирования инвестиционной отчетности способствуют ясному, доверительному и прозрачному взаимодействию между клиентом и поставщиком услуг, что в свою очередь формирует эффективные длительные и доверительные взаимоотношения, а также повышает удовлетворенность и лояльность клиентов.

Библиографический список

1. CFA Institute, Глобальные Стандарты Результативности Инвестиций, [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://nlu.ru/news26.htm?id=118018> (Дата обращения: 21.09.2015)
2. CFA Institute, Principles for Investment Reporting, [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.cfainstitute.org/learning/future/Documents/principles_for_investment_reporting.pdf (Дата обращения: 21.09.2015)
3. Стыцук Р.Ю., Скульский В.Г. Зарубежный опыт формирования лояльности потребителей финансовых услуг // Научные труды Вольного экономического общества России. М. 2013. Т. 179. С. 331-336.

Bibliographical list

1. CFA Institute, Global'nye Standarty Rezul'tativnosti Investicij, [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://nlu.ru/news26.htm?id=118018> (Data obrashhenija: 21.09.2015)
2. CFA Institute, Principles for Investment Reporting, [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: http://www.cfainstitute.org/learning/future/Documents/principles_for_investment_reporting.pdf (Data obrashhenija: 21.09.2015)
3. Stycjuk R.Ju., Skul'skij V.G. Zarubezhnyj opyt formirovanija lojal'nosti potrebitelej finansovyh uslug // Nauchnye trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii. M. 2013. T. 179. S. 331-336.

Контактная информация / Contact links

8 (909) 928-98-80

vskulski@hotmail.com

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

THE EFFECTIVENESS OF THE REGIONAL DAIRY BRANDS

О.А. СОРОЧЕНКО, канд. экон. наук, доцент

Московский государственный университет технологий и управления
имени К.Г. Разумовского (ПКУ), БИТУ (филиал)

O.A. SOROCHENKO, Ph.D, associate professor

Moscow State University of Technologies and Management
named after K.G. Razumovskiy, BITM (branch)

Аннотация

В статье определяется значение регионального бренда молочной промышленности в повышении эффективности деятельности компаний. Выводы основываются на результатах исследования рынка молочной продукции Республики Башкортостан. Проводится анализ и сопоставление рыночных показателей бренд-ориентированных компаний и не имеющих бренда. Описывается методика и результаты маркетингового исследования потребительского выбора.

Abstract

The article defines the importance of a regional brand dairy industry to increase the efficiency of companies. Conclusions based on the results of a study of the dairy market of Bashkortostan. The analysis and comparison of market INDICATORS brand-oriented companies and do not have a brand. The technique and results of marketing research of consumer choice.

Ключевые слова: региональный бренд, молочная промышленность, брендинг, исследование рынка.

Keywords: regional brand, the dairy industry, branding, market research.

Рост конкуренции на молочном рынке обуславливает необходимость поиска новых подходов к повышению конкурентоспособности местной молочной продукции, где приоритетными направлениями становятся повышение качества и разнообразия товаров, а также разработка марочной стратегии – брендинга [2, с. 144].

Отличительной особенностью молочной отрасли является территориальная привязка производителей к региону производства в силу малых сроков хранения молочной продукции. Поэтому в данной отрасли нашло широкое распространение развитие региональных брендов.

Об эффективности стратегии брендинга свидетельствует величина стоимости бренда, однако в условиях отсутствия подобной информации, показателями оценки могут служить данные о доле рынка организаций и рентабельности продукции отдельных предприятий. Аргументом является единое мнение маркетологов-теоретиков и практиков различных стран: сильная («раскрученная») марка, или другими словами бренд, как правило, имеет более высокую долю рынка, и ей соответствует более высокая норма прибыли. Это подтверждается исследованиями PIMS, проводимыми журналом «Эксперт», который ежегодно публикует рейтинг «200 крупнейших компаний России».

Доказательная база эффективности реализации стратегии брендинга в молочной отрасли строилась на примере исследования рынка цельномолочной продукции Республики Башкортостан. По данным Федеральной службы государственной статистики в 2014 году общий объем производства цельномолочной продукции в регионе составил 11,4 млн. тонн. К концу исследуемого периода в республике насчитывается 42 предприятия-производителя.

Систематизированная информация свидетельствует о том, что лидирующее положение в 2014 г. по показателю удельного веса в общем объеме производства цельномолочной продукции принадлежат бренд-ориентированным компаниям. Явными лидерами являются следующие организации: ОАО «Уфамолагропром» и ОАО «Туймазинский МЗ» входящие в состав ОАО «Вимм-Биль-Данн» (бренды «Домик в деревне», «Веселый молочник» и др.); АО «Аллат» объединяющий три молочных предприятия РБ (бренды «Даренка», «Первый вкус» и др.); ГПП «ЕДОК», состоящий из двух молокоперерабатывающих предприятий (бренды «Край курая», «Честное коровье»), а также ЗАО «ДМК» (бренд «Давлеканово»).

Доля брендированной цельномолочной продукции составляет 79,4 % от всего объема производства предприятиями Республики Башкортостан. Этот показатель по сути дела формируют восемь лидирующих организаций молочного подкомплекса региона. Тогда как 34 предприятия, не имеющие брендов, в совокупности производят только 20,6 % всей продукции. Данный факт указывает на значимость брендинга для производителей молока и молочной продукции.

В дополнение к проведенному анализу сравним уровень рентабельности бренд-ориентированных компаний и наиболее крупных региональных предприятий, не использующих стратегию брендинга, который также отражает эффективность маркетинга (табл. 1). Анализируя данные табл. 1, можно отметить, что предприятия, представляющие свою продукцию под определенным брендом, имеют значительно более высокие показатели рентабельности по сравнению с организациями, не осуществляющими стратегию брендинга. Средний показатель доходности брендированной продукции ежегодно превышает средний показатель небрендированной продукции в несколько раз.

Таблица 1

Сравнение уровня рентабельности предприятий, имеющих и не имеющих бренда, %

Наименование предприятия	2012	2013	2014
1. Предприятия, имеющие бренды			
1. ОАО «Уфамолагропром»	24,4	21,2	24
2. ОАО «Туймазинский МЗ»	14,5	9,9	12,3
3. АО «Аллат»	51,7	54,3	41,3
4. ГПП «ЕДОК»	10,4	5,0	9,8
5. ЗАО «ДМК»	6,5	6,1	6,7
Средний показатель рентабельности брендовой продукции	21,5	19,3	18,8
2. Предприятия, не имеющие брендов			
1. ОАО «Белебеевский МК»	1,7	5,3	3,2
2. ЗАО «Мелеузовский МКК»	1,9	2,6	3,5
3. ЗАО «Дюртюлинский КМП»	5,1	3,1	2,4
4. ОАО «Миякимолзавод»	2,8	7,9	4,4
5. ОАО «Бакальмолоко»	4,7	3,2	5,7
Средний показатель рентабельности небрендовой продукции	3,2	4,4	3,8

Таким образом, на основании проведенного анализа можно заключить, что гипотетическое утверждение о показателях эффективности стратегии брендинга является доказанным. Это служит несомненным аргументом в пользу формирования и развития бренда предприятиями молочной промышленности.

Значение бренда для перерабатывающих предприятий молочной промышленности переоценить невозможно. Но бренд создается товаропроизводителем для потребителя, поэтому резонно определить насколько бренд значим для рынка, и как его наличие влияет на выбор продукции покупателем. Ответ на этот вопрос дают маркетинговые исследования потребительского выбора. Важное место при исследовании предпочтений потребителей, занимает работа по изучению отношений клиентов к различным брендам, а также восприятие потребителями имеющейся информации.

Для этой цели автор статьи организовал опрос респондентов-потребителей молочной продукции путем открытого и закрытого тестов. Исследование проводилось в одном из крупных супермаркетов Республики Башкортостан. В качестве тестируемого продукта было выбрано пастеризованное молоко в схожем диапазоне жирности, выпускаемое шестью различными товаропроизводителями. Для чистоты эксперимента была выбрана продукция трех организаций, реализующих стратегию брендинга и трех предприятий, работающих в типовом формате.

В соответствии с универсальной методикой исследования, первоначально осуществлялось закрытое тестирование, в котором приняло участие 350 человек, по следующей схеме:

- участникам исследования для дегустации предлагалось шесть видов молочной продукции, разных производителей, при этом им не предоставлялась информация о производителе и торговой марке;

- по результатам дегустации каждому респонденту необходимо было отдать предпочтение лучшему с его точки зрения образцу;

- участникам исследования предлагалось высказать собственное мнение о дегустируемых продуктах, основываясь на собственных органолептических свойствах продукции.

Через две недели проводилось открытое тестирование с аналогичным числом экспертов. Разница между закрытым и открытым тестированием состояла в том, что потребители были заранее проинформированы о предприятии-производителе молочной продукции и о торговой марке, под которой она представляется на рынке. Результаты проведенного тестирования приводятся в табл. 2.

Таблица 2

Сопоставление потребительских предпочтений при закрытом и открытом тестировании

Товаропроизводитель	Закрытый тест		Открытый тест	
	Кол-во предпочтений	Удельный вес, %	Кол-во предпочтений	Удельный вес, %
1. Бренд-ориентированные предприятия				
ЗАО «ДМК»	84	24,0	91	26,0
ОАО «Уфамолагропром»	61	17,4	78	22,3
АО «Аллат»	74	21,1	82	23,4
2. Предприятия, не имеющие бренда				
ЗАО «ММКК»	49	14,0	56	16,0
ООО «Дружба»	52	14,9	34	9,7
ГУСП «Рощинский» Совхоз	30	8,6	9	2,6
Итого:	350	100	350	100

Анализируя данные, отметим, что наличие торговой марки, несомненно, оказывает влияние на выбор покупателя. На достоверность данного утверждения указывают следующие факты:

- при закрытом тестировании за брендированную продукцию отдано 219 голосов респондентов или 62,6% от их общего числа, при открытом тестировании – 251 голосов (71,7 %), что на 9,1% больше результата закрытого теста;

- результаты дегустации молока, произведенного без бренда: при закрытом тестировании 37,4 % голосов отданы в пользу продукции таких производителей как ЗАО «ММКК», ООО «Дружба», ГУСП Совхоз «Рощинский», тогда как по итогам открытого теста их стало 28,3 %.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что сильному бренду соответствует высокое качество производимой продукции, так как молоку, реализуемому под конкретной торговой маркой, предпочтение выразила преобладающая часть респондентов как при закрытом, так и при открытом тестировании. Если при дегустации по первому варианту на выбор потребителя оказывали влияние только качественные характеристики предлагаемых образцов, то по второму – наличие бренда, форма и дизайн упаковки.

В разрез с общей тенденцией итогов исследования идут результаты предпочтения потребителями молока ЗАО «ММКК». Так, при закрытом тестировании продукция предприятия была отмечена 14% участников, а при открытом – 16%. Это объясняется поддержкой местного товаропроизводителя жителями города, где проводилось исследование.

Проведенный анализ в статье, позволяет сделать вывод, что формирование и развитие бренда в организациях молочной промышленности способствует:

- повышению конкурентоспособности продукции и компании. Наряду с показателями цены и качества товара, одним из факторов конкурентоспособности продукции и организации становится бренд, который призван выделять товары предприятия из множества аналогичных продуктов, развивать устойчивость ассоциаций потребителя брендированных товаров и его качественных характеристик, сформировать доверие покупателей;

- увеличению доли рынка. Применение стратегии брендинга предполагает формирование лояльных потребителей, спрос на продукцию которых позволяет предприятию укреплять и расширять свои рыночные позиции;

- росту доходности компании. Увеличение доли рынка в конкурентной борьбе определяется растущим объемом реализации продукции. Кроме того, предприятие, имеющее узнаваемый бренд, может устанавливать более высокую норму рентабельности по сравнению с традиционными их видами [1, с. 101];

- повышению восприимчивости бренда. Проведенные автором маркетинговые исследования подтверждают тот факт, что российский потребитель восприимчив к рекламным средствам обращения и доверяет брендированной продукции, на это указывают расхождения в результатах закрытого и открытого тестирования.

Данные выводы служат несомненным аргументом в пользу формирования и реализации стратегии брендинга предприятиями молочной промышленности, так как достижение коммерческого успеха организации в

конкурентной рыночной среде зависит от эффективности маркетинговой стратегии.

Библиографический список

1. Минаева Е.В., Кузьмина О.А. Анализ стоимостных показателей брендов предприятий отдельных отраслей экономики // Микроэкономика, 2009. – №3. – С. 96-102.

2. Сороченко О.А., Смирнова О.В. Мельникова Е.Н., Павлова Л.Г. Развитие территориального бренда: влияние на экономический рост и продовольственную безопасность региона // Известия МААО, 2015. - № 23. – С. 144-147.

Bibliographical list

1. Minaeva E.V., Kuz'mina O.A. Analiz стоимостных показателей брендов предприятий отдельных отраслей экономики // Микроэкономика, 2009. – №3. – С. 96-102.

2. Sorochenko O.A., Smirnova O.V. Mel'nikova E.N., Pavlova L.G. Razvitie territorial'nogo brenda: vlijanie na jekonomicheskij rost i prodovol'stvennuju bezopasnost' regiona // Izvestija MAAO, 2015. - № 23. – С. 144-147.

Контактная информация / Contact links

8 (903) 312-35-43

kuzmina.oa@gmail.com

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

NEUROMARKETING INSTRUMENTS IN URBAN PLANNING

А.С. СТАРОСТИНА, аспирант

Государственный университет управления

A.S. STAROSTINA, postgraduate student

State University of Management

Аннотация

Статья посвящена вопросам организации навигационной деятельности и способам повышения ее эффективности. Ключевым элементом являются нейромаркетинговые технологии, позволяющие на этапе проектирования системы навигации определить степень ее адаптированности для пользователей. Профилирование аудитории позволяет спроектировать маршрут жителей и гостей города с учетом их потребностей.

Abstract

The article is devoted to the organization of navigational activities and ways to improve its effectiveness. A key element is neuromarketing technology to the design phase navigation system to determine the extent of its adaptability to the users. Profiling allows to design the route of the audience of residents and visitors to meet their needs.

Ключевые слова: маркетинг, нейромаркетинг, поведенческая экономика, ритейл, маркетинговые исследования, менеджмент, управление, поведение потребителей.

Keywords: marketing, neuromarketing, behavioral economics, marketing research, retail, management, consumer behavior.

Важным элементом туристической привлекательности города является продуманная навигационная система. Анализ рынка туристических услуг демонстрирует высокую заинтересованность в посещении города, если есть возможность свободно в нем ориентироваться и выбирать оптимальные маршруты. Современная навигационная система города Москвы содержит ряд недостатков, устранение которых, возможно при разработке единой навигационной системы. Единая система навигации по г. Москве должна учитывать потребности жителей и гостей мегаполиса, координировать передвижения на разных видах транспорта, позволять беспрепятственно использовать все виды коммуникации для комфортного пребывания в городе. Для внедрения данной системы необходимо предварительное исследование визуальных элементов системы навигации. Эффективным инструментом для тестирования являются нейромаркетинговые исследования.

Нейромаркетинг - это синтез экономической теории, социологии, классического маркетинга, нейробиологии, нейрофизиологии, психологии и поведенческой экономики [4]. Данное направление предполагает, что именно на стыке научных направлений возможно реалистичное моделирование экономического поведения человека и объяснение процессов восприятия, памяти и сознания через изучение активности определенных нейронных сетей головного мозга потребителя [5]. Основной задачей этой новой дисциплины является выявление поведенческих реакций потребителей, анализ которых позволит трансформировать исследуемый визуальный материал.

Технологии нейромаркетинга позволяют трансформировать традиционные качественные маркетинговые исследования при помощи специальных методик и технических средств. Данные технологии позволяют проанализировать сложные мозговые процессы потребителей, изучить влияние различных марок и брендов на их поведение. Нейромаркетологи могут выявить определенные зоны мозга, активизирующиеся в том случае,

если человек видит желаемое: товары, услуги и т.д. Сканирующие технологии активно используются в исследованиях процессов принятия решений.

Для определения преимуществ нового вида исследований введем понятие «нейромаркетинговые исследования». Нейромаркетинговое исследование - это новое направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных сенсорных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы с целью оптимизации маркетинговой стратегии и минимизации рисков компании. Нейромаркетинг формирует базу доказательств, которая свидетельствует о взаимодействии и взаимозависимости физических реакций и функций мозга. Возможность визуализировать процессы активности областей головного мозга человека в определенный момент времени позволила понять, что человек принимает решение до того момента, когда он готов осознать это.

Нейромаркетинг позволяет использовать нейросканирующие технологии для решения задач оптимизации навигационной системы, разработки оптимальных способов передвижения и изменения неблагоприятных стереотипов поведения [3]. Основная задача состоит в следующем: необходимость в объективной оценке нейрофизиологических характеристики восприятия и принятия человеком решений: внимание, интерес, эмоции, действие; взаимодействия людей, их эмоционального и рационального поведения. При помощи нейромаркетинговых исследований можно получить достоверные ответы о том, какие эмоции испытывают потребители при контакте со исследуемым материалом, а также однозначно определять их предпочтения среди представленных им для выбора вариантов. Технологическая база нейромаркетинга предполагает использование таких инструментов, как ай-трекинг - фиксация параметров движения глаз, ЭЭГ (электроэнцефалограф) - исследования процессов при тестировании с целью выявления интереса к исследуемому материалу. Полиграф позволяет изучать реакцию респондентов путем комплексного измерения биопараметров мозга, кожи и мускульной системы для определения эмоциональной вовлеченности, анализ микромимики производится с помощью специального прибора, фиксирующего реакцию респондента при просмотре материала. Целью данного измерения является определение положительной или негативной реакции на исследуемый материал.

Совокупность образов визуального материала отражает основные неосознаваемые ориентиры, которые определяют реакцию людей на восприятие элемента навигации. Составление ментальных карт большой группы респондентов позволяет выявить повторные паттерны поведения. Образы, выявленные в процессе исследования, по типу реакции респондентов разделяются на положительные и отрицательные. Изучение латентных (подсознательных) мотивов необходимо для построения эффективных коммуникационных стратегий, имиджа города, визуальных элементов.

Исследователей интересует только та реакция человека, которая не прошла через его сознательные «фильтры». В России начинают появляться компании, занимающиеся нейромаркетинговыми исследованиями.

Целью нейромаркетинговых исследований является объективная оценка нейрофизиологических проявлений реакций респондентов. Следует заметить, что каждая из технологий выявляет определенные мотивы респондентов, в связи с чем компания определяет необходимость использования того или иного прибора. Взгляд, эмоция и интерес призваны перевести потенциального туриста в состояние положительного восприятия.

Для составления программы тестирования необходимо сегментировать участников тестирования: жители города Москвы, транзитные пассажиры, событийные туристы, люди с ограниченными возможностями, самостоятельный турист. Профилирование аудитории позволит спроектировать исследование таким образом, чтобы охватить полный спектр возможных передвижений по городу и потребностей жителей и гостей города [1]. В результате исследования составляется полный видеотчет о прохождении маршрута по каждому участнику исследования:

- Куда смотрит и что видит/не видит (локация указателей)?
- Что привлекает его внимание?
- Что читается/воспринимается, а что просто «сканируется» взглядом?
- Быстрота достижения пункта назначения?

В завершении исследования составляется аналитический отчет с обобщенными выводами и рекомендациями.

Следует заметить, что применение нейромаркетинговых исследований в маркетинговой деятельности компании позволяет выявить подсознательные мотивы людей и моделировать поведенческие действия в соответствии с полученными результатами. В итоге оценивается эффективность применения того или иного элемента навигации и прогнозируются поведенческие паттерны жителей и гостей города. Полученные знания повышают эффективность системы навигации, улучшают имиджевую привлекательность и способствуют увеличению туристического потока.

Библиографический список

1. Нейромаркетинговая компания Neurotrend [Электронный ресурс.] – Режим доступа www.neurotrend.ru (дата обращения 10.02.2015)
2. Старостина А.С. Потенциал развития нейромаркетинга в российских компаниях на рынке В2С / Сборник 18-ой Всероссийской научной конференции молодых ученых (Государственный Университет Управления).- 2013. – С. 16-18.
3. Старостина А.С. Поведенческие технологии управления в стратегическом маркетинге компаний / Сборник первой международной

научной конференции молодых ученых по поведенческой экономике (РЭУ им. Г.В. Плеханова) – 2015. – С. 20-22

4. Старостина А.С. Нейромаркетинговые исследования поведения потребителя, Вестник ГУУ, Выпуск 3, Государственный Университет Управления.- 2015. – С. 83-87.

5. Нейромаркетинговый портал [Электронный ресурс.] – Режим доступа <http://insight.kellogg.northwestern.edu/article/can-your-business-benefit-from-neuromarketing> (дата обращения 10.09.2015)

Bibliographical list

1. Nejromarketingovaja kompanii Neurotrend [Jelektronnyj resurs.] – Rezhim dostupa www.neurotrend.ru (data obrashhenija 10.02.2015)

2. Starostina A.S. Potencial razvitija nejromarketinga v rossijskih kompanijah na rynke B2C / Sbornik 18-oj Vserossijskoj nauchnoj konferencii molodyh uchenyh (Gosudarstvennyj Universitet Upravlenija).- 2013. – S. 16-18.

3. Starostina A.S. Povedencheskie tehnologii upravlenija v strategicheskom marketinge kompanij / Sbornik pervoj mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii molodyh uchenyh po povedencheskoj jekonomike (RJeU im. G.V. Plehanova) – 2015. – S. 20-22

4. Starostina A.S. Nejromarketingovye issledovanija povedenija potrebitele, Vestnik GUU, Vypusk 3, Gosudarstvennyj Universitet Upravlenija.- 2015. – S. 83-87.

5. Nejromarketingovyj portal [Jelektronnyj resurs.] – Rezhim dostupa <http://insight.kellogg.northwestern.edu/article/can-your-business-benefit-from-neuromarketing> (data obrashhenija 10.09.2015)

Контактная информация / Contact links

8 (906) 711-79-70

anna2star@mail.ru

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В РОССИЙСКОМ РИТЕЙЛЕ

APPLICATION OF MARKETING TOOLS IN RUSSIAN RETAIL

А.В.ЧЕРНИКОВ, канд. экон. наук, доцент
МГУ им. М.В.Ломоносова

A.V. CHERNIKOV, Ph.D, associate professor
Lomonosov Moscow State University

Аннотация

В статье рассматривается действенность применения комплекса маркетинговых инструментов в торговых строительных сетях DIY на российском рынке. Анализируется стратегия ценообразования и механизм ее реализации в строительной розничной сети на примере французской компании Castorama Rus, действующей на российском рынке строительных материалов.

Abstract

The article discusses the effect of a complex of marketing tools in the DIY retail in the Russian market. The article analyzes the pricing strategy and its implementation mechanism in the DIY retail by the example of the French company Castorama Rus, operating on the Russian market of building materials.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты, строительные розничные сети, рынок DIY, мерчендайзинг, ассортиментная матрица, закупщики, ценовая политика розницы, ключевые товарные группы, закупочное и розничное ценообразование, модели ценообразования.

Keywords: marketing tools, building retailers, DIY market, merchandising, assortment matrix, buyers, retail pricing policy, the key product groups, procurement and retail pricing, pricing models.

С развитием технологий и общества изменяются способы управления инструментами маркетинга, становится проще коммуникация с потребителями и проведение рекламных кампаний в Интернете. Комплексное использование современных социальных и научных достижений вместе с устоявшимися и проверенными инструментами маркетингового управления позволяют достичь максимальной производительности и эффективного решения маркетинговых задач.

Сами же инструменты маркетинг-микс представляют собой огромное количество разнообразных подходов и средств к решению поставленных задач в области формирования новых продуктов, их продвижения и

дистрибуции. На выбор той или иной стратегии влияет множество факторов, таких, как тип товара, сегмент рынка, на который ориентируется компания, поставленная цель (предпринимательская или социальная), развитие экономики. Несмотря на разнообразие инструментария, эффективному управлению розничной сетью и ее развитию способствует только комплексное применение доступных стратегий, которые формируются путем сложного анализа экономической среды.

Розничная торговля в России представляет собой высоко конкурентную среду, в которой функционирует множество субъектов. Ритейл развивается, постоянно появляются новые тенденции в развитии розничных сетей, а некоторые классические форматы, такие как розничные рынки, со временем отмирают.

Российский рынок строительных материалов развивается стремительными темпами. Только в 2013 году его прирост составил 17%, а спрос на продукцию увеличился в среднем на 20–30%. Товарное разнообразие подкрепляется присутствием большого количества непосредственно российских производителей и ростом импорта высококачественной строительной продукции. Особую нишу на рынке занимают быстроразвивающиеся розничные торговые сети формата DIY, которые предоставляют обычному человеку возможность подобрать среди обширного ассортимента подходящие ему товары. Они постепенно вытесняют строительные рынки - когда-то основное место продажи строительных материалов. Такую стремительную экспансию обеспечили следующие экономические факторы: рост инвестиций в жилищно-строительной сфере; рост доходов населения; рост популярности ипотечного кредитования; развитие внутреннего производства на территории России.

На современном DIY-рынке самым популярным форматом магазина является строительный гипермаркет (рис. 1). Из-за высокой степени конкуренции на таком масштабном рынке большую часть успешного развития сети играет мерчендайзинг. Грамотно организованный мерчендайзинг позволяет увеличить доход одного магазина в среднем на 20%.

Торговые строительные сети DIY пришли на российский рынок с Запада. В них входят магазины формата гипермаркетов с обширной торговой площадью, которая может достигать 8–10 тыс. кв. м. (Castorama, OBI, Leroy Merlin). В сегменте DIY присутствуют и иные виды торговых точек, но именно формат гипермаркета является преобладающим. Магазины формата DIY предлагают полный спектр продукции для проведения всех видов ремонта, а также товары для обустройства домашнего уюта и садово-огородных работ. Главной отличительной чертой DIY считается их задача помочь человеку справиться с ремонтом самостоятельно. Основную долю дохода магазин получает не от людей, которые планируют масштабные работы, а от тех, кому нужно сделать косметический ремонт, заменить кран

или люстру. Именно на них направлены основные торговые усилия этих сетей.

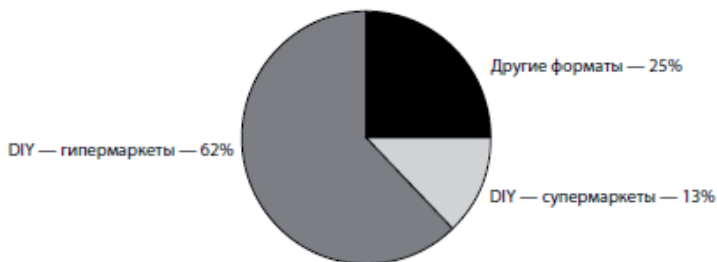


Рис.1 . Структура DIY рынка в России. Источник: оценка РБК.research

В России лидирующими DIY-сетями строительных материалов являются международные. Внимание мировых торговых сетей к российскому рынку обусловлено его динамичным ростом и относительно невысоким уровнем конкурентной борьбы. Сегодня российский рынок достиг объемов крупных европейских рынков DIY. Несмотря на небольшое замедление темпов развития в 2013 году, он сохраняет динамику роста продаж [3,4].

Организация работы строительной розничной сети в России сильно отличается от зарубежной. Во-первых, это вызвано диаметрально противоположным подходом к обустройству своего дома. Если в России потребитель в первую очередь задумывается о внешнем виде, имидже, тратит в первую очередь свои сбережения на организацию своего окружения, то европейский потребитель больше озабочен обустройством своего жилища.

Во-вторых, значительное влияние на модель розничной сети играет конъюнктура строительной отрасли. Например, в США услуги по ремонту очень дорогие, поэтому в строительных магазинах внимание потребителей будет сфокусировано на обучении ремонтным работам. В России услуги по ремонту стоят вполне приемлемо, поэтому весь акцент будет сделан на продаже строительных материалов. Еще одним интересным и новым фактором изменения структуры строительного рынка России стало изменение доли женщин, которые совершают покупки. Появление DIY-сетей и отделов, которые связаны с обустройством домашнего быта, напрямую повлияло на увеличение интереса к ним среди женщин.

Формат DIY рассчитан на активных покупателей, которые готовы экспериментировать. Но достижение высоких показателей продаж в таких сетях возможно только с помощью профессиональных мерчендайзеров, которые очень тонко реагируют на потребности потенциальных покупателей и используют разнообразные способы привлечения их внимания к нужным товарам. Мерчендайзинг в сетях строительных магазинов во многом

обусловлен разнообразием товарного ассортимента, а также большим разбросом в его габаритах. Справляться с этими сложностями профессионалам помогает использование специального оборудования и умение презентовать на полках магазина продукцию в логичном для любого покупателя порядке. Сети DIY работают по принципу самообслуживания, поэтому одна из задач мерчендайзера – обеспечить покупателям удобный и быстрый доступ ко всем товарным группам. Чтобы облегчить им процесс выбора в магазине и при этом минимально задействовать персонал используются указатели, а также привлекающие внимание вывески и рекламные материалы. Чем опытнее мерчендайзер, тем выше вероятность того, что на пути к нужному отделу внимание покупателя привлекут и другие связанные с его целью товары. Ассортиментная матрица строительного магазина составляет порядка 30000 артикулов, поэтому весь товар не может быть выставлен на полку магазина, чтобы не сбить покупателя с толку.

Основные задачи специалиста по мерчендайзингу строительной сети заключается в следующем [1,2]:

- Размещение товаров по категориям. Товары должны располагаться на полке в соответствии со спецификой спроса.

- Выкладка ключевых групп товаров (для строительных магазинов это сухие смеси) должна быть осуществлена с расчетом на максимальный обхват трафика. Сухие смеси дорогие в закупке. Они не являются маржинальным товаром, однако они представляют собой так называемую группу якорных товаров, стимулируя покупку сопутствующего продукта.

- В зале всегда должны находиться продавцы-консультанты. Помимо строительных бригад, клиентами DIY магазинов являются простые потребители, которые не разбираются во всем ассортименте магазина.

- Товар всегда должен быть на полке. Нельзя допустить отсутствие продукта.

- Бракованный товар должен исключаться из торгового зала.

- На всех товарах должна быть информация о цене и производителе. Нельзя допускать ошибок в ценниках на товар. Наличие расхождений может привести к отказу покупателя от приобретения товара.

- Внешний вид торгового зала. Торговый зал должен быть чистым, выкладка товара должна быть логичной для простого потребителя.

Контроль мерчендайзинга строительной сети осуществляется путем инвентаризации товаров и системы бухгалтерского учета.

«Castorama» — французская компания, специализирующаяся на продажах товаров для дома, в том числе строительного ассортимента. Входит в состав британской корпорации Kingfisher. Группа «Kingfisher» - это более 900 магазинов в Европе и Азии и лидерство на рынке товаров для дома и ремонта в Европе. Группа «Kingfisher» третья по величине DIY сеть в мире. Группа состоит в стратегическом альянсе с ведущей германской компанией «Hornbach», владеющей более 120 магазинами товаров для дома и ремонта по всей Европе. Группа «Kingfisher» является международным бизнесом. Более

50% продаж и прибыли группы приходится на страны за пределами Великобритании. Международная деятельность «Kingfisher» осуществляется в Китае, Польше, Италии, Испании, Турции и др.

На территории России ООО «Castorama» включает 22 магазина (по состоянию на февраль 2015 года); количество сотрудников - 2800 человек; средняя площадь магазина - 10000 кв. м; ассортимент - 35000 артикулов. После выхода на российский рынок в 2006 году компании «Castorama Rus» необходима была проработанная стратегия ценообразования и механизма ее реализации. Первый этап разработки данной стратегии заключался в пересмотре процесса контроля цен поставщиков. В первые годы развития компании на территории России цены устанавливались закупщиками компании. Тогда руководство столкнулось с главной проблемой такого механизма - коррумпированность байеров. Эта проблема заключалась в том, что заинтересованный в получении личного сверхдохода закупщик устанавливал закупочную цену на продукт, исходя из личных корыстных целей. Решением руководства было создано подразделение, которое занималось контролем ценообразования в компании. Модель, в которой процесс ценообразования контролируют третьи лица, стала оптимальной для работы на российском рынке, так как позволила сократить затраты на закупку товара у поставщиков.

Вторая часть работы с ценообразованием связана с ценовой политикой розницы. Компания «Castorama» является третьей по рыночной доле среди DIY-компаний в России. Ее основной конкурент – Леруа Мерлен. С момента начала работы компании «Castorama» в России, менеджменту компании приходится подстраиваться под цены конкурента. В 2010 году была разработана стратегия, по которой цены на ключевой и якорный ассортимент устанавливались на 1-2 рубля ниже, чем у конкурентов. Плюс данной стратегии заключался в формировании привлекательного предложения для потребителей. Снижая цены на якорный товар, появлялась возможность компенсировать цены на сопутствующие товары.

Чаще всего потребитель не сравнивает приобретаемую продуктовую корзину в двух конкурирующих магазинах. Он делает вывод, основываясь на ценах на ключевые товары. Беря за основу такую модель потребителя, компании в сфере строительных ритейлеров вынуждены продавать самый популярный товар с отрицательной маржой. После принятия решения о таком способе формирования цен еженедельно проводился мониторинг цен конкурентов на ключевые товарные группы.

В итоге получилось, что все ценообразование, закупочное и розничное, находилось полностью в руках специального подразделения компании. К положительным моментам такой модели следует отнести:

1. Контроль третьими лицами, не заинтересованными в «откатах».
2. Возможность массового, моментального внесения корректировок в цены.

3. Минимизация затрат на персонал, который занимается формированием цен и их реализацией в базе данных магазина.

Однако у данной модели есть существенные недостатки. Во-первых, в связи с тем, что компания является представителем главного офиса на территории России, вся информация, которая касается любых изменений в существующих ценах, должна проверяться в центральном офисе компании во Франции. Такое решение менеджмента компании приводит к существенным временным затратам, уменьшая эффективность работы с актуализацией цен. Во-вторых, обширная территория России, которая охватывает 11 часовых поясов, стала серьезным барьером. Управление ценообразованием (непосредственно, изменением цен) магазина в Омске из центрального московского офиса ставилось в жесткие временные рамки, которые обуславливались разницей во времени.

Учитывая такие особенности работы компании, на изменение цен в магазины уходило двое суток. В 2013 году была разработана схема, по которой стало возможным сократить такой временной лаг до 1 суток, однако этого все еще недостаточно для моментального реагирования на изменения конъюнктуры рынка или на изменения цен конкурентов.

Таким образом, исходя из сложившейся практики работы с ценообразованием, включающей набор таких плюсов и минусов, можно сделать вывод о том, что адаптация модели зарубежного ритейлера на российском рынке возможна и будет еще успешнее при снятии ряда ограничений, которые создают временные лаги в принятии решений.

Библиографический список

1. Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А. Маркетинг розничного торгового предприятия. М.: ИНФРА-М, 2012, 159 с.
2. Синяева И.М, Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг торговли: Учебник под ред Л.П.Дашкова, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2012, 752с.
3. Розничные торговые сети по продаже строительных материалов и товаров для дома (DIY) 2014. Маркетинговое исследование. М.: РБК, 2014, 605 с.
4. Синяевская А. DIY-ритейл: выживают крупнейшие. М.:Retail.ru, 28.10.2014

Bibliographical list

1. Vasil'ev G.A., Romanov A.A., Poljakov V.A. Marketing roznichnogo trgovogo predpriyatija.-M.: INFRA-M, 2012, 159 s.
2. Sinjaeva I.M, Zemljak S.V., Sinjaev V.V. Marketing trgovli: Uchebnik pod red L.P.Dashkova, 2-e izd. M.: Dashkov i K, 2012, 752s.
3. Roznichnye trgovoye seti po prodazhe stroitel'nyh materialov i tovarov dlja doma (DIY) 2014. Marketingovoe issledovanie. M.: RBK, 2014, 605 s.

4. Sinjavskaja A. DIY-ritejl: vyzhivajut krupnejšie. M.:Retail.ru, 28.10.2014

Контактная информация / Contact links

8 (905) 782-28-29

AWCH1@rambler.ru

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА
В РЕГИОНАХ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА**

**IMPROVEMENT OF FOOD MARKETING IN REGIONS OF THE NORTH
CAUCASUS**

Е.В. ЯКУБОВА, канд. экон. наук, доцент

Н.Н. ДРИЖД, канд. техн. наук, доцент

Ставропольский институт кооперации и права

E.V. YAKUBOVA, Ph.D, associate professor

N. N. DRIZHD, Ph.D, associate professor

Stavropol institute of cooperation and right

Аннотация

В статье поднята проблема высокой конкуренции на рынке продовольственных товаров, обоснована необходимость организации в регионе эффективного процесса управления маркетингом и брендинга как одного из приоритетных маркетинговых направлений.

Abstract

In article the problem of the high competition in the market of foodstuff is lifted, need of the organization for the region of effective process of management of marketing and branding as one of the priority marketing directions is proved.

Ключевые слова: бренд, брендинг, инновационная маркетинговые коммуникации, система управления маркетингом, товарный знак

Keywords: brand, branding, innovative marketing communications, control system of marketing, trademark

Актуальность изучения современного состояния продовольственных рынков, их развития и правильного выбора маркетинговых стратегий

компаниями обусловлена высокой конкуренцией и борьбой за потребителей в сфере продажи продовольственных товаров. Анализ региональной специфики рынков предполагает выделение институтов рыночной экономики, в которых закрепляются и тиражируются новые формы экономической деятельности. Одним из таких институтов является маркетинг. Его анализ в настоящее время приобретает не только практическую, но и теоретическую актуальность, поскольку рыночные отношения в России имеют тенденцию к становлению с учетом национальной специфики. Все это делает необходимым разработку особого подхода к анализу маркетинга как вида социальных технологий, возникающих в условиях рыночной экономики.

Стандартные модели проведения маркетинговых мероприятий не всегда обеспечивают желаемый эффект и требуют принципиально новых подходов к их организации. Продовольственные товары – это товары повседневного спроса, имеющие особые условия хранения и непродолжительный срок годности, что диктует особые требования к товаропроизводителю. На протяжении длительного периода времени основными направлениями деятельности отечественных предприятий по преодолению высокой конкуренции на рынке являлись расширение ассортимента, повышение качества производимых продуктов, работка и создание новых видов продукции. Все это имеет большое значение для развития отрасли, однако без адекватного маркетингового сопровождения не сильно влияло на повышение конкурентоспособности продукции [2, 3, 4].

Таким образом, российские продовольственные товары часто не могли выдержать конкуренции со стороны популярных зарубежных товаров, уступающих им по качеству, но укрепившихся на рынке за счет эффективных маркетинговых коммуникаций. Повышение конкурентоспособности отечественных продовольственных товаров прямо связано с необходимостью модернизации системы управления маркетингом, так как именно эффективный маркетинг способен повлиять на успех российских продовольственных товаров на рынке и завоевание ими в долгосрочном периоде стабильной рыночной доли.

Рынок продовольствия в настоящее время является очень привлекательным для иностранных инвесторов. Зарубежные компании стремятся получить гарантию успешного входа на рынок за счет приобретения российских брендов. В свою очередь, брендинг в российской пищевой промышленности развивается хоть и стремительно, но не совсем профессионально. В то время как в отдельных его сегментах идет «патентная война» за признание прав собственности на продовольственные бренды, многие производители отечественной пищевой продукции практически не занимаются продвижением своих брендов из-за отсутствия средств и опыта. Даже современные гиганты отечественной пищевой индустрии в настоящее время значительно уступают в организации системы управления маркетингом и брендами своим иностранным конкурентам, в то время как по качеству российская продукция зачастую выше импортной.

Исследования современного отечественного рынка пищевых продуктов выявили [1, 6, 7], что в настоящее время его структуру определяют продовольственные товары, подразделяющиеся на следующие группы [1]:

1. Товары отечественной пищевой промышленности, реализуемые под классическими «советскими» брендами.

2. Продовольственные товары отечественных производителей, реализуемые под модернизированными за счет нового дизайна упаковки, четкого позиционирования советскими брендами.

3. Товары российского пищевого сектора с новыми, хорошо узнаваемыми брендами.

4. Отечественные продовольственные товары, подтоварными знаками обозначающие имена производителей.

5. Товары, производимые на территории России, под российскими брендами, принадлежащим крупным зарубежным компаниям.

6. Продовольственные товары международных брендов, производимые на территории РФ предприятиями с иностранным акционерным капиталом и российскими предприятиями по договору франчайзинга.

7. Импортируемые продовольственные товары под известными зарубежными брендами, ориентированными на российский рынок.

Локальные продовольственные рынки России и различных ее регионов имеют свои особенности, зависящие от их территориального размещения и этнических особенностей [5, 6, 7]. В регионах Северного Кавказа рынок продовольственных товаров имеет следующие особенности:

1. Преимущественная сосредоточенность производства и потребления продуктов питания внутри домашнего хозяйства или в пределах узкой территории (село, район).

2. Существенное влияние национальных, религиозных и культурных мотивов в образе жизни населения, производстве, торговле и потреблении продуктов питания (спрос на местные мясомолочные продукты, имеющие определенную культурную и религиозную составляющую).

3. «Закрытость» от наступления конкурентов из других регионов по причине консервативности потребителей, неразвитой торговой и транспортной инфраструктуры на большей части территорий, что позволяет защитить местных производителей от полного замещения другими компаниями на рынках внутри республик. Вместе с тем это не побуждает их к развитию и конкуренции за пределами регионов даже в пределах российского рынка. «Локальность» потребительского спроса на продовольственных рынках Северного Кавказа является особенностью, обусловленной национальными и культурными факторами.

Внедрение деятельности, связанной с управлением брендом, в систему функционирования региональных производителей продовольственной продукции осуществляется в регионе с учетом особенностей национального рынка. Прежде всего это формирование у потенциальных потребителей положительных ассоциаций, связанных с их товарным знаком, что позволит

развивать «зонтичные бренды», которые должны предоставлять покупателю ясные определения товаров («не содержит ГМО», «по традиционной технологии», «экономно», «халяль», «без кофеина», «натуральный», «не содержит сахара» и т.п.).

Таким образом, проведенный анализ выявил следующие особенности:

1. В регионах Северного Кавказа очень сильны позиции локальных производителей мясомолочной продукции, в связи с более короткими сроками хранения и соответственно, более высоким качеством продуктов. Успешное продвижение на региональных рынках местных торговых марок во многом связано со стратегией развития производства крупных концернов, созданием их региональных филиалов и товаров, адаптированных к локальным рынкам.

2. Приобретение мясных или молочных продуктов, которые характерны для национальной кухни или норм питания других этнических групп, вызывает все возрастающий интерес у потребителей, не придерживающихся национальных обычаев и не скованных запретами или ограничениями в питании. Таких потребителей интересует все нестандартное и необычное, а в национальной мясомолочной продукции из Северо-Кавказских республик они ценят традиции качества, натуральность, питательность и полезность для здоровья.

3. При правильном выборе маркетинговой стратегии на целевом рынке, внимательном отношении к качеству продукции и интересам покупателей, распространенному местными производителями на рынок Южного федерального округа или России в целом, их продукция будет, несомненно, конкурентоспособной и найдет своих потребителей

В результате проведенного исследования можно заключить, что одним из основных условий при разработке бренда пищевых продуктов является объединение эмоций потребителей, которые должны быть спровоцированы фирмой путем реализации эффективной программы маркетинговых коммуникаций. С этой точки зрения основные усилия брендинга российских предприятий пищевой промышленности могут развиваться в следующих направлениях:

1. Более широкое использование в брендинге наименований мест происхождения товара является важным инструментом обеспечения узнаваемости и уникальности продовольственных товаров. Использование наименования места происхождения товара позволяет выделить его особые потребительские свойства, связанные с характерными природными условиями или культурными факторами данной местности. Так, на Северном Кавказе вводится новый товарный знак «Продукт Северного Кавказа ЭКО», который будет полноценно представлен в российских торговых сетях в 2016 году. Под эко-маркой планируют продавать сельскохозяйственную продукцию, промышленные товары, косметику, минеральные воды, безалкогольные напитки и др.

2. Эксплуатация ностальгических эмоций целевой аудитории при разработке имиджа бренда пищевого продукта. Обращение к исконно национальным символам, идеалам, легендам, образам является хорошо апробированным методом позиционирования положительного образа бренда среди потребителей. В качестве наиболее удачных образов в среде отечественных потребителей пищевых продуктов выделяются образы героев известных авторских и народных сказок, исторических персонажей, событий. При этом поддержка имиджа бренда должна обязательно сопровождаться гармоничной программой маркетинговых символов стимулирования сбыта, прямого маркетинга, связей с общественностью.

3. Расширение деятельности по управлению брендом в сегментах с низкой плотностью продовольственных брендов. В настоящее время в сегментах консервированных товаров всех видов, макаронных и крупяных изделий, пищевых добавок и пряностей, мясных изделий и т.д. деятельность по управлению брендом находится еще в начальной стадии развития. В то же время эти сегменты являются весьма масштабными по объему производства и потребления, а особенности производства товаров данных групп уже сами по себе позволяют выпускать марочную продукцию. Появилась высококачественная упаковка, товары продаются через современные сбытовые сети, ориентированы на массовые и одновременно экономически активные группы покупателей, на рынках этих товаров наблюдается значительная конкуренция. В данных сегментах уже сформировалась ресурсная и инфраструктурная база для разработки и продвижения брендов, способных конкурировать с хорошо известными международными товарными знаками.

Библиографический список

1. Нуралиев С.У. Продовольственный рынок и ВТО: монография М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2011.

2. Панаедова Г.И. Микрофинансирование в глобальном мире: международный опыт и российские реалии // Финансы и кредит. 2007. № 24 (264). С. 2-9.

3. Панаедова Г.И. К вопросу о формировании на российском рынке системы микрофинансирования // Финансы и кредит. 2009. № 15 (351). С. 2-6.

4. Панаедова Г.И. Международный опыт и инфраструктура предоставления финансовых услуг малому бизнесу региона // Вестник Института дружбы народов Кавказа. Теория экономики и управления народным хозяйством. 2008. № 3 (7). С. 26-31.

5. Якубова Э.В., Дрижд Н.А. Современные методы анализа и управления ассортиментом товаров. Ставрополь, 2010.

6. Якубова Э.В. Распределительно-обменный механизм функционирования и развития торговли в регионе (на материалах

Ставропольского края). Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Нальчик, 2004.

7. Якубова Э.В., Дрижд Н.А. Методология ABC - анализа ассортимента товаров как экономический инструмент управления розничным торговым предприятием. Вестник Института дружбы народов Кавказа Теория экономики и управления народным хозяйством. 2010. № 1 (13). С. 135-141.

Bibliographical list

1. Nuraliev S.U. Prodovol'stvennyj rynek i VTO: monografija M.: Informacionno-vnedrencheskij centr «Marketing», 2011.

2. Panaedova G.I. Mikrofinansirovanie v global'nom mire: mezhdunarodnyj opyt i rossijskie realii // Finansy i kredit. 2007. № 24 (264). S. 2-9.

3. Panaedova G.I. K voprosu o formirovanii na rossijskom rynke sistemy mikrofinansirovanija // Finansy i kredit. 2009. № 15 (351). S. 2-6.

4. Panaedova G.I. Mezhdunarodnyj opyt i infrastruktura predstavlenija finansovyh uslug malomu biznesu regiona // Vestnik Instituta družby narodov Kavkaza. Teorija jekonomiki i upravlenija narodnym hozjajstvom. 2008. № 3 (7). S. 26-31.

5. Jakobova Je.V., Drizhd N.A. Sovremennye metody analiza i upravlenija assortimentom tovarov. Stavropol', 2010.

6. Jakobova Je.V. Raspredeitel'no-obmennij mehanizm funkcionirovanija i razvitiya trgovli v regione (na materialah Stavropol'skogo kraja). Dissertacija na soiskanie uchenoj stepeni kandidata jekonomicheskikh nauk / Nal'chik, 2004.

7. Jakobova Je.V., Drizhd N.A. Metodologija AVS - analiza assortimenta tovarov kak jekonomicheskij instrument upravlenija rozničnym trgovym predpriyatijem. Vestnik Instituta družby narodov Kavkaza Teorija jekonomiki i upravlenija narodnym hozjajstvom. 2010. № 1 (13). S. 135-141.

Контактная информация / Contact links

8 (928) 633-82-64

gpanaedova@mail.ru

РАЗДЕЛ II. МАРКЕТИНГ И ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПАРТНЁРСТВО: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ УПАКОВКИ ТОВАРА С УЧЕТОМ ЕЕ ФУНКЦИЙ

CONCEPT DEVELOPMENT OF PRODUCT PACKAGING WITH REGARD TO ITS FUNCTIONS

С.П. АЗАРОВА, канд. экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

S.P. AZAROVA, Ph. D., associate professor
Financial University under the Government Russian Federation

Аннотация

В статье рассмотрены функции упаковки товара на современном этапе, показана многоаспектность упаковки для различных заинтересованных групп. Обоснована необходимость целостности и последовательности концепции, совмещающей эстетические, маркетинговые, организационно-экономические, правовые, технологические, технические и социальные решения.

Abstract

The article examines the functions of product packaging at the present stage, shows the multidimensional nature of packaging for the various stakeholder groups. The necessity of the integrity and consistency of the concept, combining the aesthetic, marketing, organizational, economic, legal, technological, technical and social solutions.

Ключевые слова: функции товара, мерчандайзинг, упаковка, дизайн.

Keywords: functions of product, merchandising, packaging, design.

Внешний вид товара, а именно его упаковка, может не только привлечь, но и оттолкнуть покупателя. Грамотный дизайн упаковочной продукции – это самый мощный инструмент визуальной коммуникации, он является одним из главных мотивов совершения покупки. На развитых высококонкурентных рынках в условиях коммодитизации товаров, упаковка становится основным фактором конкурентного преимущества, когда из двух практически одинаковых товаров потребитель выбирает тот, у которого наиболее привлекательный дизайн упаковки. Таким образом, упаковка, выполняя функцию маркетинга, должна эффективно использоваться как средство продвижения товара, для чего она должна быть яркой, интересной,

легко запоминающейся, впечатляющей. Создание определенного внешнего вида упаковки включает разработку целого комплекса решений в отношении формы, конфигурации, текстуры материала и использования полиграфического оформления, является результатом индивидуального творчества квалифицированных специалистов. На сегодняшний день специалисты и исследователи выделяют такие функции упаковки товара, как:

- потребительская, обеспечивающая удобство пользования товаром;
- логистическая, связанная с транспортированием и хранением товара;
- защитная, направленная на сохранение свойств товара и безопасность;
- коммуникационная, обеспечивающая привлекательность товара для покупателей;
- информационная функция, направленная на информирование потребителя, в том числе, о содержимом упаковки.

По нашему мнению, разработка концепции упаковки товара должна осуществляться с учетом перечисленных функций, поэтому рассмотрим данные функции более подробно.

Потребительская функция, безусловно, является основной функцией упаковки. Она обеспечивает удобство использования продукта для потребителей. Например, упаковка должна открываться, чтобы свободно достать и использовать продукт и закрываться для последующего повторного использования. Следовательно, упаковка должна быть удобной и практичной. Под удобством упаковки подразумевают то, что она должна быть понятной даже без инструкции, и любой неподготовленный пользователь сможет без затруднений воспользоваться товаром. Практичность упаковки подразумевает ее специальное конструирование. Отметим, что, удачно спроектированная упаковка позволяет создать выигрышные условия сбыта продукции.

Логистическая функция выражается в требовании участников маркетинговых каналов упаковывать товар так, чтобы упаковка сохраняла целостность при транспортировке, хранении и реализации в удобном месте для продажи. Любая упаковка обозначает ограничение в объеме продукции. Главной целью такого ограничения является обеспечение возможности прохождения продукта через систему распределения. Производство, погрузочно-разгрузочные работы, процессы складирования и транспортирования нуждаются в этой функции упаковки для того, чтобы перемещать товары из одного места в другое. Таким образом, продукт эффективно доставляется до места назначения, и покупатели приобретают его там, где это им в наибольшей степени удобно сделать [6]. Кроме того, такие параметры, как форма, материал, габариты товара и его упаковки в значительной степени обуславливают удобство транспортирования товара и заметно сокращают логистические издержки.

Защитная функция имеет двоякую сущность: с одной стороны, обеспечение охраны упакованного товара от вредного воздействия окружающей среды, а с другой - предохранение окружающей среды от

воздействия на нее продуктов производственной деятельности человека. Упаковка служит барьером между продуктом и окружающей средой, выполняя, прежде всего, задачу защиты товара от того, что может его испортить [7]. Однако не менее актуальной является проблема массового уничтожения невозобновляемых природных ресурсов, которая в последнее десятилетие приобрела глобальный характер. В данном контексте, к задачам выполнения защитной функции, с полным правом можно отнести следующее:

- разумный выбор упаковочных материалов;
- обеспечение максимального вторичного использования упаковочных материалов;
- введение ресурсосберегающей стратегии развития упаковки;
- массовая переработка и восстановление ресурсов.

Наиболее эффективной экономией упаковочных материалов принято считать повторное использование упаковки, что связано с возвратом использованной упаковки на промышленные предприятия. Примером такой стратегии являются бутылки для напитков, которые вновь собираются и наполняются [6]. Однако в каждом конкретном случае стоит учитывать дополнительные издержки, которые возникают в связи с необходимостью складирования, транспортирования и обработки возвратной тары.

Коммуникационная функция является элементом комплекса маркетинга, и, как было сказано выше, направлена на продвижение товара. Она связана с восприятием и идентификацией товара потребителями, с возможностью осуществления эффективного мерчандайзинга в торговом зале розничной торговой организации. Согласно принципам AIDA², задачами дизайна упаковки являются привлечение внимания, создание интереса, желания обладать товаром, побуждение к выбору и покупке предлагаемого покупателю товара [4]. Поэтому при разработке дизайна упаковки приоритетным являются параметры, которые учитывают эстетику выкладки товара в месте продажи, основанной на фейсинге. Фейсинг в мерчандайзинге - это процесс выкладки на полке товарных единиц продукции (фейсов), видимых и доступных покупателю в магазинах самообслуживания с полочной выкладкой продукции [5]. Создавая дизайн упаковки, необходимо учитывать не только вертикальный, горизонтальный, но и боковой фейсинг, поскольку в торговой точке, где пространство ограничено, товар могут поставить боком или же положить. При разработке дизайна упаковки также важно учитывать общий вид товарной линейки, т.е. как групповая выкладка будет выделяться среди аналогичных в своей категории товаров. Специалисты также отмечают, что важным является дизайн транспортной упаковки – гофротары, поскольку хорошая гофротара, используемая при островной выкладке – это бесплатный мерчандайзер [7]. Таким образом, дизайн упаковки служит основой для продвижения товара, по сути является

² АИДА (акроним от англ. AIDA — Attention, Interest, Desire, Action — внимание, интерес, желание, действие) — принятая в практике американского маркетинга модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке.

одним из основных критериев, благодаря которому покупатель совершает свой выбор в пользу того или иного товара. Учитывая соблазн применения манипулятивных рекламных технологий, резонно заметить, что законодательство предусматривает регулирование рекламы, наносимой на упаковку товара [2].

Информационная функция заключается в том, что упаковка должна информировать потребителя о наименовании и свойствах товара. Производитель обязан предоставить достоверную информацию на упаковке, чтобы потребитель смог беспрепятственно идентифицировать товар. Государство дает потребителю гарантию соблюдения этого права, устанавливая жесткий перечень в отношении обязательной информации, наносимой на упаковку, для каждого вида товаров [1].

Ко всем вышеперечисленным функциям, по нашему мнению, следует добавить измерительную (метрологическую) функцию. Данная функция связана с обеспечением достоверности массы (объема) товара и является предметом надзора за деятельностью производителей и поставщиков товаров в сфере оборота [3]. Метрологическая функция упаковки также, как потребительская, обозначает ограничение в объеме или массе продукции, однако, в отличие от нее, целью такого ограничения является правильное ценообразование, защита потребителей от обвеса путем обеспечения достоверности информации о соответствии действительной массы (объема) товара указанному на упаковке значению.

Рассмотренные функции позволяют сделать вывод, что современная упаковка товара, помимо своей основной функции, являет собой целый комплекс свойств со сложной структурой. Сегодня она должна удовлетворять не только запросы потребителей (быть привлекательной, информативной, удобной в использовании), но также быть эффективным инструментом мерчандайзинга, выполнять требования законодательства, соответствовать условиям посредника и продавца (быть удобной при транспортировке и складировании). Подводя итог вышеизложенному, резюмируем, что концепция упаковки товара должна основываться на четком представлении о полноте и специфике реализации выполняемых упаковкой данного товара функциями, быть последовательной и целостной, совмещая эстетические, маркетинговые, организационно-экономические, правовые, технологические, технические и социальные решения.

Библиографический список

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1.
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
3. Федеральный закон «Об обеспечении единства измерений» от 26.06.2008 N 102-ФЗ.
4. Йенс Нордфальт. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования. - М.: Альпина Паблишер, 2015. — 490 с.

5. Розмари В. Мерчандайзинг: управление розничными продажами.- М.: Изд-во Жигулевского, 2010. – 314 с.

6. Югай А. Мерчандайзинг или маркетинг в розничной торговой точке. История, мифы и правила. [Электронный ресурс]. <http://www.alkatrin.ru>

7. Группа компаний «Kanayan Retail & Development Consulting», [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kanayan.biz/> (Дата обращения: 13.09.2015).

Bibliographical list

1. Zakon RF «O zashhite prav potrebitelej» ot 07.02.1992 N 2300-1.

2. Federal'nyj zakon «O reklame» ot 13.03.2006 № 38-FZ.

3. Federal'nyj zakon «Ob obespechenii edinstva izmerenij» ot 26.06.2008 N 102-FZ.

4. Jens Nordfal't. Ritejl-marketing: Praktiki i issledovanija. - M.: Al'pina Pabliher, 2015. — 490 s.

5. Rozmari V. Merchandajzing: upravlenie roznichnymi prodazhami.- M.: Izd-vo Zhigulevskogo, 2010. – 314 s.

6. Jugaj A. Merchandajzing ili marketing v roznichnoj trgovoj tochke. Istorija, mify i pravila. [Jelektronnyj resurs]. <http://www.alkatrin.ru>

7. Gruppy kompanij «Kanayan Retail & Development Consulting», [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.kanayan.biz/> (Data obrashhenija: 13.09.2015).

Контактная информация / Contact links

8 (926) 925-73-85

svet-lana-azarova@yandex.ru

**О НЕОБХОДИМОСТИ РАЗРАБОТКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ
РОССИЙСКОГО СТАНДАРТА НА МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

**TO THE QUESTION ABOUT NECESSITY AND PROMOTION OF THE
RUSSIAN FEDERATION STANDARD DEVELOPMENT FOR MARKET
RESEARCH**

Г.В. АСТРАТОВА, доктор экон. наук, профессор, директор
Института качества жизни
Уральский государственный лесотехнический университет

В.А. ШАПОШНИКОВ, доктор экон. наук, доцент, зав. кафедрой
Российский государственный профессионально-педагогический
университет

О.А. РУЩИЦКАЯ, к. э. н., доцент, директор Института экономики,
финансов и менеджмента, зав. кафедрой
Уральский государственный аграрный университет

G.V. ASTRATOVA, doctor of economics sciences, full professor, director
of the Institute of Quality of Life
Ural State Forestry University

V.A. SHAPOSHNIKOV, doctor of economics sciences, associate
professor, head of department
Russian State Vocational Pedagogical University

O.A. RUSCHITSKAYA, Ph.D, associate professor, director of the
Institute of Economics, Finance and Management, head of department
Ural State Agrarian University

Аннотация

Рассмотрены основные вопросы качества маркетинговых исследований (МИ). Авторы рассматривают концептуальные аспекты стандартизации и сертификации МИ. В статье предлагаются два пути продвижения проекта системы добровольной сертификации услуг МИ на основе стандарта «Маркетинговые исследования»: «продвижение сверху» и «продвижение снизу».

Abstract

The article discusses the main issues of marketing research (MR) quality. The authors examine the conceptual aspects of standardization and certification of MR. The article offers two ways to promote the project of voluntary certification of

MR services based on the standard of «Marketing research»: «top-down» and «bottom-up».

Ключевые слова: качество, интеллектуальные услуги (ИУ), маркетинговые исследования (МИ), качество МИ, сертификация и стандартизация услуг МИ, продвижение МИ.

Key words: quality, intellectual service (IS), marketing research (MR), quality of MR, certification and standardization of MR services, MR promotion.

В течение последних 15 лет коллектив уральских учёных³ активно занимается вопросами теории, методологии и практики маркетинга и маркетинговых исследований (далее – МИ) на различных рынках, и в том числе – вопросами качества МИ. В результате выявлены и доказаны следующие основные положения:

1) качество товаров и услуг – это понятие относительное и не являющееся тождественным с позиций разработчика, производителя, потребителя, государства, общества и прочих агентов рынка;

2) качество услуг МИ – это также весьма дискуссионное понятие, что обусловлено следующими двумя основными положениями.

Во-первых, услуги МИ – это новая и динамично развивающаяся научная категория в системе маркетинга, являющаяся, с одной стороны, разновидностью интеллектуальных услуг⁴ (далее – ИУ) со всеми присущими ИУ свойствами, в том числе: науко- и интеллектуалоёмкость, высокая индивидуальность, персонифицированность труда при оказании ИУ, сложность оценки качества, информатизация и связь, неотделимость услуг от производителя и потребителя. С другой стороны – специфика МИ реализуется в особенностях проявления расширенного до «6Р» комплекса маркетинга интеллектуальных услуг: товар (product), цена (price), место продаж (place), продвижение (promotion), люди (персонал – personnel – и потребители – people), выгода (profit) [1, 2, 6].

Во-вторых, на текущий момент в российском законодательстве отсутствует регулирование вопросов качества услуг МИ, а имеющаяся зарубежная практика весьма неоднозначно рассматривает данную проблематику. В частности, с точки зрения представителей ESOMAR⁵ качественные МИ – это те, которые проводятся в соответствии с национальным и международным законодательством [4]. В то же время, по мнению

³ Руководитель – проф. Г.В. Астратова.

⁴ Интеллектуальные услуги – это вид экономической деятельности, обусловленный процессом производства и приобретения новых знаний, который базируется на научных исследованиях и связан с консалтингом как деятельностью по предоставлению заказчику интересующей его актуальной информации и экспериментальными разработками как работой, направленной на производство и/или усовершенствование новых товаров или услуг, внедрение новых процессов и технологий, и т.п. (авторская трактовка).

⁵ ESOMAR – это Европейское общество по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям.

разработчиков Международного стандарта ISO 20252, качественное исследование (qualitative research) – это исследование, направленное на фиксацию и анализ побуждений, мнений, отношений, оценок или поведения респондента посредством неструктурированных (неформализованных) методов исследования, таких как фокус-группы или глубинное интервью [3].

Вместе с тем, результаты наших многолетних исследований позволяют говорить, что заказчик при выборе потенциального исполнителя маркетинговых исследований предъявляет достаточно широкий перечень требований к качеству МИ – как минимум, 22 атрибута качества, среди которых особую значимость имеют семь характеристик, представленных на рис. 1.



Рис. 1. Основные требования, предъявляемые к качеству услуг МИ со стороны заказчика (оценка важности по 5-ти балльной шкале, где 5 – max, 1 – min).

Таким образом, мы можем резюмировать, что стандартизация в области МИ должна представлять собой установление государством или профессиональными сообществами (например, российской Гильдией маркетологов⁶) единых норм, правил, характеристик и требований, предъявляемых к услуге маркетингового исследования, как материальному и нематериальному продукту интеллектуального труда в целях обеспечения экономии, безопасности, совместимости и взаимозаменяемости, унификации, единства измерений и верифицируемости, соблюдения коммерческой тайны. Соответственно, мы считаем, что в основе стандартизации в области МИ должны лежать международные стандарты и кодексы, практический опыт в области консалтинга и МИ, а также – активная позиция профессиональных сообществ, обеспечивающих механизм регулирования и контроля.

Необходимо отметить, что на базе Некоммерческого партнерства профессиональных консультантов и маркетологов «Стратегия позитива»TM (НП КиМ СП, г. Екатеринбург) нами был разработан стандарт

⁶ Некоммерческое партнёрство «Гильдия маркетологов» (далее – НП «ГМ») – это сообщество профессиональных маркетологов, физических лиц, ключевыми целями деятельности которого является содействие личному профессиональному росту членов Гильдии и развитие маркетинга в России [5].

«Маркетинговые исследования. Общие положения» [7], который весьма успешно прошёл апробацию на региональном рынке в 2009-2014 гг. На текущий момент данный стандарт проходит экспертизу, уточнение и доработку⁷ в НП «ГМ».

Мы считаем, что продвижение системы добровольной сертификации услуг МИ на российском рынке ИУ может быть реализовано двумя путями. Во-первых, это *путь «продвижения сверху»*, где субъектом сертификации выступает профессиональная ассоциация во взаимодействии с федеральными органами исполнительной власти. Объектами сертификации по согласованию с заявителем могут быть: а) сертификация услуг МИ; б) аттестация персонала в сфере МИ; в) сертификация системы менеджмента качества организации, оказывающей услуги МИ; и др. Для каждого объекта сертификации должны быть установлены, прописаны и предъявлены свои требования, на соответствие которых и выдается сертификат. Нами апробирован именно этот вариант добровольной сертификации услуг МИ (на примере взаимодействия городской Администрации г. Екатеринбурга и НП КиМ СП), что показало недостаточную надёжность данного метода вследствие зависимости от мнения и заинтересованности лица, принимающего решения в органах власти.

Во-вторых, это *путь «продвижения снизу»*, где субъектом сертификации также выступает профессиональная ассоциация (например, НП «ГМ») во взаимодействии с несколькими крупными компаниями, специализирующимися в области предоставления услуг консалтинга и МИ. Данный путь, при активной поддержке НП «ГМ», предоставляется нам более надёжным, что обусловлено следующими тремя ключевыми факторами:

а) в случае успешного опыта применения стандарта на МИ в крупных компаниях появляется возможность достаточно быстро распространить добровольную сертификацию услуг МИ по всему рынку ИУ;

б) отсутствие зависимости от персоны, принимающей решения в органах власти;

в) успешная реализация проекта по всему рынку ИУ позволяет значительно легче утвердить стандарты качества МИ как общеобязательные правила поведения в нормативно-правовых актах правительства РФ.

Выводы:

1. Услуги МИ – это новая и динамично развивающаяся научная категория в системе маркетинга, являющаяся разновидностью интеллектуальных услуг со всеми присущими ИУ свойствами и специфическими свойствами МИ, проявляющимися в реализации расширенного до «БР» комплекса маркетинга.

⁷ Все работы ведутся под руководством и при непосредственном участии Президента Гильдии – Игоря Березина.

2. На текущий момент в российском законодательстве отсутствует регулирование вопросов качества услуг МИ, а имеющаяся зарубежная практика весьма неоднозначно рассматривает данную проблематику.

3. Вне зависимости от выбранного пути продвижения «сверху» или «снизу», стандартизация и сертификация услуг МИ является перспективным инструментом управления рынком ИУ, обеспечивающим прогрессивное развитие рынка вследствие установления и применения единых норм, правил, характеристик и требований, предъявляемых к услуге МИ.

Библиографический список

1. Астратова Г.В., Синицын Е.В., Шапошников В.А. и др. Особенности рынка интеллектуальных услуг как особой компоненты информационной инфраструктуры страны. Екатеринбург: Изд-во АМБ, 2010. – 200 с.

2. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. М.: Вершина, 2005. – 432 с.

3. Маркетинговые исследования, опросы общественного мнения и социальные исследования. Основные термины и требования к организации исследования: международный стандарт ISO 20252. Москва: Технонорматив, 2007. 39 с.

4. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований [Электронный ресурс] // ESOMAR. Режим доступа: http://www.esomar.org/uploads/pdf/.../ICESOMAR_Code_Russian_.pdf / (Дата обращения: 13.09.2015).

5. Некоммерческое партнерство «Гильдия Маркетологов» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/> (Дата обращения: 13.09.2015).

6. Рущицкая О.А., Галимова С.А. Основные направления антикризисного консалтинга для российских предприятий // Аграрный вестник Урала. 2013. № 12 (118).

7. Шапошников В.А. Особенности реализации системы стандартизации на рынке услуг маркетинговых исследований / В.А. Шапошников, О.О.В. Обухов // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. 2012. №2. С. 58-69.

Bibliographical list

1. 1. Astratova G.V., Sinicyan E.V., Shaposhnikov V.A. i dr. Osobennosti rynka intellektual'nykh uslug kak osoboj komponenty informacionnoj infrastruktury strany. Ekaterinburg: Izd-vo AMB, 2010. – 200 s.

2. Berezin I.S. Marketingovyje issledovanija. Kak jeto delajut v Rossii. M.: Verzhina, 2005. – 432 s.

3. Marketingovyje issledovanija, oprosy obshhestvennogo mnenija i social'nye issledovanija. Osnovnyje terminy i trebovanija k organizacii

issledovanija: mezhdunarodnyj standart ISO 20252. Moskva: Tehnonormativ, 2007. 39 s.

4. Mezhdunarodnyj kodeks ICC/ESOMAR po praktike provedenija marketingovyh i social'nyh issledovanij [Jelektronnyj resurs] // ESOMAR. Rezhim dostupa: http://www.esomar.org/uploads/pdf/.../ICCESOMAR_Code-Russian_.pdf / (Data obrashhenija: 13.09.2015).

5. Nekommercheskoe partnerstvo «Gil'dija Marketologov» [Jelektronnyj resurs] // Rezhim dostupa: <http://www.marketologi.ru/> (Data obrashhenija: 13.09.2015).

6. Rushhickaja O.A., Galimova S.A. Osnovnye napravlenija antikrizisnogo konsaltinga dlja rossijskih predpriyatij // Agrarnyj vestnik Urala. 2013. № 12 (118).

7. Shaposhnikov V.A. Osobennosti realizacii sistemy standartizacii na rynke uslug marketingovyh issledovanij / V.A. Shaposhnikov, O.O.V. Obuhov // Vestnik UrFU. Serija jekonomika i upravlenie. 2012. №2. S. 58-69.

Контактная информация / Contact links

8 (922) 223-16-23

astratova@yahoo.com

РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN MARKET OF PASTA IN MODERN CONDITIONS

А. А. БАХАРЕВА, студент

О. В. КОЛЕСНИКОВА, канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

А. А. BAKHAREVA, student

O. V. KOLESNIKOVA, Ph.D, associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье рассмотрены основные тенденции развития рынка макаронных изделий и его динамика в последние годы. Проведен анализ таких показателей, как импорт и экспорт макаронных изделий. Определены главные лидеры на рынке и проанализированы основные показатели их деятельности. В качестве важного направления развития отрасли рассмотрена

необходимость государственной поддержки производителей макаронных изделий.

Abstract

The article discusses the main trends of pasta market and its dynamics in recent years. The article presents an analysis of such indicators as imports and exports of pasta. The authors identified the main leaders on the market and reviewed the main indicators of their operations. The article defines the necessity of state support of pasta manufacturers as an important direction of development of the industry.

Ключевые слова: макаронные изделия, спрос, предложение, производство, цена.

Keywords: pasta, demand, supply, production, price.

Развитие рынка макаронных изделий, начиная с 2008 года, происходит весьма динамично. Так, в 2014 году происходили небольшие колебания в динамике производства. С января по апрель был зафиксирован рост объема выпуска макарон на 23170 тонн: в январе объем производства составил 71792 тонн, а в мае – 94962 тонн. Однако в мае произошло снижение выпуска макаронных изделий на 9781 тонн. В целом же в 2014 году произошел рост в динамике розничной продажи макаронных изделий. По сравнению с предыдущим годом прирост составил 4,2 %. Если сравнить этот показатель с изменением потребления остальных продуктов, стоит отметить, что произошел заметный рост. С большими темпами, увеличились только продажи мяса домашней птицы (прирост на 6,9 %) и растительного масла (6,5 %) [1]. Тенденция увеличения потребления макаронных изделий в последнее время обусловлена кризисной ситуацией в стране, введением санкций и продовольственного эмбарго. Постановлением Д. А. Медведева запрет на ввоз в Россию определенных видов продукции был продлен до 5 августа 2016 года. Одним из существенных последствий введения продовольственного эмбарго стало повышение цен на продукты. В 2013 году произошло повышение цен на макаронные изделия на 12 %, однако в условиях общего повышения цен при подорожании гречки, риса и других гарниров, все большее число потребителей стало отдавать предпочтение данному продукту.

Что касается импорта и экспорта макаронных изделий, в 2011-2013 гг. доля готовых макаронных изделий, импортируемых в Россию сокращалась. Однако в 2013 г. импорт макаронных изделий увеличился на 18,3 %, что связано со вступлением России в ВТО и сокращением внутренней поддержки агропромышленного комплекса [2]. Экспорт макаронных изделий в 2013 году снизился на 5,4 % [3]. Объем экспортируемых макаронных изделий в январь-мае 2013 года составил 19,2 млн. долларов США, а объем экспорта – 49,2 млн. долларов. Среди самых популярных импортируемых изделий можно

выделить спагетти и пасту. По оценкам известной консалтинговой компании Intesco Research Group, объем ввезенных в страну макаронных изделий без начинки в 2013 году составил 67 000 тонн. В 2014 году рост импорта по оценкам данной компании составил 9% (70 000 тонн в натуральном измерении). В стоимостном выражении прирост составил и вовсе 11 % по сравнению с 2013 годом [4]. В процессе проведения исследования рынка макаронных изделий был проведен опрос с целью сопоставления полученных результатов с общероссийскими данными. Результаты исследования представлены в статье «Обзор российского рынка макаронных изделий» [5]. На данный момент на рынке макаронных изделий представлено примерно 150 производителей, выпускающих преимущественно продукцию в среднем ценовом сегменте. Основные лидеры на рынке макаронных изделий – Челябинская фабрика «Макфа» и Московская «Экстра М», которым по разным оценкам принадлежит от 18 до 25% на рынке. «Экстра М» производит более 30 различных наименований и выпускает приблизительно 60 тыс. тонн макаронных изделий каждый год, причем на Московском рынке она занимает свыше 30%. Объемы производства изделий «Макфа» превышают 70 тыс. тонн в год. Данные торговые марки конкурируют как на столичном рынке и рынках крупных городов, так и в регионах.

Однако в настоящее время обостряется конкуренция отечественных макаронных изделий с иностранными производителями. В сложившихся условиях весьма актуальным направлением становится обеспечение государственной поддержки производителей макаронных изделий и развитие государственно-частного партнерства органов власти и субъектов бизнеса в данной отрасли для повышения конкурентоспособности продукции [6]. Государственную поддержку производителей можно обеспечить за счет развития инфраструктуры (строительства дорог, обеспечение надежным и дешевым снабжением газом, электроэнергией, связью), обеспечения производителям свободного доступа к сбыту и т.д. Необходимо осуществлять государственную поддержку сельскохозяйственных производителей, так как данная отрасль обеспечивает сырьем производителей макаронных изделий. Данная задача осложняется вступлением России в ВТО, так как по условиям Соглашения по сельскому хозяйству Россия взяла на себя обязательства сократить внутреннюю поддержку агропромышленной отрасли с 9 млрд. долл. Важно отметить, что при грамотной поддержке производителей макаронных изделий и сельскохозяйственного производства можно обеспечить динамичное развитие данной сферы, производство конкурентоспособной продукции и обеспечить население качественными макаронными изделиями.

Библиографический список

1. Российский статистический ежегодник. 2015: стат. сборник / Росстат. Федеральная служба государственной статистики.- Официальный

сайт // [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 09.10.2015)

2. Социальное партнерство как фактор развития инфраструктурных отраслей экономики России : материалы Международной научно- практической конференции / Новосиб. гос. архитектур.-строит. ун-т (Сибстрин). – Новосибирск : НГАСУ (Сибстрин), 2013. – 320с.

3. Жуковский В. Год в ВТО: Россия все больше зависит от импорта продовольствия [Электронный ресурс] – Режим доступа.: http://wto-inform.ru/experts/god_v_vto_rossiya_vse_bolshe_zavisit_ot_importa_prodovolstviya/ (дата обращения: 09.10.2015)

4. Сункина В., Жаворонкова И. Какие продукты подорожают вне зависимости от санкций и слабеющего рубля // РБК // [электронный ресурс] – Режим доступа: [http://top.rbc.ru/photoreport/10/11/2014/545a0f68cbb20fd22f8c995e#xtor=AL-\[internal_traffic](http://top.rbc.ru/photoreport/10/11/2014/545a0f68cbb20fd22f8c995e#xtor=AL-[internal_traffic) (дата обращения 10.10.2015).

5. Бахарева А.А. ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ // Материалы VI Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» // [электронный ресурс] – Режим доступа.: [href="http://www.scienceforum.ru/2015/825/7226](http://www.scienceforum.ru/2015/825/7226) (дата обращения: 10.10.2015).

6. Колесникова О. В., Ребрикова Н.В. Стратегические аспекты формирования имиджа на рынке // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 2. – С. 46-48.

Bibliographical list

1. 1. Rossijskij statisticheskiy ezhegodnik. 2015: stat. sbornik / Rosstat. Federal'naja sluzhba gosudarstvennoj statistiki.- Oficial'nyj sajt // [jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa. – URL: <http://www.gks.ru> (data obrashhenija: 09.10.2015)

2. Social'noe partnerstvo kak faktor razvitija infrastrukturyh otraslej jekonomiki Rossii : materialy Mezhdunarodnoj nauchno- prakticheskoj konferencii / Novosib. gos. arhitekt.-stroit. un-t (Sibstrin). – Novosibirsk : NGASU (Sibstrin), 2013. – 320s.

3. Zhukovskij V. God v VTO: Rossija vse bol'she zavisit ot importa prodovol'stviya [Jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa.: http://wto-inform.ru/experts/god_v_vto_rossiya_vse_bolshe_zavisit_ot_importa_prodovolstviya/ (data obrashhenija: 09.10.2015)

4. Sunkina V., Zhavoronkova I. Kakie produkty podorozhajut вне zavisimosti ot sankcij i slabejushhego rublja // RBC // [jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: [http://top.rbc.ru/photoreport/10/11/2014/545a0f68cbb20fd22f8c995e#xtor=AL-\[internal_traffic](http://top.rbc.ru/photoreport/10/11/2014/545a0f68cbb20fd22f8c995e#xtor=AL-[internal_traffic) (data obrashhenija 10.10.2015).

5. Bahareva A.A. OBZOR ROSSIJSKOGO RYNKA MAKARONNYH IZDELIJ // Materialy VI Mezhdunarodnoj studencheskoj jelektronnoj nauchnoj konferencii «Studencheskiy nauchnyj forum» // [jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa.: [href="http://www.scienceforum.ru](http://www.scienceforum.ru)

/2015/825/7226 (data obrashheniya: 10.10.2015).

6. Kolesnikova O. V., Rebrikova N.V. Strategicheskie aspekty formirovaniya imidzha na rynke // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2015. – № 2. – S. 46-48.

Контактная информация / Contact links

8 (915) 464-60-35

kolesnikova17@mail.ru

**ПРИНЦИПЫ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ НА
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ⁸**

**THE PRINCIPLES AND FEATURES OF FORMATION OF THE MODERN
INDUSTRIAL INFRASTRUCTURE OF ENGINEERING ENTERPRISES**

Р.С. ГОЛОВ, директор Института менеджмента, экономики и социальных технологий, д.э.н., профессор

М.Б. ПУШКАРЕВА, к.э.н., доцент

А.В. МЫЛЬНИК, к.э.н., доцент

«Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)»

А.П. АГАРКОВ, д.э.н., профессор, директор

Московский институт государственного и корпоративного управления,
Подольское представительство

R.S. GOLOV, doctor of economics sciences, full professor, Director of the
Institute of Management, Economics and Social Technologies

M.B. PUSHKAREVA, Ph.D, associate professor

A.V. MYLNIK, Ph.D, associate professor

Moscow Aviation Institute (National Research University)

A.P. AGARKOV, doctor of economics sciences, full professor, Director
Moscow Institute of State and Corporate Management, Podolsky branch

⁸ Статья содержит результаты исследования, проведенного в рамках гранта Российского гуманитарного научного фонда, проект № 14-02-00243

Аннотация

Статья посвящена изучению вопросов совершенствования технических и организационно-экономических основ производственной системы машиностроительных предприятий. Необходимым этапом комплексного развития предприятия авторы определяют формирование современной организационно-экономической системы производственной инфраструктуры. Включая в себя инструментальное, ремонтно-энергетическое, транспортно-складское обеспечение производства и иные направления развития производственной инфраструктуры, она позволяет повысить социально-экономическую эффективность функционирования всего предприятия.

Abstract

The article is devoted to the study of issues of improving the technical, organizational and economic basis of the production system of machine-building enterprises. A necessary step in the integrated development of the enterprise authors define the formation of a modern organizational and economic system of production infrastructure. Includes a tool, repair and energy, transport and storage software production and other areas of industrial infrastructure development, it can improve the socio-economic efficiency of the entire enterprise.

Ключевые слова: машиностроение, производственная инфраструктура, подготовка производства, автоматизация, блоки функциональных модулей.

Keywords: engineering, production infrastructure, pre-production, automation, power functional modules.

В условиях наступившего в России экономического кризиса, ставшего следствием осложнения политических и экономических отношений нашего государства со странами Запада, необходимой является выработка единого вектора антикризисного развития экономики, основанного на использовании имеющихся у страны внутренних ресурсов. Одним из важных аспектов преодоления этого кризиса выступает решение проблемы импортозамещения продукции, от которого зависит продуктовая независимость государства от западных производителей и поставщиков.

Наиболее сложным является импортозамещение высокотехнологичной продукции машиностроительной отрасли, требующее слаженной работы руководства государства, инвесторов, руководителей предприятий и ученых. Повышенная сложность архитектуры, значительный масштаб и высокая степень наукоемкости производства делают машиностроение одной из наиболее трудоемкой для модернизации отраслью промышленности. Целью данной модернизации должно стать системное инновационно-

инвестиционное развитие машиностроительных предприятий, способствующее обновлению их основных фондов, более эффективной организации производства и формированию развитой производственной инфраструктуры. Все эти направления работы в равной степени важны для успешного экономического роста предприятия и обеспечения его потенциала к выпуску инновационной продукции [1].

В качестве основной проблемы данного исследования авторы рассматривают одно из указанных выше направлений, а именно – построение высокоэффективной производственной инфраструктуры. Общеизвестно, что на каждом машиностроительном предприятии нормальный ход производственных процессов может осуществляться только при создании эффективной производственной инфраструктуры (ПИ). Сегодня, в условиях посткризисной рыночной экономики, необходима системная организация работ (процессов) или функций ПИ в тесной взаимосвязке с подготовкой производства.

Деятельность предприятия по производству машиностроительной продукции напрямую связана с совершенствованием технических и организационно-экономических основ его промышленной системы, с проведением научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, деятельности по подготовке производства.

В качестве результата реализации на предприятии всех этих функций происходит интеграция всех производственных и технологических факторов в единую систему, способную производить коммерчески успешную высокотехнологичную продукцию. В этой системе функционируют подразделения предприятия, подготавливающие необходимые условия для производства, а также обеспечивающие или способствующие выполнению непосредственно производственных процессов.

На машиностроительных предприятиях должна быть сформирована современная организационно-экономическая система производственной инфраструктуры (ОЭС ПИ), эффективно функционирующая в качестве подсистемы в составе единой ОЭС инфраструктурно-комплексной подготовки производства (ИКПП).

В ОЭС ПИ выполняются процессы производственной инфраструктуры машиностроительного предприятия в виде четырех основных блоков функциональных модулей (БФМ) на этапах ИКПП: 1) инструментального обеспечения производства (ИОП); 2) ремонтно-энергетического обеспечения производства (РЭОП); 3) транспортно-складского обеспечения производства (ТСОП); 4) иных направлений производственной инфраструктуры (ИНПИ). Схема взаимодействия ОЭС ПИ с системами предприятия и внешней средой показана на рис. 1 [5].

Блочный-модульный принцип формирования ОЭС ПИ, как и всей системы ОЭС ИКПП, позволяет представить весь комплекс работ (функций) в системе производственной инфраструктуры предприятия как этапы практической реализации в параллельном или параллельно-последовательном

режиме работы блоков функциональных модулей: БФМ ИОП, БФМ РЭОП, БФМ ТСОП, БФМ ИНПИ. В последующих материалах настоящей главы последовательно рассмотрено функционирование процессов в вышеуказанных блоках функциональных модулей. Состав БФМ при их разработке можно варьировать в зависимости от поставленных целей и задач.

В настоящем исследовании функции, входящие в состав соответствующих БФМ, подобраны исходя из системного анализа современного уровня развития каждого вида инфраструктурного обеспечения производства на машиностроительном предприятии: инструментального, ремонтно-энергетического и транспортно-складского (трех основных БФМ системы ОЭС ПИ) и иных направлений производственной инфраструктуры.

Структура различных БФМ ОЭС ПИ может быть скорректирована и дополнена с учетом влияния новых факторов на развитие производственной инфраструктуры предприятий машиностроения. Эта корректировка целесообразна в связи с развитием НТП, внедрением инноваций, влиянием внешних воздействий факторов внешней среды на ОЭС ПИ и в целом на инфраструктурно - комплексную подготовку машиностроительного производства.

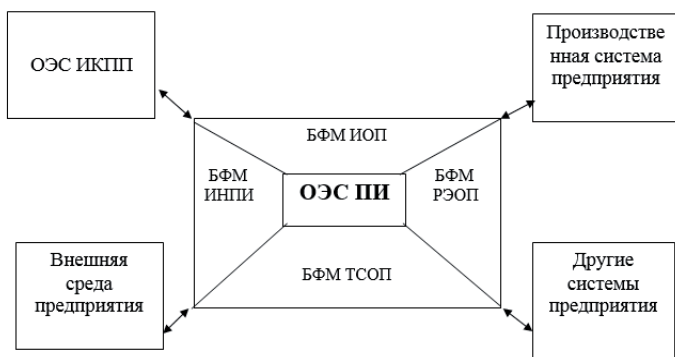


Рис. 1. Схема взаимодействия ОЭС ПИ с системами предприятия и внешней средой

В целом под производственной инфраструктурой машиностроительного предприятия следует понимать системный комплекс, обеспечивающий производство материалами, сырьем, энергией, комплектующими изделиями и полуфабрикатами, технологической оснасткой и инструментом, а также поддерживающий средства технологического оснащения (в первую очередь – технологическое оборудование) в работоспособном состоянии. Состав ПИ определяется в

конечном счете потребностями основного производства предприятия согласно планам службы ОЭС ИКПП [5].

Система организации производственной инфраструктуры (ОЭС ПИ) должна быть адекватной организации ИКПП и основного производства предприятий машиностроения. Эта система по существу включает в себя функции по обеспечению организационно-технической готовности средств технологического оснащения (СТО) и нормального движения предметов труда в процессе производства. Она является важнейшей подсистемой ОЭС ИКПП, прямо не участвующей в создании его основной продукции, но активно способствующей нормальной работе цехов основного производства на предприятии [2].

Функции ОЭС ПИ на машиностроительных предприятиях следует отнести к системе подготовки производства в современных условиях его ускоренной интеграции, в модернизируемой посткризисной рыночной экономике. Обосновать это можно несколькими доводами:

1. Функции ИОП, РЭОП, ТСОП берут первоначальные истоки, формируются в системе комплексной подготовки производства (например, инструмент, технологическая оснастка и оборудование проектируются на этапе технологической подготовки производства; аналогично на этапах подготовки производства решаются вопросы выбора или проектирования транспортных средств, складского хозяйства, систем энергообеспечения).

2. Все функции ОЭС ПИ по своей сути направлены на решение задач обеспечения готовности производства к нормальному его ходу (т.е. главных задач ОЭС ИКПП). Это обеспечение осуществляется до (профилактически, превентивно) или во время функционирования производственного процесса на предприятии. В отличие от этого функции КПП осуществляются, как правило, до выполнения производственного процесса.

3. Чем выше уровень механизации и автоматизации машиностроительного производства, тем явственнее проявляется тенденция к объединению функций (процессов) подготовки, инфраструктуры и самого производства в единый интегрированный комплекс (интегрированные системы). Все процессы (производственные, подготовительные, а также инфраструктурные: инструментальные, энергетические, транспортно-складские и др.) реализуются в интегрированных системах в виде единого технологического комплекса («безлюдная технология»).

В условиях рыночной экономики поднимаются статус, роль и значение работников любой сферы деятельности, включая сферу производственной инфраструктуры машиностроительных предприятий. Отсюда вытекает необходимость подготовки нового типа работников и специалистов для ОЭС ПИ - не узкого, а широкого универсального профиля, быстро адаптирующегося к условиям рыночной экономики, готового к постоянному совмещению профессий и специальностей, умеющего выполнять большой комплекс работ в составе соответствующего БФМ ОЭС ПИ.

При формировании ОЭС ПИ следует разработать на уровне ОЭС ИКПП соответствующую нормативную, организационно-методическую и технологическую документацию, на основе которой функции ПИ увязываются с графиками работы служб КПП и основных производственных подразделений предприятия. В целом ОЭС ПИ должна быть направлена на повышение эффективности производства, достижение максимального сокращения длительности производственного цикла и цикла подготовки производства, минимальных затрат на ОЭС ПИ и ОЭС ИКПП при высоком качестве выполняемых функций.

Современные тенденции развития производственной инфраструктуры (ОЭС ПИ) предприятия сводятся к решению взаимосвязанных с подготовкой производства (ОЭС ИКПП) трех основных проблем [5]:

1. Повышение уровня технического и организационного развития производства (ТиОРП).

2. Комплексное совершенствование процессов производственной инфраструктуры и подготовки производства в соответствии с требованиями основного производства и потребителей.

3. Совершенствование организации и менеджмента производства на основе принципов ПИ, ИКПП, логистики и других требований с рассмотрением инфраструктурно - обеспечивающих процессов, материально-производственных потоков, процессов материально-технического снабжения, реализации готовой продукции в виде единого, сквозного, комплексного процесса на предприятии.

Основные принципы формирования ОЭС ПИ на машиностроительном предприятии следующие:

- ОЭС ПИ формируется в виде БФМ производственной инфраструктуры четырех видов: БФМ ИОП, БФМ РЭОП, БФМ ТСОП, БФМ ИНПИ (как этапы работ в сфере ПИ предприятия);

- ОЭС ПИ является подсистемой второго уровня управления по отношению к ОЭС ИКПП;

- подсистема должна обеспечивать адекватность уровню ТиОРП на предприятии;

- обеспечивать гибкость, преемственность и минимальные затраты в ОЭС ПИ при перестройке производства на выпуск новой продукции (техники);

- функциональные модули и БФМ ОЭС ПИ должны носить профилактический, превентивный характер, предупреждая возможные нарушения (сбои) нормального хода, ритма производства;

- подсистема должна обеспечивать условия выпуска продукции высокого качества и конкурентоспособности при минимуме затрат на ее производство и подготовку;

- осуществлять формирование организационной структуры подразделений ОЭС ПИ на основе концентрации унифицированных процессов и специализации этих подразделений;

- обеспечивать оптимальную концентрацию, централизацию, специализацию и кооперацию работ в БФМ ОЭС ПИ;

- осуществлять комплексную механизацию и автоматизацию работ в ОЭС ПИ предприятия как составной части ОЭС ИКПП.

Авторами разработаны средние соотношения между выполняемыми функциями в ОЭС ПИ на отечественных машиностроительных предприятиях, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1

Удельный вес отдельных функций в общем объеме работ, выполняемых в ОЭС ПИ

№ п/п	Функции, выполняемые в ОЭС ПИ предприятия	Уд. вес функции в общем объеме функций ОЭС ПИ (%)
1	Инструментальные (изготовление и приобретение инструмента, оснастки)	25%
2	Ремонтные (организация ремонта и технического обслуживания машин, агрегатов, оборудования)	Более 30%
3	Энергетические (обеспечение энергией производственных процессов)	10%
4	Транспортно-складские	25%
5	Прочие функции, выполняемые в ОЭС ПИ работы	Около 10%

Хотя в различных подотраслях машиностроения возможны колебания соотношений около приведенных в таблице цифр, можно считать их средненормативными величинами на машиностроительных предприятиях.

Как видно из этих данных, наибольший удельный вес в ОЭС ПИ на предприятиях машиностроения занимает БФМ РЭОП (более 40%); примерно на одном уровне затраты в БФМ ИОП и БФМ ТСОП (по 25%), т.е. вместе эти две функции занимают около половины всего объема работ в ОЭС ПИ; остальные работы производственной инфраструктуры – более мелкие и всего их удельный вес в общем объеме работ, выполняемых в системе, менее 10%.

Поэтому в дальнейшем исследовании уделено внимание формированию следующих БФМ: ИОП, РЭОП и ТСОП как основных составных частей ОЭС ПИ. Объединение ремонтной и энергетической функций в функциональный блок БФМ РЭОП, а также транспортной и складской функций – в БФМ ТСОП авторами использовано ввиду их большой функциональной взаимозависимости и взаимосвязи, системно-понятийной близости и реальной интеграции в практике работы машиностроительных предприятий [3].

Неразвитость системы ОЭС ПИ на практике приводит к тому, что в настоящее время более половины рабочих машиностроительных предприятий в стране относятся к так называемой категории «вспомогательных».

Численность ремонтников в России – около 15% (в США – 5%), транспортников соответственно 17 и 8%. В США большая часть работ в области ПИ выполняется специализированными фирмами, и многие машиностроительные предприятия не имеют собственных инфраструктурно - обеспечивающих подразделений, широко применяются в управлении принципы аутсорсинга и аутстаффинга.

Низок уровень автоматизации работ в сфере ПИ на отечественных машиностроительных предприятиях (примерно 28%), тогда как в основном производстве этот уровень в 2-2,5 раза выше. В то же время на многих из них 2/3 всех потерь рабочего времени обусловлено неудовлетворительной работой служб ПИ. Нередки случаи, когда ремонтные и инструментальные цехи отечественных машиностроительных предприятий на 1/3 и более загружены работами основного и экспериментальных производств, что дезорганизует функциональную деятельность этих цехов и не позволяет организовать профилактическое и регламентированное обеспечение производства. Все это говорит о значительных резервах совершенствования производственной инфраструктуры предприятий и необходимости создания современной ОЭС ПИ.

Изменение роли и содержания функций инфраструктурного обеспечения производства в настоящее время превращает их из вспомогательных (второстепенных) в системно-определяющие в стадии превентивной инфраструктурно-комплексной подготовки производства на машиностроительных предприятиях; это предопределяет необходимость подготовки работников ОЭС ПИ нового типа, с широкой, универсальной, многофункциональной подготовкой и квалификацией, умеющих обслуживать интегрированные производственные системы, системы ИКПП и ПИ.

Таким образом, ПИ как часть (подсистема) интегрированной инфраструктурно-комплексной подготовки производства позволяет обеспечить комплексное решение проблем развития машиностроительного производства, его подготовки и инфраструктуры по принципу экономичности (максимальное сокращение длительности производственного цикла и периода освоения новой продукции с минимальными затратами на формирование и совершенствование ОЭС ПИ в составе ОЭС ИКПП, т.е. эффективное использование всех производственных ресурсов предприятия).

Библиографический список

1. Голов Р.С., Мыльник А.В. Перспективы формирования национальной инновационной системы в условиях модернизации экономики // Ж-л «Экономика и управление в машиностроении», 2010, № 6.
2. Голов Р.С., Мыльник А.В. Инновационно-синергетический подход как одна из основных научных теорий для модернизации машиностроения // Ж-л «Экономика и управление в машиностроении» 2011, № 2.

3. Голов Р.С., Мыльник А.В. Концептуальные основы формирования инновационно-инвестиционных кластерных сред в условиях модернизации экономики // Ж-л «Экономика и управление в машиностроении», 2014, № 1.

4. Иванов И.Н. Организация производства на промышленных предприятиях. М.: Инфра-М, 2007.

5. Агарков А.П., Голов Р.С., Голиков А.М. Теория организации. Организация производства: Интегрированное учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2015.

6. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. М.: Дело, 2008.

Bibliographical list

1. Golov R.S., Myl'nik A.V. Perspektivy formirovanija nacional'noj innovacionnoj sistemy v uslovijah modernizacii jekonomiki // Zh-l «Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii», 2010, № 6.

2. Golov R.S., Myl'nik A.V. Innovacionno-sinergeticheskij podhod kak odna iz osnovnyh nauchnyh teorij dlja modernizacii mashinostroenija // Zh-l «Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii» 2011, № 2.

3. Golov R.S., Myl'nik A.V. Konceptual'nye osnovy formirovanija innovacionno-investicionnyh klasternyh sred v uslovijah modernizacii jekonomiki // Zh-l «Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii», 2014, № 1.

4. Ivanov I.N. Organizacija proizvodstva na promyshlennyh predpriyatijah. M.: Infra-M, 2007.

5. Agarkov A.P., Golov R.S., Golikov A.M. Teorija organizacii. Organizacija proizvodstva: Integrirovannoe uchebnoe posobie.

M.: Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K^o», 2015.

6. Klejner G.B. Strategija predprijatija. M.: Delo, 2008.

Контактная информация / Contact links

8 (495) 417-87-36

mpushkareva@narod.ru

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ РИСКАМИ ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОГО ПАРТНЕРСТВА

MARKETING IN MANAGING RISKS OF THE PRIVATE-PUBLIC PARTNERSHIP

Е.В. ДУДКИНА, аспирант

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

E.V. DUDKINA, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье рассмотрены особенности и основные проблемы проектного управления частно-государственным партнерством, выявлены присущие риски в условиях реалий российской экономики. Современные маркетинговые технологии и приемы маркетинга представлены как эффективные инструменты управления рисками при реализации программ частно-государственного партнерства.

Abstract

Specifics and main challenges of project management of private-public partnership are considered in the article, intrinsic risks are found out under current Russian economic conditions. Up-to-date marketing technologies and techniques are presented as effective risk management instruments during private-public partnership program implementation.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые технологии, частно-государственное партнерство, риск-менеджмент, риски.

Keywords: marketing, marketing technologies, private-public partnership, risk management, risks.

В условиях высоких волатильности и корреляции событий текущего социально-экономического и политического сценариев все большую актуальность приобретает возможность минимизации, а именно распределения, рисков деятельности хозяйствующих субъектов посредством реализации программ частно-государственного партнерства в сферах образования, здравоохранения, электроэнергетики. [4] Рассмотрим категорию «частно-государственное партнерство» (ЧГП) (от англ. «public-private partnership» - государственно-частное партнерство), отражающую его экономическую суть, и, как следствие, выделим характерные особенности проектного управления частно-государственным партнерством. Несмотря на разнообразное трактовки данного понятия в отечественной и зарубежной

академический и профессиональной практической литературе, представляется возможным охарактеризовать его как контрактно закрепленные отношения между государством и бизнесом, основанные на распределении ответственности и рисков участников, осуществляемые в целях повышения эффективности народного хозяйства страны, а также в целях повышения доступности и качества услуг, оказываемых государственными и муниципальными органами [4]. Преследуя задачи реформирования управления, развития инновационного и инвестиционного потенциалов, информационных технологий, стратегически значимых отраслей, научной деятельности, социальной сферы и т.д., ЧГП ставит перед собой цель устойчивого развития всей экономики [2, 4].

Цели и задачи выполняются посредством функционирования механизма передачи рисков, возникающих при проектном управлении частно-государственным партнерством, такому участнику ЧГП, способному применить наиболее эффективные меры реагирования на риск. Однако в силу иного концептуального базиса экономики, современная практика управления проектами частно-государственного партнерства в России имеет ряд особенностей: первоначальная масштабность проектов, усложняющая проектное управление, высокий уровень неопределенности внешней среды и высокая интенсивность происходящих изменений в течение управления ЧГП, низкий уровень культуры управления рисками и несовершенные методы риск-менеджмента, применяемые субъектами хозяйствования проекта.[3, 5].

В целях данной статьи, как следствие, представляется целесообразным классифицировать риски ЧГП в зависимости от стадии управления проектом: проектные риски, риски стадии строительства и риски эксплуатационной стадии. Первоочередное внимание следует уделить рискам, характерным для стадии проектирования: модельный риск - риск неприемлемого применения модели расчетов доли вложений в проект, отдачи от проекта, неучет правовых и стратегических рисков, макроэкономических изменений при создании дорожной карты и т.д. К рискам стадии строительства относятся превышение сметной стоимости проекта, задержки в реализации проектов, неприемлемое качество выполнения, среди коррелирующих можно выделить риски контрагента.

Наиболее обширной группой являются риски эксплуатационной стадии, включающие производственные (технологические, операционные, кадровые, транспортные, экологические), финансовые и коммерческие риски (сбытовые, ценовые, инфляционные). политические, риски изменения законодательства, правовые риски (связанные с предоставлением лицензий и разрешений), финансовые (валютные, кредитные) и т.д. [1]. При этом, к операционным рискам относятся риски возникновения потерь в результате дефектов систем управления, недобросовестности и ошибок работников, сбоев информационных систем или вследствие влияния иных внешних явлений на деятельность субъекта [8]. Залогом успешного управления частно-государственным партнерством является грамотное распределение рисков между субъектами хозяйствования. Представленная табл. 1. иллюстрирует

наиболее оптимальную схему распределения рисков, когда риски на макроуровне отдаются на управление государством, аспекты корпоративных финансов, операционного риск-менеджмента рассматриваются инвестором для дальнейшего митигирования [7].

Таблица 1

Распределение рисков при реализации частно-государственного партнерства

Вид рисков	Распределение рисков		
	Инвестор	Инвестор и государство	Государство
Ошибки проектирования	+		
Предоставление земель			+
Получение разрешений и лицензий	+		
Риски строительства	+		
Скрытые препятствия		+	
Ввод в эксплуатацию	+		
Риски эксплуатации		+	
Общественные акции в связи с введением или повышением платы			+
Политические риски			+
Риск изменения законодательства			+
Валютные риски и риск инфляции		+	

Для каждого из перечисленных видов риска необходимо определить соответствующие меры реагирования, которые хозяйствующие субъекты готовы осуществить в целях эффективного управления рисками. Как правило, для управления рисками ЧГП на стадии строительства оптимальные такие меры, как самострахование, due diligence, фиксация цен в договорах, лимитирование и т.д. Риски эксплуатационной стадии «толкают» прибегать к использованию различных программ страхования, заключению долгосрочных контрактов с поставщиками с фиксацией цен, диверсификация, хеджирование.

Несмотря на разнообразие, в условиях настоящих российских реалий и динамичности изменений управление проектами частно-государственного партнерства встречается с неидентифицированными рисками, затруднениями при реализации мер участниками ЧГП, и, как следствие, объект управления становится слишком объемным для достижения поставленных целей и эффективной реализации [4].

Именно поэтому современный маркетинг как единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления рыночным поведением представляет собой другой подход к постоянному отслеживанию профиля риска и составлению актуальной карты рисков и позволяет расширить объект проектного управления ЧПП, прогнозируя и управляя поведением потребителей и контрагентов, конечным результатом проекта с помощью сегментирования, позиционирования, брэндинга, рекламы и PR [3].

Теоретические концепции и конкретные практические методики маркетинга способствуют минимизации присущих рисков ЧПП, в т.ч. связанными с рыночными факторами. Необходимую синергию участников ЧПП, что в российской практике, как правило, не всегда реализуется, можно достичь посредством использования современных маркетинговых технологий.

Инновационные маркетинговые технологии: CRM, креативный сетевой маркетинг, краудсорсинг, продвинутый маркетинговый аудит, информационные технологии «Веб 2.0» обладают сильным рычагом воздействия и становятся оперативным инструментом управления рисками [5, 6]. Перспективность применения маркетинговых технологий обосновывается также тем, что технологии имеют скрытый потенциал в условиях ограниченности бюджета и кризисных ситуациях. Данный факт не всегда принимается высшим руководством проектов ЧПП во внимание, что ведет к принятию неграмотных управленческих решений.

Таким образом, при проектировании и реализации проектов ЧПП в качестве эффективного и оперативного инструмента управления рисками частно-государственного партнерства необходимо использовать инновационные маркетинговые технологии и проводить меры по улучшению их маркетинговому обеспечению и маркетинговому обоснованию построения системы распределения рисков и ответственности для создания добавленной стоимости сотрудничества.

Библиографический список

1. Public-Private Partnerships, Fiscal Risks, and Fiscal Institutions in the EU8. The World Bank. Hana Brixi, Nina Budina, and Timothy Irwin. Draft chapter for report on fiscal reforms in the EU8. 13 April 2005. URL: <http://www.worldbank.org>;
2. Зимин К.А. Зарубежный опыт частно-государственного партнерства // Власть Закона. 2010. № 1. С. 178-184;
3. Карпова С.В. Современный маркетинг: эволюция и революция // Управленческие науки в современной России. 2014. № 2. С. 20-24;
4. Колягин С.О. Частно-государственное партнерство: понятие, нормативная база // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 9. С. 65-72;

5. Купрейшвили Е.Т. Проектное управление в системе государственно-частного партнерства // Муниципальная академия. 2013. № 1. С. 53–58;

6. Поповичева Н.Е. Гончарова М.А. Краудсорсинг как инновационная маркетинговая технология развития региона: практика применения // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 13. С. 18-22;

7. Чернышев И. Частно-государственное партнерство как эффективный способ распределения рисков среди партнеров. Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2011. № 2. С. 601-604;

8. Яковлев В.М., Бубенок Е.А. Опыт применения маркетинговых технологий и пути оптимизации методов бренд-менеджмента как средства, обеспечивающего конкурентоспособность компании // Путеводитель предпринимателя. 2013. № 18. С. 314-333.

Bibliographical list

1. Public-Private Partnerships, Fiscal Risks, and Fiscal Institutions in the EU8. The World Bank. Hana Brixi, Nina Budina, and Timothy Irwin. Draft chapter for report on fiscal reforms in the EU8. 13 April 2005. URL: <http://www.worldbank.org>;

2. Zimin K.A. Zarubezhnyj opyt chastno-gosudarstvennogo partnerstva // Vlast' Zakona. 2010. № 1. S. 178-184;

3. Karpova S.V. Sovremennyy marketing: jevoljucija i revoljucija // Upravlencheskie nauki v sovremennoj Rossii. 2014. № 2. S. 20-24;

4. Koljagin S.O. Chastno-gosudarstvennoe partnerstvo: ponjatije, normativnaja baza // Social'no-jekonomicheskie javlenija i processy. 2014. № 9. S. 65-72;

5. Kuprejshvili E.T. Proektnoe upravlenie v sisteme gosudarstvenno-chastnogo partnerstva // Municipal'naja akademija. 2013. № 1. S. 53–58;

6. Popovicheva N.E. Goncharova M.A. Kraudsorsing kak innovacionnaja marketingovaja tehnologija razvitija regiona: praktika primenenija // Regional'naja jekonomika: teorija i praktika. 2013. № 13. S. 18-22;

7. Chernyshev I. Chastno-gosudarstvennoe partnerstvo kak jeffektivnyj sposob raspredelenija riskov sredi partnerov. Risk: resursy, informacija, snabzhenie, konkurencija. 2011. № 2. S. 601-604;

8. Jakovlev V.M., Bubenok E.A. Opyt primenenija marketingovyh tehnologij i puti optimizacii metodov brend-menedzhmenta kak sredstva, obespechivajushhego konkurentosposobnost' kompanii // Putevoditel' predprinimatelja. 2013. № 18. S. 314-333.

Контактная информация / Contact links

8 (961) 629-06-75

ekadudkina@yandex.ru

УПРАВЛЕНИЕ ВОВЛЕЧЕННОСТЬЮ СТЕЙКХОЛДЕРОВ ПРОЕКТА ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С РЕАЛИЗУЮЩЕЙ ЕГО ОРГАНИЗАЦИЕЙ

MANAGEMENT INVOLVEMENT OF STAKEHOLDERS INTO THE INTERACTION WITH PROJECT IMPLEMENTING ORGANIZATION

Т.Н. ЖУКОВА, канд. экон. наук, доцент

В.В. КУЛИБАНОВА, доктор экон. наук, доцент

Е.К. ЧУГУНОВА, канд. экон. наук, доцент

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

T.N. ZHUKOVA, Ph.D, associate professor

V.V. KULIBANOVA, doctor of economics sciences, associate professor

E.K. CHUGUNONA, Ph.D, associate professor

St. Petersburg State Economic University

Аннотация

Статья посвящена проблеме управления вовлеченностью заинтересованных сторон во взаимодействие с осуществляющей проект компанией. Рассмотрены типы вовлеченности стейкхолдеров, рекомендованы маркетинговые инструменты воздействия на заинтересованные стороны проекта.

Abstract

The article is devoted to a problem of management of stakeholders involvement into interaction with the company which is carrying out the project. The authors examine the types of involvement of stakeholders and recommend marketing tools to impact the project stakeholders.

Ключевые слова: управление проектами, стейкхолдеры проекта, управление вовлеченностью, маркетинг проекта

Keywords: project management, project's stakeholders, management involvement, project 's marketing.

В современной практике хозяйственной деятельности предприятий все большее значение приобретает реализация совместных проектов, связанных с созданием новых продуктов, разработкой и внедрением инновационных технологий, совершенствованием организации производства. Одной из проблем реализации проектов является управление вовлеченностью

заинтересованных сторон во взаимодействие с осуществляющей проект компанией. Его целью является поиск инвесторов и деловых партнеров, повышение удовлетворенности заинтересованных сторон от участия в проекте, формирование положительного имиджа проекта у его участников, персонала, общественности и органов власти, снижение неблагоприятного влияния на проект со стороны стейкхолдеров.

Категория потребительской вовлеченности используется в теории и практике маркетинга достаточно давно [1, 4], однако вопросы, связанные с управлением вовлеченностью стейкхолдеров, до сих пор являются недостаточно изученными в маркетинговом аспекте. В стандарте управления проектами Project Management Body of Knowledge (PMBoK) [5] управление вовлеченностью заинтересованными сторонами рассматривается с точки зрения организации коммуникаций с участниками проекта и разрешения конфликтных ситуаций. Между тем набор инструментов, которые могут использоваться во взаимодействии со стейкхолдерами проекта, представляется более широким [2, 3].

В данной статье под стейкхолдерами понимаем всех субъектов (физические лица и организации), интересы которых тем или иным образом затрагиваются проектом или которые способны оказать влияние на его реализацию. Стейкхолдеры проекта в общем случае включают: участников проекта (инвесторов, подрядчиков, поставщиков и т.д.), наемных сотрудников компаний-участников, органы власти, потребителей, дистрибьюторов, бизнес-сообщество, СМИ, местное население, гражданские группы, широкую общественность и т.д. Традиционно вовлеченность рассматривается как время, энергия, интеллектуальные и эмоциональные усилия субъекта, связанные с совершением какого-либо действия.

С учетом специфики проектной деятельности, можно предположить, что уровень вовлеченности стейкхолдеров будет меняться в зависимости от стадии жизненного цикла проекта. Так, например, на этапе инициирования проекта инвестор может иметь низкую вовлеченность в проект, но уже к стадии разработки, если им принято решение о капиталовложениях, уровень его вовлеченности будет расти. Кроме того, не все заинтересованные стороны проекта будут вовлечены в него с первой же стадии жизненного цикла.

При планировании маркетингового воздействия на стейкхолдеров проекта необходимо учитывать не только степень вовлеченности заинтересованных сторон в проект, как рекомендуется в стандарте PMBoK [5], но и характер отношения стейкхолдера к проекту. Представляется, что положительное отношение стейкхолдера к проекту не всегда коррелирует с его высокой вовлеченностью. Здесь возникает несколько ситуаций (табл.1).

При определении мер по управлению вовлеченностью стейкхолдера необходимо определить текущий уровень его вовлеченности и характер отношения к проекту и их желаемое состояние.

Таблица 1

Типы стейкхолдеров по характеру отношения к проекту и вовлеченности

	Осведомленные					
	Негативное отношение к проекту		Нейтральное отношение к проекту		Положительное отношение к проекту	
	Низкая вовлеченность	Высокая вовлеченность	Низкая вовлеченность	Высокая вовлеченность	Низкая вовлеченность	Высокая вовлеченность
Неосведомленные	Пассивное неприятие	Активное противодействие («критик»)	Безразличие	Интерес («исследователь»)	Пассивная поддержка или наблюдение	Активная поддержка

Неосведомленные заинтересованные стороны — это стейкхолдеры, которые на данный момент ничего не знают о проекте. Под пассивным неприятием подразумевается ситуация, когда стейкхолдер негативно относится к проекту, но не демонстрирует это открыто. В случае активного противодействия стейкхолдер отрицательно настроен к проекту, при этом интересуется его реализацией и демонстрирует вовлеченность в проект как «критик» проекта, компаний-участников или продукции проекта. Безразличие означает ситуацию, в которой стейкхолдер нейтрально относится к проекту, не поддерживает его, но и не проявляет негативного влияния. «Исследователь» — это стейкхолдер, проявляющий интерес к проекту и активно ищущий информацию о нем; на данный момент у него не сформировались отношения к проекту. Под пассивной поддержкой или наблюдением имеются в виду ситуации, когда стейкхолдер с положительным отношением к проекту умеренно способствует его реализации. Активная поддержка означает, что стейкхолдер имеет положительное отношение к проекту и активно вовлечен в обеспечение его успеха.

Таким образом, задачи управления вовлеченностью должны включать:

- 1) выявление групп заинтересованных сторон;
- 2) определение типа стейкхолдера по приведенной выше классификации;
- 3) формирование осведомленности у искомых групп стейкхолдеров;
- 4) формирование желаемого уровня вовлеченности, если он не соответствует желаемому, или поддержка желаемого уровня вовлеченности;
- 5) снижение отрицательного отношения к проекту.

Инструменты, необходимые для решения поставленных задач в зависимости от стадии жизненного цикла проекта, представлены в табл. 2.

Таблица 2

Маркетинговые инструменты управления вовлеченностью стейкхолдеров

Этап проекта	Инструменты управления вовлеченностью
Инициирование	- личная коммуникация; - инструменты PR.
Разработка	- личные коммуникации, инструменты PR; - приглашение на корпоративные праздники, участие в корпоративных праздниках партнеров, корпоративные подарки и т.д.; - использование возможностей поощрительных вознаграждений исполнителям при заключении контрактов.
Реализация	- адаптация процессов работы над проектом к потребностям участников; - анализ конфликтов и поиск способов их разрешения, удовлетворяющих заинтересованные стороны; - изучение кризисных ситуаций в проекте и их влияния на отношение участников к проекту (PR – по необходимости).
Завершение	- личная коммуникация, инструменты PR; - анализ и разрешение конфликтов с участниками; - исполнение обязательств по дополнительным вознаграждениям за быстрое и качественное выполнение обязательств; - корпоративные благодарности

В табл. 2 представлен общий набор инструментов. Представляется, что дальнейшим шагом исследования должна быть разработка инструментария управления вовлеченностью в зависимости от роли стейкхолдера в проекте (инвесторы, исполнители, персонал, общественность и т.д.).

Библиографический список

1. Блэкуэлл Р., Минард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. — СПб: Питер, 2007.
2. Жукова Т.Н., Чугунова Е.К. Управление коммуникациями в проектной деятельности организаций: инструментарий маркетинга отношений // Управление проектами и программами. – 2014 - №3, с. 202-210.
3. Кулибанова В.В., Тэор Т.Р. Влияние корпоративной репутации на важнейшие группы стейкхолдеров// Вестник ИНЖЭКОНА. Серия: Экономика. Вып.1. –2013. –№1.
4. Окольнишникова И.А. Теоретические основы маркетинговой концепции вовлечения потребителей во взаимодействие с брендом // Научный вестник УраГС — 2011. № 14.

5. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide), 5th Edition, Project Management Institute (PMI), 2012.

Bibliographical list

1. Bljekujell R., Miniard P., Jendzhel Dzh. Povedenie potrebitelej. — SPb: Piter, 2007.

2. Zhukova T.N., Chugunova E.K. Upravlenie kommunikacijami v proektnoj dejatel'nosti organizacij: instrumentarij marketinga otnoshenij // Upravlenie proektami i programmami. – 2014 - №3, s. 202-210.

3. Kulibanova V.V., Tjeor T.R. Vlijanie korporativnoj reputacii na vazhnejshie grupy stekholderov// Vestnik INZhJeKONA. Serija: Jekonomika. Vyp.1. –2013. –№1.

4. Okol'nishnikova I.A. Teoreticheskie osnovy marketingovoj koncepcii вовлечения potrebitelej vo vzaimodejstvie s brendom // Nauchnyj vestnik UrAGS — 2011. № 14.

5. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide), 5th Edition, Project Management Institute (PMI), 2012.

Контактная информация / Contact links

8 (911) 299-31-40

zhukova-tn@yandex.ru

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА И СТРАТЕГИИ ИНТЕГРАЦИИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ В РЕГИОНЕ

INTERACTION OF MARKETING AND INTEGRATION STRATEGIES IN THE PROCESS OF FORMING INNOVATIVE STRATEGIC ALLIANCES IN THE REGION

Т.А. ИСКЯНДЕРОВА, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Владимирский филиал

T.A. ISKYANDEROVA, doctor of economics sciences, full professor,
head of department
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Vladimir branch

Аннотация

В работе дается анализ практики создания инновационных интегрированных структур в России. Отмечается, что интеграция носит

ситуационный, спонтанный характер. Алгоритм создания инновационных стратегических альянсов пренебрегает применением маркетингового инструментария, что создает проблемы эффективности и отсутствие перспектив их развития. В работе предлагается концепция структурирования альянса на основе использования маркетинговых инструментов.

Abstract

The paper is focused on the analyses of the practical experience of creating innovative integrated structures in Russia. It is considered that integration has contextual and spontaneous characteristics. The mechanism of creating innovative strategic alliances neglects the marketing tools, thus revealing the problems of efficiency and lack of perspectives for further development. The paper suggests the way of building an alliance by means of applying the marketing tools.

Ключевые слова: инновации, маркетинговые факторы, маркетинговые инструменты, стратегия маркетинга, стратегия интеграции, стратегический альянс.

Keywords: innovations, marketing factors, marketing tools, marketing strategy, integration strategy, strategic alliance.

Роль инноваций в новой экономике значительно возросла, так как они обеспечивают основной рост ВВП за счет технического обновления и модернизации производства, выпуска новой продукции. Устойчивое экономическое развитие региона сегодня невозможно без современной системы инновационных маркетинговых решений и инновационного маркетинга. Инновационный маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность по управлению процессами создания и использования инновационных технологий. Его отличает большая стратегическая направленность, и он носит межфирменный характер. Это означает, что объектом его применения является не одно предприятие и производимые им продукты (услуги), а отношения между двумя и более субъектами хозяйствования в процессе создания и реализации инновационных продуктов. Концептуальные основы инновационного маркетинга создают синергетические эффекты в условиях процессов интеграции предприятий, что способствует росту эффективности создаваемых экономических систем.

Однако сегодня только 2-3% российских фирм стремятся заниматься маркетинговыми инновациями. Число же организаций, стремящихся к стратегическому альянсу с партнерами, неуклонно растет. Доля участвующих в совместных инновационных проектах составляет более 4%. Реализацией новых форм кооперационных связей занимается около 15% организаций.

Анализ практики создания интегрированных структур в России показал, что интеграция не является областью стратегического планирования, она скорее ситуационный, спонтанный или вынужденный процесс. Алгоритм ее проведения не включает такие операции как анализ маркетинговых

факторов, обоснование состава компаний на основе результатов маркетинговых исследований и разработку стратегии. Пренебрежение к этим маркетинговым инструментам при создании инновационных стратегических альянсов региона, определении их структуры, выборе территориальных рынков сбыта – одна из важнейших причин неэффективности и отсутствия перспектив развития. Маркетинг устраняет эти недостатки, обеспечивает учет факторов маркетинговой среды и разработку стратегии интеграции.

Опираясь на идею, что различные корпоративные стратегии взаимозависимы, можно сделать вывод о том, что зависимы друг от друга стратегии маркетинга и интеграции. В отличие от других стратегий в стратегии маркетинга определяются взаимоотношения с поставщиками, технологическими партнерами, с потребителями, разрабатываются продукты, рынки сбыта, поведение по отношению к конкурентам.

Это значит, что при разработке стратегии интеграции (определении целей альянса, объединяемых видов деятельности, субъектов интеграции, механизма интеграции) необходимо применение маркетингового инструментария для обоснования решения об интеграции, формирования стратегии маркетинга, в том числе интеграционной стратегии. К такому инструментарию относятся маркетинговые исследования, сегментация рынков, позиционирование продуктов на рынке, выбор отраслевого состава и поиск партнеров, разработка стратегии интеграции. Целесообразны такие виды маркетинговых исследований, как изучение продуктов, потребностей, спроса, цен, отраслей и фирменной структуры, конкурентов, конъюнктуры и конъюнктурных факторов, потребителей, партнеров, поставщиков, и других рыночных агентов. Инструментарий маркетинга позволяет выявлять агентов, имеющих противоположные или схожие интересы, отслеживать изменения на рынках и вырабатывать адекватные им решения. При этом стратегия маркетинга служит основой стратегии интеграции.

Результаты маркетинговых исследований являются ориентиром не только для приспособления формируемого инновационного стратегического альянса к изменяющейся внешней среде, но и для выполнения активной его роли на региональном рынке. Интеграционная стратегия как составляющая стратегии маркетинга (одна из стратегий роста), по сути, служит стратегией поведения альянса на рынке на базе маркетингового инструментария.

Основанная на результатах анализа внешних факторов маркетинговая стратегия предполагает цель и механизм достижения цели (рост компании, товарную, ценовую, сбытовую, конкурентную политики). Она показывает, как вести себя альянсу на региональном рынке, чтобы выпускать конкурентоспособные инновационные продукты. Стратегия маркетинга обуславливает выбор или разработку технологии производства (соответственно, состава компании), возможность объединения различных сфер деятельности (НИР, НИОКР, производство и др.), структуру каналов продвижения продукции, товародвижения (соответственно, отраслевого состава компании), долю рынка, сегменты рынка. Стратегия маркетинга

определяет образ будущего инновационного стратегического альянса, его состав, совокупность объединяемых видов деятельности и структуры.

Концепция структурирования на основе маркетинга позволяет повысить управляемость формируемого инновационного стратегического альянса, следовательно, обеспечивает эффективность, нацеленность его на развитие.

Маркетинговый подход к интеграции основан на оценке состояния и перспектив развития предложения, спроса, цен, конкуренции на рынке, где функционируют предполагаемый стратегический альянс и предполагаемые партнеры, на учете роли и влияния стратегии маркетинга при формировании и функционировании объединения, на оценке и использовании возможных преимуществ, учете проявляющихся недостатков интеграции [3,4]. Данный подход способствует разработке такой методологии анализа, которая позволит оценить общую результативность, эффективность альянса в целом и индивидуальную для каждого участника проекта.

Маркетинговый подход к интеграции подразумевает:

1. Планирование интеграции на основе анализа маркетинговых факторов. Для исследования и прогнозирования изменений внешней среды применимы маркетинговые инструменты анализа, прогноза. Важно знать перспективы развития рынка, на котором планирует работать альянс, в целях определения стратегических горизонтов деятельности, а именно: стадию жизненного цикла продукта, проекты появления продуктов-заменителей и новых продуктов. Это позволит не только правильно выбрать партнера по интеграции, но и организовать маркетинговые исследования, НИОКР, мониторинг рынков, проектировать модернизацию оборудования, совершенствование технологий. Анализ функционирования альянса должен сопутствовать разработке стратегии маркетинга. Постоянное проведение анализа позволит компании мобильно реагировать на изменения рыночной ситуации и перестраивать свою деятельность или переформировать свой состав в соответствии с перспективами развития рынков, технологий, науки.

2. Разработку маркетинговой стратегии как основы интеграции. Появление на рынке нового агента – альянса приведет к изменению характеристик самого рынка. Изменится конкуренция, конъюнктура, расстановка сил, размеры сегментов, занимаемых различными игроками и др. Выход объединения на рынок будет связан с нарушением кратковременного равновесия на нем. Постоянный мониторинг рынков, конъюнктуры, состояния спроса делает возможным разработку технологических цепочек предприятий, которые будут производить новую продукцию, удовлетворяющую постоянно изменяющийся спрос. Поэтому маркетинг выступает постоянно действующим инструментом оценки, анализа, разработки маркетинговой стратегии, своеобразным «барометром качества» состава альянса.

3. Разработку стратегического плана маркетинга, необходимым и важным элементом которого должно стать маркетинговое управление альянсом на основе инструментов и стратегий маркетинга.

4. Структурирование компании. Управление стратегическим развитием альянса в руках единого маркетингового подразделения.

5. Централизацию маркетинга. Организационная структура должна быть гибкой, подвижной, способной отвечать на вызовы внешней среды.

В связи с тем, что предприятия, входящие в инновационные стратегические альянсы, связаны единым инновационным циклом, необходима структура, позволяющая централизованно управлять товарными, сырьевыми, информационными, финансовыми потоками, осуществляющая ресурсно-продуктовую интеграцию участников альянса. Бессистемность и спонтанность взаимодействия участников, принадлежащих различным отраслям, отсутствие централизованной инновационной деятельности, параллелизм в проведении инновационных операций подразделений не позволяют получить выгоды от интеграции предприятий, снижают эффективность работы альянса в целом и каждого из его участников. Использование инструментов, стратегий маркетинга при формировании стратегических альянсов позволит реализовать преимущества интеграции и предотвратить проявление недостатков функционирования системы.

Библиографический список

1. Зимин А.А. Основы концепции маркетинговых взаимодействий в интегрированных производственных системах. М.: Горячая линия-Телеком, 2013.-202с.

2. Иванова О.П. Маркетинговый подход к формированию интегрированных компаний: дисс. докт. экон. наук: 08.00.05 Б.М., 2003. 445 с.

3. Искандерова Т.А., Синицина Г.И., Искандеров А.Ф. Инновационное развитие организаций в России на базе интеграции: проблемы и пути решения / Т.А. Искандерова, Г.И. Синицина, А.Ф. Искандеров. – СПб.: Изд-во ПГУПС, 2013 г. - 177 с.

4. Искандерова Т.А. Инновационное развитие маркетинга в эпоху глобальных изменений // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 5. – С. 21-25.

Bibliographical list

1. Zimin A.A. Osnovy koncepcii marketingovyh vzaimodejstvij v integrirovannyh proizvodstvennyh sistemah. M.: Gorjachaja linija-Telekom, 2013.-202s.

2. Ivanova O.P. Marketingovyj podhod k formirovaniju integrirovannyh kompanij: diss. dokt. jekon. nauk: 08.00.05 B.M., 2003. 445 s.

3. Iskjanđerova T.A., Sinicina G.I., Iskjanđerov A.F. Innovacionnoe razvitie organizacij v Rossii na baze integracii: problemy i puti reshenija / T.A. Iskjanđerova, G.I. Sinicina, A.F. Iskjanđerov. – SPb.: Izd-vo PGUPS, 2013 g. - 177 s.

4. Iskjanđerova T.A. Innovacionnoe razvitie marketinga v jepohu global'nyh izmenenij // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2015. – № 5. – S. 21-25.

Контактная информация / Contact links

8 (920) 900-71-93

isk1960@mail.ru

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ РАБОТОДАТЕЛЕЙ УРОВНЕМ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНИКОВ УНИВЕРСИТЕТА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

APPROACHES TO THE EVALUATION OF EMPLOYER'S SATISFACTION BY THE QUALITY OF PREPARATION OF THE GRADUATES OF THE UNIVERSITY: PROBLEMS AND INTERATION PROSPECTS

И.В. КРАКОВЕЦКАЯ, канд. экон. наук, доцент

Национальный исследовательский Томский государственный университет

I. V. KRAKOVETSKAYA, канд. экон. наук, доцент

National researching Tomsk state university

Аннотация

В статье обозначены проблемы, связанные с высокой степенью неудовлетворенности российских работодателей качеством подготовки выпускников вузов. Представлен методический инструментарий, позволяющий руководству вузов оперативно получать информацию о степени удовлетворенности работодателей качеством подготовки выпускников вуза, основных требованиях, предъявляемых ими к работникам своих предприятий и организаций, а также выявлять перспективные с точки зрения работодателей формы сотрудничества с вузами с целью повышения конкурентоспособности будущих выпускников.

Abstract

The article describes problems connected to the high level of discontent of Russian employers by the quality of graduate's preparation. The author also gives methodical instruments that could let universities' management get an information about the employer's level of satisfaction by the student's final preparation, main requests for employees and, moreover, find out perspective forms of cooperation in purpose to increase future graduate's level of competitiveness.

Ключевые слова: качество образования, компетенции, конкурентоспособность, выпускники вуза, удовлетворенность работодателей, формы взаимодействия, методический инструментарий, профессиональная деятельность.

Key words: education quality, competences, competitiveness, university graduates, forms of cooperation, methodical instruments, professional life.

Сегодня, в условиях быстроменяющейся внешней среды и острой конкуренции для всех российских предприятий и организаций кадровый вопрос приобретает особую актуальность. Требования работодателей постоянно возрастают, в связи с чем, возникает вопрос – как же сегодня на российском рынке образования можно подготовить высококлассных специалистов? Не секрет, что на современном этапе только «ленивый» не обижает снижающийся уровень качества российского образования. Виновных в этой устойчиво сложившейся тенденции не найти. Работодатели ругают вузы, а вузы объясняют этот процесс низким входным уровнем подготовки будущих студентов в средних учебных заведениях. Кроме того, вузы считают, что должны подготовить высококлассных специалистов, но не суперменов и отмечают необоснованно завышенные требования современных работодателей.

Анализ результатов российских исследователей показывает, что большинство работодателей отмечают низкий уровень практической подготовки студентов к будущей профессиональной деятельности. Для того, чтобы организовать в российских вузах процесс практической подготовки студентов, необходимо преодолеть ряд проблем: нестабильность социально-экономической ситуации в обществе, отсутствие прогноза развития экономики, отсутствие профильной структуры подготовки специалистов, нарушение традиционных связей вузов и работодателей, неразвитость рынка труда, слабое влияние профессиональных сообществ на развитие образовательной системы [1]. Именно поэтому проблема поиска эффективных способов взаимодействия всех заинтересованных сторон в повышении качества высшего профессионального образования сегодня приобретает особую значимость.

Всестороннее изучение мнений работодателей также показывает, что кроме высоких требований к профессиональным компетенциям выпускников,

большое значение имеют их личностные качества, способствующие практической и психологической готовности к самостоятельной жизни после окончания вуза. В своем исследовании Резник С.Д. и Коновалова Е.С. отмечают необходимость формирования у российских студентов конкурентоориентированности – «особой направленности мышления, обеспечивающей их готовность к постоянной борьбе за собственное выживание, успеху и продвижению в современном мире, овладению технологиями такой борьбы» [2].

Такой подход к подготовке выпускников вузов несомненно актуален – ведь только умение бороться за себя и свои интересы поможет будущим работникам проходить различные испытания: «стресс-интервью» и другие, а также быстро восстанавливать силы в современных условиях жесткой конкуренции. Автором данной статьи разработан инструментарий, позволяющий оценить уровень удовлетворенности работодателей качеством процесса подготовки выпускников к профессиональной деятельности. Предложенная методика разработана в процессе выполнения проекта «Развитие системы мониторинга качества образовательных программ» в рамках реализации Программы повышения конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров.

Основными целями оценки удовлетворенности работодателей качеством подготовки выпускников университета являются:

1. Выявление основных факторов, способствующих сотрудничеству работодателей с вузом относительно трудоустройства выпускников.

2. Определение степени удовлетворенности работодателей качеством подготовки выпускников вуза.

3. Определение уровня удовлетворенности работодателей полнотой сформированных компетенций: профессиональных, адаптивных, оперативных, коммуникативных, психологических, информационных.

4. Выявление основных требований, предъявляемых работодателями к работникам своих предприятий и организаций.

5. Выяснение планов работодателей по дальнейшему трудоустройству выпускников вуза.

6. Выявление перспективных с точки зрения работодателей форм сотрудничества с университетом.

7. Определение слабых сторон в организации процесса подготовки студентов к будущей профессиональной деятельности и выработка рекомендаций по их устранению.

8. Выявление неиспользованных резервов для повышения качества процесса подготовки студентов к будущей профессиональной деятельности, основываясь на рекомендациях работодателей.

Элементы методического инструментария:

1. Система индикаторов и профилей оценки удовлетворенности работодателей качеством подготовки выпускников. На первом этапе формирования системы индикаторов объект исследования структурируется

на разделы. В каждом разделе определяется набор индикаторов, характеризующих области оценивания составляющих его элементов (табл.1).

Таблица 1

Соотношение интервальных значений уровню удовлетворенности работодателей качеством подготовки выпускников вуза

№	Интервальное значение	Уровень удовлетворенности работодателей качеством подготовки выпускников	Карта оценки индикаторов
1.	0 – 20%	Риск	Попадание в данное интервальное значение свидетельствует о крайне низком уровне удовлетворенности работодателей качеством подготовки выпускников по конкретному индикатору.
2.	от 20% до 40%	Слабость	Попадание в данное интервальное значение свидетельствует о слабом уровне удовлетворенности работодателей качеством подготовки выпускников и указывает на необходимость обратить особое внимание руководству на те аспекты деятельности, которые получили столь низкое оценочное значение, поскольку они являются проблемной зоной.
3.	от 40% до 60%	Норма	Данное значение интервала говорит о степени удовлетворенности работодателей на уровне нормы, т.е. наблюдается отсутствие ощутимых проблемных зон, но в то же время, нет явных выделяющих факультет/ООП конкурентных преимуществ по подготовке выпускников к профессиональной деятельности
4.	от 60% до 80%	Достоинство	Попадание в данное интервальное значение говорит о качестве подготовки выпускников на уровне выше среднего по данному индикатору
5.	свыше 80%	Преимущество	Попадание в данное интервальное значение свидетельствует о высокой степени удовлетворенности работодателей, что соответствует высокому уровню качества подготовки выпускников к профессиональной деятельности и наличию конкурентных преимуществ.

2. Карты оценки индикаторов. Карта оценки представляет собой качественное или количественное описание состояния индикатора и соответствует приведенной выше интервальной шкале оценок. В табл. 2 приведены индикаторы, которые используются при оценке удовлетворенности работодателей качеством подготовки выпускников вуза.

Таблица 2

Индикаторы разделов анализа оценки удовлетворенности работодателей качеством подготовки выпускников вуза

Раздел анализа	Индикаторы
Общий уровень удовлетворенности работодателей	1.Факторы, способствующие сотрудничеству с вузом относительно трудоустройства выпускников. 2. Удовлетворенность уровнем качества подготовки выпускников.
Удовлетворенность уровнем качества подготовки выпускников вуза	1.Актуальность полученных знаний и умений. 2.Соответствие сформированных компетенций полученной квалификации. 3.Полнота и достаточность знаний и умений для практического применения.
Удовлетворенность сформированными адаптивными и оперативными компетенциями выпускников	1.Быстрота адаптации в новом коллективе. 2. Работа в режиме высокой неопределенности и быстрой смены условий задач. 3.Надежность и точность исполнения операций. 4.Быстрота формирования и изменения профессиональных навыков. 5.Умение применять полученные знания и навыки в нестандартных ситуациях. 6.Умение восстанавливать силы. 7. Тайм- менеджмент (умение управлять своим временем).
Удовлетворенность сформированными коммуникативными, психологическими компетенциями выпускников	1.Способность налаживания контактов в коллективе. 2.Культура общения с коллегами. 3.Способность выстраивать контакты с клиентами предприятия. 4.Деловые коммуникации (владение навыками проведения деловых переговоров, деловой письменной и устной речью). 5.Способность работать в команде. 6. Межотраслевые коммуникации. 7. Клиентоориентированность.
Удовлетворенность личностными качествами выпускников вуза	1.Лидерские качества. 2.Креативность и творческий потенциал. 3.Стремление к дальнейшему развитию. 4.Стрессоустойчивость. 5. Конкуренитоориентированность (способность бороться за себя).
Удовлетворенность сформированными информационными компетенциями выпускников вуза	1.Навыки работы на компьютере. 2.Использование современных технических средств и информационных технологий для решения профессиональных задач. 3.Навыки работы с информацией (получение, хранение, обработка).

Методика оценки удовлетворенности работодателей качеством процесса подготовки выпускников к профессиональной деятельности направлена на выявление сильных и слабых позиций, определение неиспользованных резервов каждой образовательной программы, которые позволят определить направления совершенствования этого процесса и повысить конкурентоспособность выпускников вуза в глазах работодателей.

Роль работодателей в процессе подготовки конкурентоспособных выпускников вузов очень велика и в будущем будет только возрастать. Именно работодатели имеют возможность объективно оценить качество образования выпускников по их способности квалифицированно выполнять свои профессиональные обязанности [3]. Первые результаты апробирования предложенного инструментария показали, что для лучшего содействия формированию практических навыков работодатели сами готовы включаться в образовательный процесс.

Более половины опрошенных работодателей считают необходимым вовлечение работников предприятий в процесс профессиональной подготовки будущих выпускников. Именно поэтому при поиске перспективных форм взаимодействия университета и предприятий необходимо учитывать мнение работодателей.

Предложенный инструментарий позволит определить факторы, способствующие сотрудничеству потенциальных работодателей и ТГУ относительно трудоустройства выпускников, определить степень готовности партнеров к дальнейшему взаимодействию относительно подготовки и трудоустройства выпускников ТГУ и выявить перспективные с точки зрения работодателей формы сотрудничества.

Таким образом, методика оценки удовлетворенности работодателей качеством процесса подготовки выпускников к профессиональной деятельности может служить основой для определения дальнейших форм перспективного взаимодействия вузов с предприятиями – партнёрами с целью повышения конкурентоспособности выпускников и их трудоустройства по получаемым специальностям.

Библиографический список

1. Сергеева М.Г. Методические аспекты исследования рынка образовательных услуг при подготовке конкурентоспособного специалиста. Маркетинг в России и за рубежом. №6. 2007. С. 92-96
2. Резник С.Д., Коновалова Е.С. Конкурентоориентирование студентов: состояние и опыт управления процессом. Университетское управление: практика и анализ №5. 2011. С. 67-74
3. Салимова Т.А., Ватолкина Н.Ш. Сравнительная характеристика потребителей высшего учебного заведения. Университетское управление: практика и анализ. №1(65). 2010. С. 71-78

4. Анкета оценки удовлетворенности работодателя качеством подготовки выпускников БФ НОУ ВПО, [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://nlu.ru/news26.htm?id=118018> (Дата обращения: 14.09.2015).

Bibliographical list

1. Sergeeva M.G. Metodicheskie aspekty issledovaniya rynka obrazovatel'nyh uslug pri podgotovke konkurentosposobnogo specialista. Marketing v Rossii i za rubezhom. №6. 2007. S. 92-96

2. Reznik S.D., Konovalova E.S. Konkurentoorientirovanie studentov: sostojanie i opyt upravlenija processom. Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz №5. 2011. S. 67-74

3. Salimova T.A., Vatolkina N.Sh. Sravnitel'naja harakteristika potrebitelej vysshego uchebnogo zavedenija. Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz. №1(65). 2010. S. 71-78

4. Anketa ocenki udovletvorennosti rabotodatelja kachestvom podgotovki vypusknikov BF NOU VPO, [Elektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://nlu.ru/news26.htm?id=118018> (Data obrashhenija: 14.09.2015).

Контактная информация / Contact links

8 (913) 804-41-22

inna_krakov@mail.ru

ПОСТРОЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОГО ПАРТНЕРСТВА

CONSTRUCTION OF REGIONAL ADVANTAGES FOR EFFECTIVE PRIVATE-PUBLIC PARTNERSHIP

В.В. МАКАР

МГУ им. М.В.Ломоносова

С.В. МАКАР, доктор экон. наук, доцент, ведущий научный сотрудник
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

V.V. MAKAR

Lomonosov Moscow State University

S.V. MAKAR, doctor of economics sciences, associate professor, leading
researcher

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье выдвигается и обосновывается концепт комплементарного дополнения в отношении региональных предпосылок к повышению инвестиционной привлекательности территории, развития целесообразных видов деятельности и формирования направлений инновационной активности бизнеса. Ключевыми звеньями в построении региональных преимуществ для бизнес-сообщества рассматриваются кластерная модель региональной подсистемы и SWOT-анализ. Лесной потенциал предложен в качестве системообразующего ядра развития региональной кластерной системы. С позиций роста эффективности частно-государственного партнерства отмечается важность взаимодополнения элементов маркетинга территорий и инновационного маркетинга.

Abstract

The article extends and substantiates the concept of complementary additions in relation to regional preconditions for increase of territorial investment appeal, also to the development of appropriate forms of activity, and to the directions' of business innovative activity formation. The cluster model of regional subsystem and SWOT analysis are considered as the key elements in construction of regional advantages for the business community. Forest potential is presented as a backbone of regional cluster system development. From the standpoint of increasing efficiency of private-public partnership the importance of complementarity of territorial marketing and innovative marketing elements is emphasized.

Ключевые слова: маркетинг территории, предпосылки частно-государственного партнерства, кластерная модель региона, лесной потенциал, взаимодополнение элементов, SWOT-анализ.

Keywords: territory marketing, preconditions of public-private partnership, cluster model of the region, forest potential, complementarity of the elements, SWOT analysis.

В условиях кризиса, отсутствия экономического роста и низкой инвестиционной активности очевидна целесообразность сосредоточения усилий на поиске и создании комплементарных предпосылок к частно-государственному партнерству в целях привлечения инвестиций для комплексного развития региональной экономической подсистемы. Основой развития частно-государственного партнерства выступают элементы как федерального, так и регионального управления, которые влияют на темпы экономических реформ, создание рамочных условий для бизнеса.

Формирование комплементарных предпосылок опирается на известные атрибуты региональной экономики, к которым относятся комплексный подход к организации регионального хозяйства и опора на собственный природно-ресурсный потенциал. Исходя из этого в построении региональных

преимуществ, с позиций предпосылок частно-государственного партнерства выделим сочетание кластерной модели регионального пространства со SWOT матрицей - анализа возможностей и ограничений развития конкретного бизнеса в конкретном регионе. Кластерный подход актуален как гармоничный способ организации регионального пространства с акцентом на сочетание природных и экономических структур для социально-экологической устойчивости и экономического развития региона; SWOT-анализ представляет результат систематизации внутренних возможностей и ограничений, а также внешних позитивных и негативных факторов развития. В результате сочетания данных элементов формируется представление бизнеса о месте в структуре регионального экономического пространства и стратегических альтернативах развития в нем.

Региональный интерес состоит в связывании пространственных структур. Эту задачу решает именно процесс кластеризации, отечественная особенность которого - проектирование и формирование кластеров. Последний процесс может быть запущен «внешним» источником, обладающим большим объемом информации и возможностями для принятия решений. В результате такой источник как иерархически более значимая структура трансформирует организацию элементов регионального пространства [1] для повышения совокупного эффекта. Процессы саморазвития также важны для региона.

Итак, региональное пространство представляет собой поляризованное пространство развития. В нем возникают связи, объединяющие виды деятельности, а также дополняющие друг друга структуры [2]. Следует подчеркнуть, что кластеры являются динамичной структурой, основанной на создании знания, возрастающей доходности и инновациях в широком смысле. Очевидно, что создателями продукции с высокой добавленной стоимостью выступают составляющие региональной кластерной системы - бизнес-структуры, использующие инструменты инновационного маркетинга [3].

Формирование региональных кластерных систем тесно связано с интересами отдельных хозяйствующих субъектов – участников пространственных отношений. Если их интересы сближаются, то создаваемые пространственные структуры (кластеры) могут стать долговременной формой организации регионального пространства на основе кооперации и координации. Ключевым элементом в кластерной модели регионального пространства является ядро кластера. Актуальным объектом как ядром организации современного пространства регионов может выступить, по-нашему мнению, лесной потенциал. Его развитие (реализация) касается всех регионов РФ в силу системообразующих свойств данного объекта и комплементарности выполняемых им функций [4, с.72-120]. Конфигурация кластерной системы на основе лесного потенциала носит инновационный характер [5] и учитывает региональную специфику [4, с. 187-188]. Центром (ядром) кластерной системы становится вид деятельности, связанный либо с лесопроизводством (глубокой переработкой древесины),

либо с лесовоспроизводством (лесовосстановлением, облесением) [4, с.257, 271, 275-276].

Обоснование для формирования ядра кластера с учетом региональных особенностей осуществляется на основе SWOT-анализа [4, с.252]. Объединение видов деятельности в кластере отражает региональные особенности (преимущества-ограничения) и предопределяет характер возможных нововведений, связанных в первую очередь с научными эколого-экономическими знаниями, технологией и информацией. Научная и образовательная деятельность является неотъемлемой составляющей кластерной системы - источником генерации новых знаний, новых технологий и информации. Трансформатором этих нововведений в конкурентные преимущества выступает рыночная инфраструктура, ориентированная на диффузию инноваций.

Стратегия развития региональной кластерной системы на основе лесного потенциала предполагает для бизнеса выбор (в установленных моделью рамках) самостоятельных способов реализации и развития лесного потенциала как части регионального пространства и системной составляющей регионального хозяйства. Кластерная политика, как известно, направлена на реализацию конкурентных экономических преимуществ регионов. Кластерный подход к развитию регионального лесного потенциала позволит не только реализовать экономические преимущества, но и сохранить и увеличить экологические преимущества региона в связи с ростом потребностей в качестве окружающей среды как критерия качества жизни в регионе. Таким образом, лесной потенциал следует рассматривать в качестве возможной точки отсчета новой кластерной политики, сущность которой заключается в поддержке развития взаимоотношений, взаимосвязанности регионального пространства на основе системообразующего ядра развития.

Таким образом, рассматривая лесной потенциал в качестве точки отсчета кластеризации, т.е. рассматривая организацию регионального пространства с позиций развития лесного потенциала, необходимо выделить прогрессивное ядро его развития и установить реальные и потенциальные связи между пространственными структурами регионального хозяйства сквозь призму аспектов реализации лесного потенциала в контексте региональных преимуществ и ограничений (SWOT-анализ). Кластерный подход к лесному потенциалу должен быть согласован с решением социально-экономических проблем развития конкретного региона и приоритетами инновационного развития [1, с.26]. Таким образом, кластерная стратегия развития должна соответствовать потенциалу региона, региональным интересам, национальным приоритетам и мировым трендам.

Поскольку «лесная модель» кластерной системы региона реализует долгосрочные региональные интересы (социально-экономическое развитие сохранение благоприятной окружающей среды как основы устойчивой жизнедеятельности), необходима государственная поддержка ее развития. Методы и формы государственной поддержки: льготы, гарантии, субсидии,

субвенции, льготные кредиты, прямые инвестиции, пространственная политика в отношении регионов, обеспечивающая их инновационную и инвестиционную привлекательность (например, предоставление статуса территории опережающего развития). Следует подчеркнуть, что в формировании и развитии региональных кластерных систем заинтересованы все участники – государство, бизнес, население, хотя интересы участников весьма различны. Частно-государственное партнерство рассматривается как опорный элемент эффективного согласования трехсторонних интересов.

Главной особенностью кластерной модели на основе SWOT-анализа является связанность входящих структур, их взаимодействие (в частности, в процессе развития лесного потенциала). Следует отметить, что кластерный подход и SWOT-анализ являются составляющими методологии пространственного анализа.

Библиографический список

1. Макар С.В. К развитию теории организации регионального пространства// Экономика. Налоги. Право. 2013. - № 6. - С. 22–27.
2. Захаров И.С. К вопросу определения исходных понятий в маркетинговом управлении территориями / Захаров И.С., Касаев Б.С., Климов Д.В. // Инновации и инвестиции. 2015 .- № 8.-С.40-44.
3. Карпова С.В. Развитие инновационных направлений маркетинга // Управленческие науки. 2013 .- № 2.-С.71-76 .
4. Макар С.В. Применение методологии пространственного анализа к исследованию лесного потенциала России. Монография. - М.: Экономика, 2012.
5. Макар С.В. Кластерный подход к развитию лесного потенциала региона: инновационные особенности // Биржа интеллектуальной собственности. 2011. -№ 8. - С. 41-47.

Bibliographical list

1. Makar S.V. K razvitiiju teorii organizacii regional'nogo prostranstva// Jekonomika. Nalogi. Pravo. 2013. - № 6. - S. 22–27.
2. Zaharov I.S. K voprosu opredelenija ishodnyh ponjatij v marketingovom upravlenii territorijami / Zaharov I.S., Kasaev B.S., Klimov D.V. // Innovacii i investicii. 2015 .- № 8.-S.40-44.
3. Karpova S.V. Razvitie innovacionnyh napravlenij marketinga // Upravlencheskie nauki. 2013 .- № 2.-S.71-76 .
4. Makar S.V. Primenenie metodologii prostranstvennogo analiza k issledovaniju lesnogo potenciala Rossii. Monografija. - M.: Jekonomika, 2012.

5. Makar S.V. Klasternyj podhod k razvitiyu lesnogo potenciala regiona: innovacionnye osobennosti // Birzha intellektual'noj sobstvennosti. 2011. - № 8. - S. 41-47.

Контактная информация / Contact links

8 (916) 186-14-44

svetwn@mail.ru

**ФОРМИРОВАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ
СРЕДЫ И ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ НА БАЗЕ
ПАРТНЕРСТВА ОБЩЕСТВА, БИЗНЕСА И ВЛАСТИ**

**FORMATION OF A FAVORABLE SOCIAL AND CULTURAL
ENVIRONMENT, AND A POSITIVE IMAGE OF THE TERRITORY ON
THE BASIS OF A PARTNERSHIP SOCIETY, BUSINESS AND
GOVERNMENT**

И.Н. МАКАРОВ, канд. экон. наук, доцент

О.Н. ЛЕВЧЕГОВ, канд. экон. наук, доцент, заместитель директора по учебной работе
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Липецкий филиал

I.N. MAKAROV, PhD, associate professor,

O.N. LEVCHEGOV, PhD, Associate Professor, Deputy Director for Academic Affairs
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Lipetsk branch

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы, связанные с влиянием культурной среды и имиджа территории на социально-экономическую обстановку в пределах данной территории, и, как следствие, ее инвестиционную привлекательность и перспективы развития. По результатам анализа зарубежного опыта управления социально-культурной средой территории авторами предлагается ряд возможностей формирования благоприятной социально-культурной среды и имиджа территории на основе государственно-частного партнерства.

Abstract

This article discusses issues related to the influence of the cultural environment and the image area on the socio-economic situation within the territory, and as a result, its investment attractiveness and development prospects. According to the analysis of foreign experience of socio-cultural environment area the authors suggest a number of possibilities of creating an enabling socio-cultural environment and the image area on the basis of public-private partnerships.

Ключевые слова: территория, имидж, социально-культурная среда, управление, государственно-частное партнерство, власть, общество.

Keywords: territory, image, social and cultural environment, management, public-private partnership, the government, society.

Социально-культурная среда является одним из наиболее важных факторов сохранения и развития общества, а социально-культурный имидж территории зачастую оказывает существенное влияние на траекторию ее развития и привлечение инвестиций. Как отмечают в своих работах многие западные ученые, влияние культурного наследия не ограничивается только тем, что оно обеспечивает непрерывную связь поколений [1, 2, 3, 4]. Воздействие культурной среды оказывает существенное влияние в процессе воспитания новых поколений, в процессе жизнедеятельности общества, на экономическую и криминогенную обстановку территории. Сейчас многие социологи уже практически официально используют для характеристики влияния негативной социально-культурной обстановки на все стороны жизни общества такое понятие как «теория разбитых окон».

В частности, пример негативного воздействия социально-культурной среды являет Россия. «В настоящее время в России отмечается чудовищный уровень самоубийств: свыше 60 тыс. чел. ежегодно добровольно отказываются от жизни. Распространение в обществе наркомании и алкоголизма, усиление психических расстройств, рост смертности по причине сердечно-сосудистых заболеваний, всплеск насилия и жестокости, экстремизма и ксенофобии – это проявления духовного неблагополучия, охватившего все сферы общественного бытия. Решение этих проблем медицинским или силовым путем – это лишь верхушка айсберга, борьба со следствием, но не устранение причин. Причина же одна – игнорирование ключевой роли культуры в качестве движущей силы личностной и общественной саморегуляции» [5, с. 150].

Выступая на симпозиуме «Культура, культурные изменения и экономическое развитие» в 2010 году, Д.А. Медведев заявил, что «взаимодействие между культурой, нравственностью и экономическим развитием наиболее зримо ощущается в кризисную пору» [6]. Согласно его мнению, «сейчас, после того, что мы все претерпели в 2008 и в 2009 году, становится совершенно очевидна глобальная взаимосвязь между всеми этими

явлениями в современном мире и необходимость более широкого подхода к экономическим проблемам, не основанного только на голом экономическом прагматизме» [6]. Также необходимо отметить, что согласно выводам представителей современной институциональной экономической теории, именно культурная среда выступает в качестве источника неформальных институтов, оказывающих не менее существенное воздействие на экономическое развитие по сравнению с системой формальных институтов и организаций, действующих в обществе.

Это тем более значимо, что процессы глобализации и стремительно развивающиеся информационные технологии затрудняют самоидентификацию нации, стремятся размыть ее культурное пространство. А народ, не имеющий национального самосознания, не имеет будущего. Поэтому в настоящее время в Российской Федерации перед обществом и государством стоит грандиозная задача – сохранить и приумножить национальное культурное достояние, и прежде всего в регионах. Устранение негативного влияния существующей социально-культурной среды в регионе и связанного с ней негативного имиджа территории имеет существенное значение в условиях перехода к инновационной экономике, где базой для экономического роста становится именно человеческий потенциал.

Возможность принципиального изменения ситуации зависит, прежде всего, от государственной (федеральной и региональной) политики, проводимой в сфере культуры. «Целью государственной политики в сфере культуры признается развитие и реализация культурного и духовного потенциала общества в целом и каждой личности» [5, с.147]. При этом, «принципиальной особенностью государственной политики в сфере культуры Российской Федерации при ее реализации по обозначенным направлениям до 2020 г. становится децентрализация управления отраслью. В этих условиях проектно-ориентированное финансирование деятельности учреждений культуры позволит ввести их в систему современных экономических отношений. Развитие института государственно-частного партнерства в сфере культуры будет способствовать привлечению внебюджетных средств финансирования, сокращению бюджетных затрат» [5, с.147-148].

Государственная политика в сфере культуры является одним из основных факторов, определяющих возможности для социально-экономического развития и создания позитивного имиджа территории, и проводится в большинстве развитых стран мира.

В настоящее время правительства некоторых стран делают упор на полную приватизацию объектов (учреждений) культуры как основное направление культурной политики. В других государствах вся сфера культуры принадлежит к государственному сектору. В отдельных кругах государственной элиты в России существует точка зрения, что «культура должна сама зарабатывать средства на свое существование». Аналогичный подход существует и в некоторых зарубежных странах, например, в США. Однако, один из наиболее известных ученых в сфере культуры Кевин

Мулкайи уже в 2001 году в предисловии к работе «Государственное Агентство Искусств: Краткий обзор Культурного Федерализма в Соединенных Штатах» заявил, что «если мы считаем, что должно быть будущее для публичной культуры США, то должна быть выстроена парадигма государственной политики в сфере национальной культуры» [3, с.2]. По мнению Мулкайи, тотальная коммерциализация культуры неизбежно должна привести к «культурному дарвинизму», последствия которого окажут существенное негативное влияние на развитие общества, что мы и наблюдаем в настоящее время в большинстве стран, относящихся к «западной цивилизации», и, в особенности, на постсоветском пространстве, включая Россию.

В 2003 году Кевин Мулкайи опубликовал результаты исследования сфере культуры на примере Канады, Норвегии, США и Франции, выделив четыре основных модели управления культурой (табл. 1), характеризующихся различными сочетаниями ряда признаков:

1. Роль публичной власти в финансировании культуры.
2. Участие негосударственных структур и частных лиц в финансировании культуры (меценатство).
3. Влияние государства на развитие культурных процессов.

В большинстве стран континентальной Европы государственное участие в сфере культуры имеет глубокие исторические корни. В статье Аннет Циммер и Стефана Топлера [4] было показано, что правительственная поддержка сферы культуры во многом определяется историей развития общества и господствующей государственной идеологией (табл. 1).

Таблица 1

Структура и типология национальной публичной культуры [2, с.97]

Государство	Тип публичной культуры	Модель управления культурой	Тип культурной политики	Преобладающие формы финансирования публичной культуры
Канада	Либеральная	Смешанная	Суверенный	Гранты
Норвегия	Социал-демократическая	Локальная	Перераспределительный	Бенефиции (прибыль)
США	Сверх-либеральная	Плюралистическая	Приватизационный	Налоговые льготы
Франция	Националистическая	Государственная	Гегемонический	Субсидии

Во многих развитых странах мира сфера культуры одновременно пользуется поддержкой со стороны частных лиц и неправительственных

организация и со стороны государства. Наиболее известным примером является Канада.

Согласно данным Мулкайи, в Канаде существует многоуровневая система государственной поддержки сферы культуры. Канадские организации искусств получают дотации от трех уровней власти: федерального (28%), регионального (провинциального) (36%), местного (36%). В среднем, исполнительские виды искусства получают 34% их доходов из правительственных источников, в то время как для музеев эта доля – 70%. Исполнительские виды искусства получают 51% от заработанного дохода и 15% от филантропии, в то время как музеи получают 20% от заработанного дохода и 10% от филантропии (табл. 2).

Таблица 2

Структура доходов сферы культуры и искусства в США и Канаде
(в процентах) [3, с.13]

	Государственное финансирование	Частные пожертвования (филантропия)	Доходы от собственной деятельности
США			
Исполнительское искусство	6	36	58
Музейная деятельность	30	23	47
Канада			
Исполнительское искусство	34	15	51
Музейная деятельность	70	10	20

Здесь также необходимо отметить Федеральную инициативу «FedNor», которая фактически представляет собой проектную форму государственно-частного партнерства, оказавшую весьма существенное влияние на развитие национальной культуры в провинции Онтарио, создав, таким образом, «полюса роста» национальной культуры уже на уровне страны.

Рассматривая политику в сфере культуры в США и Канаде, Мулкайи приходит к выводу, что в США в целях стратегического развития культурной среды было бы оправданным создание эффективной системы общественно-государственной поддержек в сфере искусства. В качестве основных целей создания системы, согласно выводам Мулкайи, должны позиционироваться цели, представляющие значимость для большей части населения и поддержки развивающихся художественных форм и национальных культурных традиций территорий, то есть, по сути речь идет о необходимости формирования

проекта государственно-частного партнерства, основной целью которого должна стать поддержка национальных культурных традиций, и создание благоприятной социально-культурной обстановки, формирование позитивного имиджа территории в глазах общества, что, в конечном счете, должно привести к формированию культурных и институциональных основ устойчивого социально-экономического развития территории.

В процессе создания эффективной системы управления региональной культурой и процессами формирования благоприятного имиджа территорий и регионов нашей страны необходимо учитывать уже имеющийся зарубежный опыт. В частности, опыт Швеции, где до настоящего времени характерно преобладание социал-демократической доктрины. Здесь также имеется продолжительная традиция сильного местного самоуправления – еще в 1862 году был принят ордонанс, в соответствии с которым по числу церковных приходов было создано порядка двух с половиной тысяч округов. [7]. После реформы 1991 года (когда был принят Акт о местном самоуправлении) было сформировано 288 коммун, имеющих выборные органы власти и составляющих 23 округа (лена).

С развитием социал-демократической доктрины, с ее акцентом на образовательной реформе и социальном развитии, появилась четкая государственная политика в сфере региональной культуры (импульсом послужило выступление в парламенте премьер-министра Олафа Пэйлма в 1974 году) [4]. Как отмечают Циммер и Топлер, «в гармонии с социальной демократической парадигмой, «культурная демократия» стала ключевым вопросом Новой Культурной Политики, объявляя равный доступ к искусствам и культуре столь же важным как социально-экономическое равенство» [4, с.40].

Для проведения государственной поддержки в сфере культуры был создан специальный орган - Национальный Культурный Совет (NCC). Вплоть до начала 1990 годов порядка 60% финансирования сферы культуры осуществлялось на местном уровне, впоследствии доля местной власти понизилась до 43%, при этом доля центрального правительства составляет 49% и порядка 8% приходится на советы округа [7, с.40-41].

Шведская система предполагает, что основные финансовые потоки от центрального правительства предназначены основным учреждениям культуры, зачастую функционирующим в форме полуавтономных «квазиправительственных» организаций. В равной степени наряду с центральным правительством существенную роль в осуществлении финансовой поддержки играют местные органы власти и общественные организации. На региональном уровне к поддержке учреждений культуры широко привлекаются предпринимательские структуры. Однако, государственная поддержка культуры и искусства считается установленной законом прерогативой и обязанностью правительства.

Таким образом, в качестве характерных особенностей шведского опыта сохранения социально-культурной среды необходимо выделить:

1. Высокий уровень децентрализации в системе финансирования культуры, перекликающийся с высоким уровнем децентрализации в системе государственной власти, что предоставляет существенные возможности органам местного самоуправления для поддержки культуры.

2. Возможность привлечения частного капитала для финансирования учреждений культуры и развития государственно-частного партнерства, притом, что основная ответственность формирование благоприятного имиджа территории, в частности, за сферу культуры и искусства возложена на государство в лице центрального правительства и местного самоуправления.

Анализ приведенного опыта ведущих стран мира в деле сохранения социально-культурной среды позволят нам сделать следующие выводы:

1. Развитие социально-культурной среды с применением механизма государственно-частного партнерства может осуществляться:

а) в части поддержания и развития материальной базы культурной деятельности;

б) в аспекте поддержания видов искусства как определенного вида деятельности (например, исполнительского искусства), а также отдельных талантов.

в) в поддержке автономных и полуавтономных учреждений культуры.

2. Наиболее интересным с точки зрения сохранения национальных культурных традиций и одновременного создания социально-культурной среды постиндустриального общества представляется шведский опыт, предполагающий многоуровневую систему поддержки и софинансирования автономных и полуавтономных учреждений культуры.

3. Классические формы государственно-частного партнерства малоприменимы в отношении деятельности автономных и полуавтономных учреждений культуры. Очевидным препятствием к развитию классических форм ГЧП является наличие «болезни Баумоля», предполагающей опережающий рост затрат в условиях растущей экономики. Исключением может являться деятельность учреждений культуры, имеющих в основе доминирующую материальную составляющую.

Как показывает опыт некоторых регионов России, усилия региональных властей в направлении формирования позитивного, узнаваемого имиджа территории происходит именно в этом направлении – через развитие взаимодействия региональных органов государственной власти, бизнеса, общества и представителей искусства (в частности организация ярмарок и иных массовых мероприятий в Липецкой области с привлечением коллективов народного творчества, проведение фестивалей народного искусства малых народов Севера – Ханты-Мансийский АО и Тюменская область).

Однако, в целом, в настоящее время в России складывается весьма тяжелая обстановка в сфере создания комфортной социально-культурной среды в большинстве регионов страны, что негативным образом влияет на их

имидж – восприятие в общественном сознании, зачастую порождая желание уехать на более благоприятные территории.

Мировой опыт свидетельствует, что качественных изменений в данной сфере, прежде всего, необходима разработка соответствующей государственной политики. В идеальном варианте, учитывая тяжесть сложившейся ситуации и значимость данной сферы, государственная политика должна реализоваться в виде национального проекта.

Необходимо отметить, что в случае разработки и реализации соответствующей государственной политики и воплощения ее в форме национального проекта, именно проектная форма ГЧП в наибольшей степени будет соответствовать реалиям постиндустриального и (в дальнейшем) информационного общества, а также российской институциональной среде, поскольку данная форма в наилучшей степени может обеспечить возможность целевого финансирования проекта и дальнейшей оценки рациональности и адресности расходов.

Соответственно, учитывая опыт Швеции и Канады в части развития государственно-частного партнерства в сфере культуры, а также опыт Китая в части регионального развития, представляется целесообразной разработка целевых проектов, где проект выступает как форма государственно-частного партнерства, целью которого будет формирование условий и среды, позволяющей развиваться социально-экономической системе региона. При этом развитие национальной культуры должно выступать в качестве одной из подцелей данных проектов.

Таким образом, с учетом мирового опыта, а также национальной и региональной специфики, мы предлагаем следующую модель развития региональной культуры как составляющей социальной среды региона и формирования благоприятного имиджа регионов страны на базе взаимодействия общества, бизнеса и власти региона:

1. Доминирующими формами государственно-частного партнерства, оптимальными для условий России, с учетом ее институциональных особенностей, должны стать квазиконцессия и концессия в части объектов историко-культурного наследия, где имеет место существенная материальная составляющая. При этом квазиконцессия будет иметь такое преимущество перед традиционной концессией, как существенно большую легкость расторжения системы договоров в случае невыполнения частной стороной или органами власти взятых на себя обязательств, непредусмотренного ухудшения состояния объекта культурного наследия, либо возникновения обстоятельств непреодолимой силы.

2. Использование проектной формы государственно-частного партнерства, с учетом опыта Канады, представляется оптимальным в целях развития территориальной (региональной) социально-культурной среды и инфраструктуры, поскольку особенности проекта как формы ГЧП предполагают возможность установление конкретных значений целевых показателей, программ и сроков их достижения и могут обеспечить более

высокий уровень заинтересованности представителей частного капитала вследствие того, что проект одновременно может и должен распространяться на несколько видов хозяйственной деятельности и, соответственно, в ходе его реализации, может входить как составная часть в программу территориального развития.

3. Проектная форма ГЧП и, соответственно, проектное финансирование должно распространяться, главным образом, на развитие социально-культурной среды территории в целом и развитие культурной деятельности и исполнительских искусств в частности, включая организацию ярмарок, фестивалей народного творчества, театральных представлений и иных аналогичных видов деятельности. Для сохранения объектов культурного наследия, как свидетельствует мировой опыт, достаточным оказывается финансирование, получаемое в ходе традиционных схем при реализации концессионной и близкой к ней квазиконцессионной форм государственно-частного партнерства.

4. Проектная форма государственно-частного партнерства вследствие наличия отраслевой специфики, обусловленной, в частности, «болезнью Баумоля» и спецификой потребления производимых благ (прежде всего, в случае организации культурно-просветительских телепередач и бесплатных показов и представлений), должна иметь ряд следующих особенностей, включающих:

- Отсутствие такого атрибута проектной формы государственно-частного партнерства как ограниченное право регресса, что связано с нулевым или существенно незначительным денежным потоком доходов, возникающих от реализации проекта, вследствие того, что большая часть благ, произведенных в результате реализации проекта будет иметь характер социального и смешанного блага и / или относиться к категории внешних эффектов.

- Асимметричным характером интереса участников проекта ГЧП – представителей частного капитала: основные выгоды от участия в проектах, направленных на развитие социально-культурной среды территории, для них должны возникнуть не в результате достижения целевых показателей непосредственно самого проекта, а в результате льгот и преференций, главным образом, налогового характера, связанных с их основной деятельностью и доходами, получаемых от источников в других сферах деятельности.

Библиографический список

1. Mulcahy K.V. “Cultural Patronage in Comparative Perspective: Public Support for the Arts in France, Germany, Norway, and Canada” // Journal of Arts Management, Law, and Society, 1998. №27(4). P. 247 – 263.

2. Mulcahy K.V. Comparing Cultural Patronage: Traditions and Trends // The Arts in a new millennium: research and the arts sector / edited by Valerie B.

Morris and David B. Pankratz. – Westport, Connecticut; London: Praeger Publishers, 2003. P. 95 – 108.

3. Mulcahy K.V. The State Arts Agency: An Overview of Cultural Federalism in the United States // The Cultural Policy Center at the University of Chicago. April 2001. 24 p.

4. Zimmer A., Toepler S. The Subsidized Muse: Government and the Arts in Western Europe and the United States // Journal of Cultural Economics 1999. №. 23. P. 33 – 49.

5. Стратегические ориентиры экономического развития России: Научный доклад. – СПб.: Алетейя, 2010. – 664 с.

6. Рой О.М. Система государственного и муниципального управления: Учебное пособие / О.М. Рой. – СПб.: Питер, 2007. – 368 с.

7. Интернет-версия газеты Президент, [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.prezidentpress.ru> (Дата обращения: 17.09.2015).

Bibliographical list

1. Mulcahy K.V. “Cultural Patronage in Comparative Perspective: Public Support for the Arts in France, Germany, Norway, and Canada” // Journal of Arts Management, Law, and Society, 1998. №27(4). R. 247 – 263.

2. Mulcahy K.V. Comparing Cultural Patronage: Traditions and Trends // The Arts in a new millennium: research and the arts sector / edited by Valerie B. Morris and David B. Pankratz. – Westport, Connecticut; London: Praeger Publishers, 2003. P. 95 – 108.

3. Mulcahy K.V. The State Arts Agency: An Overview of Cultural Federalism in the United States // The Cultural Policy Center at the University of Chicago. April 2001. 24 p.

4. Zimmer A., Toepler S. The Subsidized Muse: Government and the Arts in Western Europe and the United States // Journal of Cultural Economics 1999. №. 23. P. 33 – 49.

5. Strategicheskie orientiry jekonomicheskogo razvitija Rossii: Nauchnyj doklad. – SPb.: Aletejja, 2010. – 664 s.

6. Roj O.M. Sistema gosudarstvennogo i municipal'nogo upravlenija: Uchebnoe posobie / O.M. Roj. – SPb.: Piter, 2007. – 368 s.

7. Internet-versija gazety Prezident, [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://www.prezidentpress.ru> (Data obrashhenija: 17.09.2015).

Контактная информация / Contact links

8-910-555-08-17

excellenz@mail.ru

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЛОУКОСТЕРОВ

THE ANALYSIS OF POSSIBILITIES OF DEVELOPMENT OF RUSSIAN MARKET OF LOW-COST AIRLINES

Т.Л. МЕЛЕХИНА, канд. физ.-мат. наук, доцент

Е.С. ПАЛАМАРЬ, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

T.L. MELEKHINA, Ph.D., Associate professor

E.S. PALAMAR, student

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье исследуется рынок бюджетных пассажирских авиаперевозок стран США, Японии, Евросоюза, Китая, Индии и Филиппин с целью прогнозирования роста рынка аналогичных авиаперевозок в России до 2025 г. Проводится корреляционно-регрессионный анализ имеющихся данных для построения модели развития российского рынка лоукостеров. В заключении формулируются основные направления развития лоукост-проекта в России.

Abstract

The article analyses low-cost passenger air transportation market in the USA, Japan, EU, China, India and Philippines to forecast the development of Russian LCC market from 2015 to 2025 with the help of correlation and regression analyses. It also states the main future trends of Russian LCC market's development.

Ключевые слова: лоукостеры, бюджетные авиаперевозки, корреляционно-регрессионный анализ, прогноз, Российский рынок авиаперевозок.

Keywords: low cost carrier, LCC, low-cost airline, correlation analysis, regression analysis, forecast, air transport market in Russia

Сегодня практически все, кто летал за границу, знакомы с понятием лоукостеры [1]. Однако, для России это совершенно новое направление, которое только начинает своё развитие. Первый опыт в нашей стране был неудачным. Осенью 2011 года российская авиакомпания-дискаунтер «Авианова» прекратила полеты, а в 2012 году была признана банкротом. После неудачного запуска российского лоукостера «Добролёт» стартовал

новый проект российской бюджетной авиакомпании «Победа». Насколько удачным будет этот проект и каковы шансы для дальнейшего развития бюджетных авиаперевозок в России, волнует не только бизнесменов, специализирующихся в данной отрасли, но и практически всё население, которое предпочитает бюджетный вариант перелёта по России.

Бизнес-модель лоукостера предполагает, что самолёты летают на короткие расстояния, и продолжительность полёта не превышает двух с половиной часов. Низкобюджетной авиакомпании нужно перевести максимальное число пассажиров за минимальное количество времени. В России расстояния между конечными пунктами на большинстве маршрутов слишком большие, и перелёт занимает больше двух с половиной часов.

Одним из выходов в данной ситуации является поддержка государством региональных аэропортов, за которые не возьмётся инвесторы, потому что поток у них не очень большой. Аэропорт, который будет служить воздушной гаванью для авиакомпаний-лоукостеров, уже строят в подмосковном Раменском. Бизнес-модель дискаунтера предполагает в первую очередь низкие расходы, а затем уже низкие тарифы, иначе получается демпинг.

Для выбора сценария, по которому можно прогнозировать развитие доли рынка лоукостеров в России, авторами был введен такой критерий, как доля средней цены билета на лоукост-рейс в ВВП по ППС на душу населения. Это вполне обосновано тем, что этот показатель отражает не только платежеспособность потребителей, но и позволяет сопоставлять доходы разных стран с наименьшими искажениями.

Был проведен анализ рынков авиаперевозок следующих стран: США, Японии, Евросоюза, Китая, Индии и Филиппин, - а точнее, динамики роста доли рынка бюджетных авиаперевозок в общем объеме пассажирских авиаперевозок. На рис. 1, 2 и 3 представлены диаграммы и линии тренда доли перевозимых пассажиров, в отношении ко всем авиаперевозкам, лоукостерами в развитых, развивающихся странах и в азиатском регионе за последние годы.

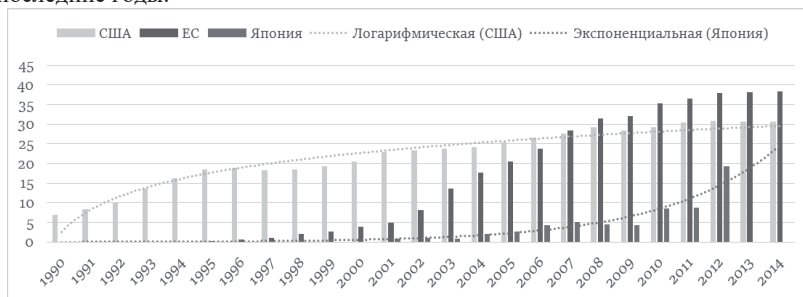


Рис. 1. Доля лоукостеров в развитых странах [2], [3], [4], [7]

На основании проведенного анализа были сделаны следующие выводы:

- в США и в Европе зрелые и насыщенные рынки, медленно растущие в последние годы и стабилизировавшиеся около 30% отметки;
- для Индии и Филиппин характерен взрывной рост доли лоукостеров в первые годы, а также ее доминирование на рынке на сегодняшний день (75%);
- в Японии и в Китае доля лоукостеров растет достаточно медленно (медленнее, чем в ЕС, Филиппинах и Индии).

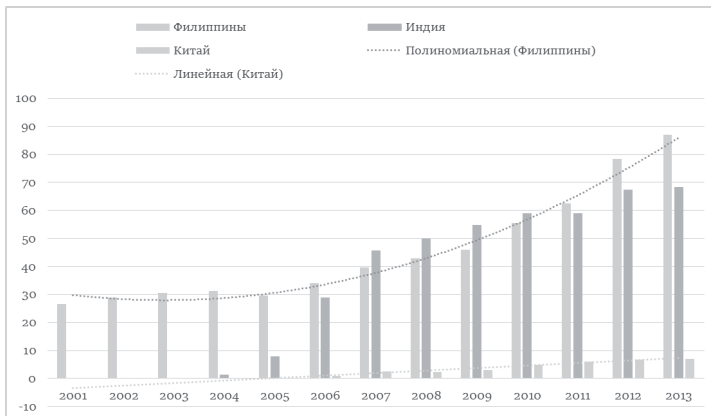


Рис. 2. Доля лоукостеров в развивающихся странах [6], [8]

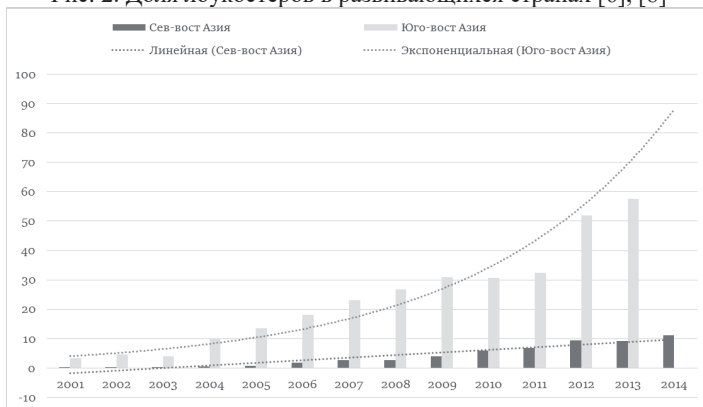


Рис. 3. Доля лоукостеров в азиатском регионе [5]

Для того чтобы выбрать, какую модель можно использовать для прогнозирования доли рынка лоукостеров в России, был введен такой

критерий, как доля средней цены билета на лоукост-рейс в ВВП по ППС на душу населения. Выбор такого критерия обоснован следующими причинами:

- данный показатель отражает платежеспособность потребителей;
- ВВП по ППС позволяет сопоставлять доходы разных стран с наименьшими искажениями, будучи максимально унифицированным.

Кроме того, корреляционный анализ показал, что существует тесная взаимосвязь динамики доли рынка лоукостеров и выбранного показателя (1) (табл. 1):

$$r_{xy} = \frac{\overline{xy} - \bar{x}\bar{y}}{\sigma_x\sigma_y} \quad (1)$$

Таблица 1

Взаимосвязь динамики доли рынка лоукостеров и доли средней цены билета на лоукост-рейс в ВВП по ППС на душу населения

Страна	r_{xy}	Страна	r_{xy}
США	-0,982	Индия	-0,980
ЕС	-0,908	Китай	-0,961
Филиппины	-0,879	Япония	-0,763

Отрицательные коэффициенты корреляции показывают уменьшение динамики доли рынка с увеличением выбранного показателя. Теперь стоит взглянуть на рис. 4, на котором видно, как распределяются выбранные страны по средней стоимости билета и по доле этой стоимости в ВВП по ППС на душу населения:

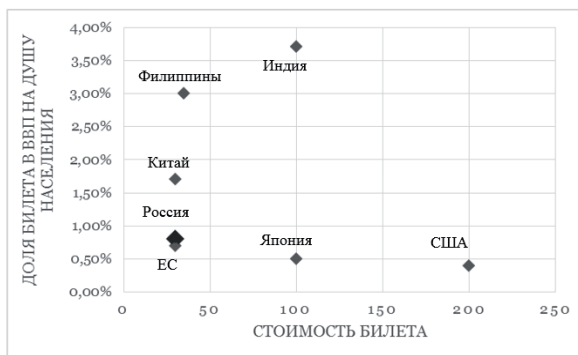


Рис. 4. Распределение исследуемых стран по стоимости билета и по доле билета в ВВП по ППС на душу населения [9]

Выводы:

Для стран с преобладающей долей лоукостеров характерны:

- низкая цена на билет (30\$);
- большая доля стоимости билета в ВВП на душу населения (3-4%).

Для стран с низкой долей лоукостеров характерны:

- высокая цена на билет (150\$)
- небольшая доля этой цены в ВВП на душу населения (0,5%).

В России соответствующие показатели составляют: 30\$ и 0,8%.

Следовательно, за основу можно брать либо модель развитых стран, либо смешанную северо-восточно-азиатскую модель.

Из рис. 5 видно, что в ЕС и в Северо-восточной Азии (Япония и север Китая) первые 12 лет доля рынка лоукост-перевозок в общем объеме перевозок росла согласно различным экспоненциальным законам.

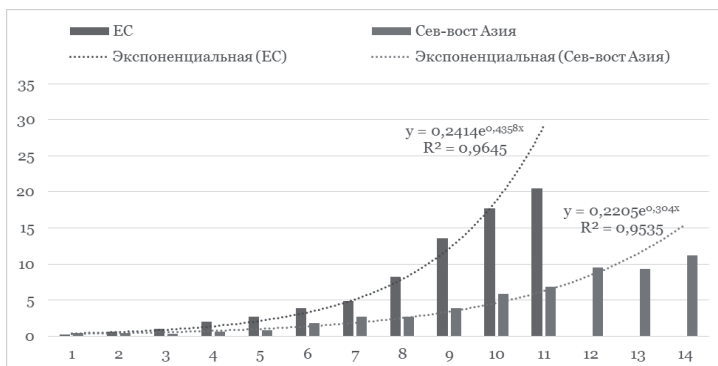


Рис. 5. Развитие доли лоукостеров в ЕС и в северо-восточное Азии в первые десятилетия [4], [5]

За основу для России целесообразнее взять азиатскую модель, так как она ближе по целому ряду характеристик, а также менее оптимистичная, чем европейская, что, несомненно, менее рискованно, если, например, данный прогноз возьмет за основу своего бизнес-плана компания-авиаперевозчик.

Итак, северо-восточная Азия развивалась по следующему закону: $y=0,2205e^{0,304x}$ при коэффициенте достоверности $R^2 = 0,9535$. Известно, что в России объем лоукост-авиаперевозок в 2014 году составил 100 тыс. человек. Это соответствует доле рынка в 0,1%. Следовательно, как видно из рис. 6, доля лоукостеров в России будет развиваться по следующему сценарию и достигнет к 2025 году 6,25%:



Рис. 6. Доля лоукост перевозок во всех перевозках в РФ

С помощью регрессионного анализа был также составлен тренд роста общего рынка авиаперевозок в РФ. Для построения прогноза была использована функция для объема перевозок, график которой представлен на рис. 7, выведенная эмпирически на основании данных за последние 12 лет:

$$f(x) = 4,456 \cdot x + 24,579.$$

Коэффициент множественной детерминации $R^2 = 0,9709$

показывает, что функция количества перевозимых пассажиров на 97% определена уравнением регрессии.

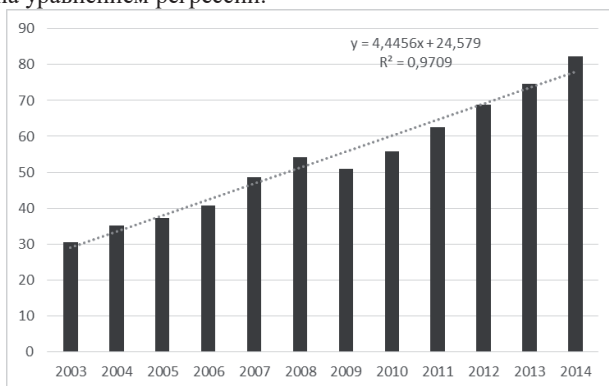


Рис. 7. Авиаперевозки в РФ за последние 12 лет, млн. чел [10]

Совмещение данных трендов даст финальную картину, представленную на рис. 8.

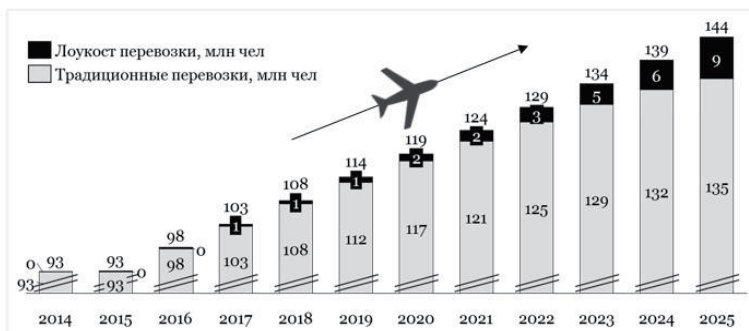


Рис. 8. Прогноз роста рынка пассажирских авиаперевозок в РФ до 2025 г.

Перспективный план развития «дочки» Аэрофлота озвучил гендиректор Виталий Савельев на вручении премии Skytrax: «К 2018 году флот «Победы» будет насчитывать около 40 воздушных судов, а объём перевозки достигнет 10 млн. человек в год. Это позволит компании войти в пятерку крупнейших авиаперевозчиков России» [11]. Эти прогнозы соответствуют нашим расчётам лишь к 2025 году. Но утверждения генерального директора Аэрофлота, очевидно, связаны с осуществлением проекта аэродрома «Раменское». Это будет многофункциональный комплекс, включающий в себя пассажирский терминал для авиакомпаний-лоукостеров, грузовой терминал, объекты техобслуживания, подъездные пути, а также парковки, гостиницу и коммерческий центр. Второй пассажирский терминал этого комплекса планируется быть построенным до конца 2017 года, и его минимальная пропускная способность составит до 5 миллионов человек. И лишь к концу 2019 года пропускная способность международного аэропорта «Раменское» может возрасти до 10 миллионов пассажиров.

Виталий Савельев считает, что перебазирование в специализированный под низкобюджетные перевозки аэропорт сможет снизить стоимость билетов в среднем до 50%. Следует отметить необходимость государственной поддержки, которая сможет исправить ситуацию с закупкой авиационного топлива для лоукостеров. Если эти условия будут соблюдены, то работа лоукостеров в России будет перспективной и большие расстояния между крупными городами не будут помехой.

Библиографический список

1. Бюджетная авиакомпания [Электронный ресурс] // Википедия Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%C1%FE%E4%E6%E5%F2%ED%E0%FF_%E0%E2%E8%E0%EA%EE%EC%EF%E0%ED%E8%FF (Дата обращения 10.06.2015).
2. Harumi I., Darin L. Low Cost Carrier Growth in the U.S. Airline Industry: Past, Present, and Future [Электронный ресурс] // April 9, 2003 Режим доступа: <http://brown.edu/academics/economics/sites/brown.edu/academics/economics...> (Дата обращения 15.06.2015).
3. CAPA Virgin America Part 1: A quality airline finally becomes profitable but protectionism still prevails [Электронный ресурс] // 1st April, 2014 Режим доступа: <http://centreforaviation.com/analysis/virgin-america-part-1-a-quality-airline-finally-becomes-profitable-but-protectionism-still-prevails-160412> (Дата обращения 15.06.2015).
4. Eurocontrol research Market Segments in European Air Traffic 2013 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.eurocontrol.int/sites/default/files/content/documents/official-documents/facts-and-figures/statfor/Doc534%20MarketSegments2013%20v1.0.pdf> (Дата обращения 15.06.2015).
5. Kennedy B. The dark side of Asia's air travel boom [Электронный ресурс] // Money Watch, January 8, 2015, Режим доступа: <http://www.cbsnews.com/news/the-dark-side-of-asias-air-travel-boom/> (Дата обращения 15.06.2015).
6. CAPA ANA looks for international acquisition: talks with Philippines Airlines productive but not end game [Электронный ресурс] // 24th July, 2013 Режим доступа: <http://centreforaviation.com/analysis/ana-looks-for-international-acquisition-talks-with-philippines-airlines-productive-but-not-end-game-120208> (Дата обращения 15.06.2015).
7. CAPA Jetstar Japan launches domestic routes and to target international markets from 1H2013 [Электронный ресурс] // 3rd July, 2012 Режим доступа: <http://centreforaviation.com/analysis/jetstar-japan-launches-domestic-routes-and-to-target-international-markets-from-1h2013-77204> (Дата обращения 15.06.2015).
8. Harbison P. LCCS IN ASIA PACIFIC [Электронный ресурс] // ICAO/CAAC LCC Symposium, November 2013 Режим доступа: <http://www.icao.int/Meetings/Regional-Symposia/LCC-China2013/Documents/Presentations/1.02.pdf> (Дата обращения 15.06.2015).
9. ВВП по ППС на душу населения по всем странам мира [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://svspsb.net/danmark/vvp-stran-nadushu-naselenija.php> (Дата обращения 25.06.2015).
10. Букалова М. Бурный рост пассажирских авиаперевозок в России — насколько он органичен и каковы его пределы? [Электронный ресурс] // Доклад М. Букаловой на Межд. Форуме Крылья России 2013 Режим доступа:

[http://www.ato.ru/content/burnyy-rost-passazhirskih-aviaperevozok-v-rossii-naskolko-organichen-i-kakovy-ego-predely_\(Дата_обращения_18.06.2015\)](http://www.ato.ru/content/burnyy-rost-passazhirskih-aviaperevozok-v-rossii-naskolko-organichen-i-kakovy-ego-predely_(Дата_обращения_18.06.2015)).

11. Авиакомпания «Победа» займет 2 место по объему перевозки в России в ближайшие годы, [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://tourinfo.ru/node/30406/> (Дата обращения: 16.06.2015)

Bibliographical list

1. Bjudzhetnaja aviakompanija [Jelektronnyj resurs] // Vikipedija Rezhim dostupa: https://ru.wikipedia.org/wiki/%C1%FE%E4%E6%E5%F2%ED%E0%FF_%E0%E2%E8%E0%EA%EE%EC%EF%E0%ED%E8%FF (Data obrashhenija 10.06.2015).

2. Harumi I., Darin L. Low Cost Carrier Growth in the U.S. Airline Industry: Past, Present, and Future [Jelektronnyj resurs] // April 9, 2003 Rezhim dostupa: <http://brown.edu/academics/economics/sites/brown.edu/academics/economics...> (Data obrashhenija 15.06.2015).

3. CAPA Virgin America Part 1: A quality airline finally becomes profitable but protectionism still prevails [Jelektronnyj resurs] // 1st April, 2014 Rezhim dostupa: <http://centreforaviation.com/analysis/virgin-america-part-1-a-quality-airline-finally-becomes-profitable-but-protectionism-still-prevails-160412> (Data obrashhenija 15.06.2015).

4. Eurocontrol research Market Segments in European Air Traffic 2013 [Jelektronnyj resurs] // Rezhim dostupa: <http://www.eurocontrol.int/sites/default/files/content/documents/official-documents/facts-and-figures/statfor/Doc534%20MarketSegments2013%20v1.0.pdf> (Data obrashhenija 15.06.2015).

5. Kennedy B. The dark side of Asia's air travel boom [Jelektronnyj resurs] // MoneyWatch, January 8, 2015, Rezhim dostupa: <http://www.cbsnews.com/news/the-dark-side-of-asias-air-travel-boom/> (Data obrashhenija 15.06.2015).

6. CAPA ANA looks for international acquisition: talks with Philippines Airlines productive but not end game [Jelektronnyj resurs] // 24th July, 2013 Rezhim dostupa: <http://centreforaviation.com/analysis/ana-looks-for-international-acquisition-talks-with-philippines-airlines-productive-but-not-end-game-120208> (Data obrashhenija 15.06.2015).

7. CAPA Jetstar Japan launches domestic routes and to target international markets from 1H2013 [Jelektronnyj resurs] // 3rd July, 2012 Rezhim dostupa: <http://centreforaviation.com/analysis/jetstar-japan-launches-domestic-routes-and-to-target-international-markets-from-1h2013-77204> (Data obrashhenija 15.06.2015).

8. Harbison P. LCCS IN ASIA PACIFIC [Jelektronnyj resurs] // ICAO/CAAC LCC Symposium, November 2013 Rezhim dostupa: <http://www.icao.int/Meetings/Regional-Symposia/LCC-China2013/Documents/Presentations/1.02.pdf> (Data obrashhenija 15.06.2015).

9. VVP po PPS na dushu naselenija po vsem stranam mira [Jelektronnyj resurs] // Rezhim dostupa: <http://svspb.net/danmark/vvp-stran-na-dushu-naselenija.php> (Data obrashhenija 25.06.2015).

10. Bukalova M. Burnyj rost passazhirskih aviaperevozok v Rossii — naskol'ko on organichen i kakovy ego predely? [Jelektronnyj resurs] // Doklad M. Bukalovoj na Mezhd. Forume Kryl'ja Rossii 2013 Rezhim dostupa: <http://www.ato.ru/content/burnyy-rost-passazhirskih-aviaperevozok-v-rossii-naskolko-organichen-i-kakovy-ego-predely> (Data obrashhenija 18.06.2015).

11. Aviakompanija «Pobeda» zajmet 2 mesto po ob#emu perezovki v Rossii v blizhajshie gody, [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://tourinfo.ru/node/30406/> (Data obrashhenija: 16.06.2015).

Контактная информация / Contact links

8 (916) 690-81-70

TMelehina@fa.ru

ФОРМИРОВАНИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В МАРКЕТИНГЕ ТЕРРИТОРИИ

FORMATION PROMOTIONAL SPACE IN TERRITORIAL MARKETING

О.А.НОВИКОВ, доктор экон. наук, профессор
Российский государственный гуманитарный университет

O.A.NOVIKOV, doctor of economics sciences, full professor
Russian State University for the humanities

Аннотация

В статье рассмотрена категория «маркетинг территории» в формате новой системы взаимоотношений между субъектами территории и формированием рекламно-информационного пространства ритейла. Проводится структурный анализ, выявляются тенденции, направления теории и практики формирования рекламно-информационного пространства ритейла в маркетинге территории.

Abstract

This article presents category of «territorial marketing» in the format of new system of relation between territory subjects and formation retail space promotional. Performing structural analysis, identifying trends and directions of the theory and practice of formation using of promotional space in the territorial marketing.

Ключевые слова: маркетинг территории, модель рекламно-информационного пространства, конкурентоспособность территории, имидж, качество жизни населения, POS-материалы, структурно-функциональный анализ рекламно-информационного пространства.

Keywords: territorial marketing, formation retail promotional, territory competitive ability, image, quality of life, POS-items, structural-functional analysis of retail promotional formation.

Основным принципиальным вопросом маркетинга территории, требующим разрешения, является поиск причин выбора субъекта территории потребителем товаров, услуг, а также повышение его притягательности. Формирование рекламно-информационного пространства ритейла, как элемента эффективных маркетинговых коммуникаций, создает уникальные свойства маркетинга территории как товара, приносит выгоду и пользу субъектам территории: сообществу людей, проживающих на территории, производителям товаров и ритейлеру.

В отдельных публикациях научного сообщества по маркетингу территорий раскрыты разные подходы к терминологии этого понятия:

- А.П.Панкрухин - «специализированная маркетинговая деятельность, предпринимаемая на территории с целью создания, поддержания и изменения мнений о ней, намерений и поведения субъектов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и потенциальных» [1];

- М.Б. Кислюк, В.С. Сурнин, - «маркетинг осуществляемый на уровне территории региона, отражающий и впитывающий в себя специфику и особенности того или иного региона» [2];

- А.Дайян - «маркетинг территории призван улучшить ее имидж, привлечь промышленников, заставить говорить о себе» [2].

Под маркетингом территории мы понимаем методологию маркетинговых отношений, направленных на повышение имиджа и эффективное использование имеющихся ресурсов в интересах территории и ее субъектов.

Для реализации своей целевой ориентации ритейл ориентирован на создание и поддержание намерений поведения потребителей относительно территории, включая: формирование рекламно-информационного пространства; выбор направлений развития эффективных целевых сегментов рынка товаров и услуг; улучшение качества обслуживания населения; расширение реализации региональной конкурентоспособной продукции, тем самым обеспечивая занятость населения.

Процесс формирования рекламно-информационного пространства ритейла рассматривается нами не просто как инструмент маркетинга, а как «специфическая информация, которая производит определенное воздействие на массовое сознание» [4] и включает в себя разработку материалов, которые передают сообщение о продажах в месте, где потребитель готов сделать

покупку.

По поводу терминологии, такой автор, как А.А. Воат представляет «рекламно-информационное пространство, как один из системообразующих элементов общества, объединяющий в себе все рекламно-информационные ресурсы и рекламную инфраструктуру, т.е. всю сферу использования, распространения и формирования рекламной информации, включая различные рекламно-информационные сообщения и технологии их сопровождения» [3].

Мы понимаем под термином рекламно-информационное пространство ритейла в маркетинге территории совокупность рекламных ресурсов, применяемых на территории размещения ритейла, ориентированных на формирование их имиджа и приверженности покупателей.

Основными целями формирования рекламно-информационного пространства в маркетинге территории, на наш взгляд, являются:

- рост экономики территории, ее престижа, месторасположения;
- создание конкурентного преимущества и имиджа территории, возможностей реализации региональных товаров и услуг;
- закрепление в сознании населения устойчивого положительного образа территории и обеспечение его общественного признания.

К основным элементам рекламно-информационного пространства ритейла следует отнести: экстерьер и интерьер магазина; POS-материалы; зонирование торгового зала; инструменты мерчандайзинга.

1. Экстерьер и интерьер магазина. Окружающая территория, оформление входа и витрин, фасада, площадь магазина, парковка-это первые элементы имиджа, которые требуют детальной проработки. Экстерьер должен соответствовать философии бизнеса и имиджу магазина. От дизайна интерьера магазина зависит формирование лояльности покупателя, построение эффективных коммуникаций с ним, рост покупательской активности. Интерьер магазина должен включать элементы фирменного стиля, целью которого является формирование имиджа, узнаваемости бренда, убеждение и стимулирование продаж, привлечение к субъекту ритейла покупателей из разных территорий.

2. POS-материалы. В практике управления покупательским поведением в маркетинге территории целесообразно применять POS materials – средства оформления мест продаж, т.е. эффективный инструмент коммуникаций, брендинга, мотивации потребителя в 5 функциональных зонах ритейла: наружного оформления – локализация места продажи; входной группы – напомнить покупателю о бренде, мотивировать его к покупке; в торговом зале – напомнить покупателю о товаре и направить его к месту выкладки товара; в местах выкладки – инициировать у покупателя желание приобрести товар у конкретного территориального ритейла; в прикассовой зоне экспонирование и привлечение внимания к товарам «импульсивной покупки».

3. Зонирование торгового зала. Ритейл должен постоянно направлять свои усилия на создание позитивной атмосферы торгового зала за счет

применения различных видов технологических планировок и торгово-технологического оборудования, оптимального использования площади торгового зала, эффективного размещения товарных групп, управления покупательскими потоками. Организация торговли в торговом зале воздействует одновременно на приверженность и лояльность покупателя к магазину, т.е. для формирования потенциальных покупателей внутри территории.

4. Инструменты мерчандайзинга. Для привлечения внимания потенциальных покупателей к магазину большое влияние оказывают также свет, цвет, музыка, аромомаркетинг, размещение торгово-технологического оборудования, выкладка товара и др. Они предназначены для привлечения внимания покупателей к территориальному ритейлу и повышению рентабельности их продаж. Применение рассмотренных инструментов формирования рекламно-информационного пространства в маркетинге территории позволяет повысить эффективность хозяйственной деятельности ее субъектов. При этом новые рекламные технологии (мобильные и динамичные POS-конструкции, информационные экраны, мультимедийные терминалы, говорящие ценники, магазинное телевидение) позволяют изменять потребности и желания покупателей, отслеживать их перемещение по территории региона, оценивать реакцию на средства мерчандайзинга в месте размещения субъекта и в месте совершения покупки.

Библиографический список

1. Маркетинг. Большой толковый словарь: под редакцией А.П. Панкрухина. М.: Омега-Л, 2010. - 264 с.
2. Воат А. А. Рекламно-информационное пространство и его влияние на формирование массового сознания: социально-философский анализ: дис. канд. филос. наук. — Ярославль, 2011.
3. Федотов Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: ОНИКС, 2007.

Bibliographical list

1. Marketing. Bol'shoj tolkovyj slovar': pod redakciej A.P. Pankruhina. M.: Omega-L, 2010. - 264 s.
2. Voat A. A. Reklamno-informacionnoe prostranstvo i ego vlijanie na formirovanie massovogo soznaniya: social'no-filosofskij analiz: dis. kand. filos. nauk. — Jaroslavl', 2011.
3. Fedotov L.N. Sociologija reklamnoj dejatel'nosti. M.: ONIKS, 2007.

Контактная информация / Contact links

8 (916) 269-79-74
insp@bk.ru

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО ПРИ ПОДГОТОВКЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN MANAGEMENT EDUCATION AS A MECHANISM OF MANAGEMENT EDUCATION QUALITY ASSURANCE

А.Н. ПЫШКИН, директор Центра экспертизы образовательных программ
Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте РФ

A.N. PYSHKIN, Head of Academic program evaluation center
Russian Academy of national economy and state service under the
President of the Russian Federation

Аннотация

В статье на примере опыта Президентской программы подготовки управленческих кадров рассмотрено влияние государственно-частного партнерства на качество управленческого образования.

Abstract

The article describes the impact of public-private partnership on the quality of management education based on evaluation of the Presidential Program on training managers.

Ключевые слова: качество образования, управленческое образование, государственно-частное партнерство, Президентская программа.

Keywords: quality of education, management education, public-private partnership, Presidential Program

Совместные образовательные программы и стратегические альянсы университетов обеспечивают доступ к дополнительным стратегическим ресурсам, новым рынкам образовательных услуг, позволяют достичь экономии на масштабах производства, снизить транзакционные издержки, повысить компетенции участников, снизить риски ведения хозяйственной деятельности каждой стороной [1]. В случае, если участниками стратегического альянса выступают государство и образовательная организация, то он обретает черты государственно-частного партнерства [2]. В Российской Федерации наиболее ярким примером государственно-частного партнерства в образовании, и более предметно – при подготовке управленческих кадров, может служить Президентская программа

подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации (Президентская программа). О популярности данного формата может свидетельствовать участие в реализации Президентской программы 106 организаций высшего и дополнительного образования, в которых ежегодно обучается около 5000 специалистов. Формат Президентской программы подразумевает совместное финансирование обучения специалистов по программам дополнительного профессионального образования в следующих пропорциях: 33% оплачивает федеральный бюджет, 33% – бюджет субъекта Российской Федерации, и 34% – направляющее предприятие или сам специалист.

В 2011-2013 годах по заказу Минобрнауки России и Рособрнадзора в рамках проекта по разработке модели оценки качества управленческого образования с использованием современного инструментария [3] была проведена оценка качества реализуемых в рамках Президентской программы программ ДПО [4], и получена оценка влияния данных программ на вузы, которая была представлена Комиссии по организации подготовки кадров [5]. В выборочной оценке приняло участие 11 образовательных учреждений, реализующих 16 образовательных программ. Таким образом, выборка составила чуть более 10%. Образовательные учреждения были выбраны на основе информации Федерального ресурсного центра по следующим критериям:

1. Расположение в федеральных округах, наиболее активно участвующих в реализации Президентской программы.
2. Реализация всех типов Президентских программ.
3. Наибольшее число выпускников программ типа “Q” (программы повышения квалификации трудоемкостью до 120 часов, направленные на ускоренное формирование специализированных управленческих компетенций).

Разработанная система оценки позволяет оценивать качество образовательных программ исходя из требований работодателей, государства и общества, при этом учитывая особенности оцениваемой образовательной программы. Модель системы профессиональной оценки состоит из 35 критериев, собранных в 6 групп. В результате проведенного анализа было отмечено, что в настоящее время обучение на Президентской программе в основном привлекает менеджеров среднего звена и корпоративных заказчиков. При этом общий уровень подготовки в рамках Президентской программы значительно опережает уровень подготовки на обычных программах повышения квалификации.

Однако к реализации программы недостаточно активно привлекаются преподаватели-практики из числа успешных предпринимателей, государственных служащих, выпускников программы; прикладные навыки часто не доводятся до уровня функциональных компетенций, и не приводят к появлению новых проектов развития. На уровне университетов-участников Президентской программы не используются накопленные возможности по

сетевому взаимодействию с другими участниками Президентской программы, выпускниками и деловым сообществом.

Программы дополнительного профессионального образования, реализуемые в рамках Президентской программы подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства, характеризуются высоким уровнем методической проработанности и качеством организации учебного процесса. Образовательные учреждения, благодаря участию в Президентской программе корректируют с учетом региональных особенностей стратегии и технологии реализации учебного процесса с целью формирования у слушателей компетенций, направленных на решение управленческих задач.

В методическом плане участие в Президентской программе позволяет распространить современные образовательных технологий на другие программы университета, обеспечивает динамичное развитие образовательного процесса в сторону формирования предпринимательских и управленческих компетенций выпускников, позволяет достичь сокращения сроков между появлением идеи у потенциальных слушателей и ее реализацией по окончании программы, значительно увеличивает взаимодействие университета с региональным бизнес-сообществом, создает понимание реальных проблем, стоящих как перед бизнесом, так и перед государственными и муниципальными организациями, но сохраняется недостаточность собственных кейсов, адаптированных под задачи конкретной образовательной программы.

Президентская программа показала эффективность формирования учебных групп по программам ДПО с учетом специфики деятельности направляющих организаций, а также целей и задач, решаемых слушателями в практической деятельности; привлечения к участию в Президентской программе преподавателей, участвующих в консалтинговых проектах, и осуществления с их участием дальнейшей постпрограммной поддержки выпускников – что служит дополнительным источником доходов университетов.

Повышению эффективности программы способствует предварительное проведение комплекса мероприятий, направленного на более полное выявление потребностей заказчика, с целью соответствующей корректировки содержания образовательной программы и организации учебного процесса. Приобретенные в результате таких мероприятий навыки персонала формируют интеллектуальный капитал университета и распространяются на остальные программы вузов.

Таким образом, Президентская программа является образовательной инициативой в Российской Федерации, обеспечивающей высокий уровень подготовки специалистов, развитие методической и учебной базы образования, реализацию проектов слушателей, создавая основу дальнейшего развития экономики и образования в Российской Федерации. Опыт, приобретаемый сотрудниками и преподавателями университетов, позволяет

существенно повысить качество остальных программ управленческого образования в них.

Следовательно, можно говорить о том, что подготовка управленческих кадров в форме государственно-частного партнерства является эффективным инструментом обеспечения качества управленческого образования.

Библиографический список

1. Карпухина Е.А. Стратегические альянсы как форма интеграционного взаимодействия в сфере бизнеса и профессионального образования. Автореф. дис... д-ра экон. наук. М.: ТЕИС, 2005. 34 с.

2. Ефремов Д.Н. Типология форм государственно-частного партнерства // Экономический журнал. – № 25, 2012 г. – С.120-128.

3. Пышкин А.Н. Маркетинговые инструменты в управленческих исследованиях // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 137. – С. 426-428.

4. Протокол заседания Комиссии по организации подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации от 02.03.2011г. №28.

5. Протокол заседания Комиссии по организации подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации от 06.04.2012г. №29.

Bibliographical list

1. Karpuhina E. A. Strategicheskie al'jansy kak forma integracionnogo vzaimodejstvija v sfere biznesa i professional'nogo obrazovanija. Avtoref. dis... d-ra jekon. nauk. M.: TEIS, 2005. 34 s.

2. Efremov D.N. Tipologija form gosudarstvenno-chastnogo partnerstva // Jekonomicheskij zhurnal. – № 25, 2012 g. – S.120-128.

3. Pyshkin A.N. Marketingovyje instrumenty v upravlencheskih issledovanijah // Nauchnye trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii. – 2010. – T. 137. – С. 426-428.

4. Protokol zasedanija Komissii po organizacii podgotovki upravlencheskih kadrov dlja organizacij narodnogo hozjajstva Rossijskoj Federacii ot 02.03.2011g. №28.

5. Protokol zasedanija Komissii po organizacii podgotovki upravlencheskih kadrov dlja organizacij narodnogo hozjajstva Rossijskoj Federacii ot 06.04.2012g. №29.

Контактная информация / Contact links

8 (916) 643-2241

pyshkin@ranepa.ru

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ – ВАРИАТИВНОСТЬ ВИДОВ И СОТРУДНИЧЕСТВО С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

MODERN MARKETING – VARIABILITY OF TYPES AND COOPERATION WITH THE CONSUMER

В.Н. РУСИН, канд. техн. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

V.N. RUSIN, Ph.D, associate professor
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье приведена классификация видов современного маркетинга. Показано, что потребитель – по-прежнему главное звено в маркетинге, однако современный маркетинг должен искать новые механизмы взаимодействия с ним. Раскрыты основные направления развития маркетинга, в том числе, горизонтальный маркетинг.

Abstract

The article presents the classification of modern marketing. The article shows that the consumer - is still the main element in marketing, but modern marketing should seek new mechanisms for the interaction with him. The article deals with the main directions of development of marketing, including, horizontal marketing.

Ключевые слова: маркетинг, развитие, участие, эра, классификация, потребитель, контент, изменения, будущее, горизонтальный.

Keywords: marketing, development, participation, era, classification, consumer, content, changes, future, horizontal.

Современный маркетинг прошёл непростой путь развития. Вначале всё в маркетинге начиналось с продукта. Затем в 50-е годы прошлого столетия появился термин «маркетинговый комплекс». Его в 60-е годы дополнила концепция четырёх категорий «4Р», которая позволила специалистам по маркетингу посмотреть на товар со стороны, отстранённо.

Во время кризиса 70-80 годов маркетингологи поняли, что именно потребитель – главное звено в реализации товара. При этом «маркетинг 1.0» с тактического уровня поднялся до стратегического уровня, и вступил в действие «маркетинг 2.0». Но в конце 80-х годов XX века проявился неожиданный эффект – маркетинг 2.0 исчерпал возможности собственного развития, предприятия-производители столкнулись с перепроизводством и затовариванием. Тогда на выручку пришли изобретения: в 1989 году

появился персональный компьютер, а с начала 90-х - Интернет. Эти новшества позволили «маркетингу 2.0» стать не просто массовым, а всемирным.

Благодаря технологии новой волны вместе с мобильной связью, а также социальными медиа в Интернете, в развитых странах стал зарождаться «маркетинг 3.0» и проявляться эра участия. Бизнес постепенно укреплялся в мысли о необходимости сотрудничать с потребителем. Маркетинг можно классифицировать по трём направлениям: по времени появления; по направлениям (общие виды или группировки) маркетинга; по категориям, видам и отраслям промышленности.

I. Сначала появился традиционный маркетинг с его многими разновидностями. Затем в конце 60-х годов стал развиваться латеральный маркетинг как метод нестандартного творческого мышления. Позднее, 30 лет назад, стал использоваться партизанский маркетинг, который имеет 5 направлений (малобюджетный маркетинг, точечный маркетинг, локальный маркетинг, маркетинг без бюджета и провокационный маркетинг). Этот вид маркетинга имеет четыре класса, инструментов: «маркетинг точно вовремя»; «картонные продавцы»; «легенда о товаре»; «извлечение прибыли оттуда, где её обычно не ищут». Холистический маркетинг зарождался ещё в 1970-х годах, когда заговорили о влиянии на систему даже незначительных возмущений («эффект бабочки» метеоролога Лоренца).

II. По направлениям (общие виды или группировки) маркетинга – см. табл. 1.

III. Виды маркетинга по категориям и отраслям промышленности приведены в табл. 2. [2].

Применительно к «маркетингу 2.0» заметим, что далеко не все отечественные компании его освоили. Как пример непонимания сути «маркетинга 2.0» приведём такой случай. Фирма реализует узкопрофильный товар, и не понимает почему за 5-10 тысяч показов рекламного объявления агентство с фирмы требует бюджет такой же, как за 150-300 тыс. показов на общеизвестном ресурсе. Хотя, специалисту в «маркетинге 3.0» ответ покажется очевидным – более точное таргетирование. Как и 20 лет назад, так и сегодня потребитель – главное звено в маркетинге. Однако ситуация резко осложнилась. В том числе, и потому, что совершенно другим стал потребитель. Кроме того, качественно иным, в соответствии с веяниями времени, стал и контент, адресованный потребителю. Классификация изменений контент - сообщений для потребителя, включая интернет – ресурсы, приведена в литературе [1].

Таблица 1

Характеристика и сущность основных направлений маркетинга

№ п/п	Направления (общие виды или группировки) маркетинга	Сущность направлений маркетинга
I.	Маркетинг рыночных или экономических категорий	Делится на два вида – торговое направление и общеэкономическое, включая стратегию развития организаций, инновации и деятельность промышленности
II.	Маркетинг, включающий взаимодействие государства и частного капитала	Затрагивает финансовую (включая налоги), а также социальную сторону деятельности государства и частного капитала
III.	Маркетинг общественных категорий	Связан с интересами общества, включая и некоммерческую деятельность
IV.	Маркетинг с повышенной активностью	Предусматривает усиление активности, как бизнеса, так и покупателей
V.	Маркетинг отдельных категорий, событий и впечатлений	Настроен на оживление спроса благодаря проведению мероприятий, в том числе ярких событий, затрагивающих эмоции, впечатления человека и др.
VI.	Маркетинг услуг досуга и передвижений	Маркетинг всех видов туризма, включая морские круизы, любые виды путешествий, жизнь в удаленных территориях и экстремальный туризм
VII.	Маркетинг новых направлений, связанный с изменениями в покупательской среде и бизнесе	Трансформация маркетинга и появление его новых направлений связано с изменениями в структуре времени, поведении, и предпочтениях потребителя
VIII	Маркетинг ощущений (органов чувств): обоняния, тактильных ощущений	В качестве раздражителей для привлечения спроса использует ароматы, причем не только парфюмерные. Ароматы можно использовать как конструктор, создавая по своему усмотрению новые запахи. Подбор различных материалов с разнообразной выделкой поверхности. Например, создание шероховатой поверхности металла для украшения на руке.

Таблица 2

Виды маркетинга по категориям бизнеса и и отраслям
промышленности

№ п/п	Группировочный признак для видов маркетинга	Наименование вида маркетинга
1	Традиционные виды маркетинга	Прямой, традиционный или массовый маркетинг
2		Директ - маркетинг
3		Точечный маркетинг
4		Маркетинг – микс
5		Шоппер (Sorper) – маркетинг
6		Предпроектный маркетинг
7		Репутационный маркетинг
8		Цифровой маркетинг
9		Партизанский маркетинг
10		WOM – и WEB – маркетинг и их разновидности
11		Маркетинг событий
12	Маркетинг реального сектора экономики	Промышленный маркетинг и его разновидности
13		Территориальный маркетинг
14		Геомаркетинг
15		Инженерный маркетинг
16		Инновационный маркетинг
17		Инвестиционный маркетинг
18		Экологический маркетинг
19	Фармацевтический маркетинг	
20	Отраслевые виды маркетинга и маркетинга различного вида услуг	Маркетинг крупных отраслевых компаний
21		Туристический маркетинг
22		Маркетинг гостиничных услуг
23		Маркетинг санаторно –курортного лечения
24		Маркетинг медицинских услуг
25		Маркетинг коммунальных услуг
26		Спортивный маркетинг
27		Маркетинг кейтеринг - услуг
28		Библиотечный маркетинг
29	Маркетинг экономических и общественных категорий	Финансовый маркетинг
30		Банковский маркетинг
31		Маркетинг страхования
32		Налоговое консультирование
33		Услуги по регистрации и бухгалтерскому учёту
34		Социальный маркетинг
35		Некоммерческий маркетинг

Таблица 2 (продолжение)

№ п/п	Группировочный признак для видов маркетинга	Наименование вида маркетинга
36	Маркетинг тенденций развития прогресса и общества	Эмоциональный маркетинг
37		Маркетинг впечатлений
38		Сенсорный маркетинг (нейромаркетинг)
39		Маркетинг экстремальных услуг
40		Истинный маркетинг
41	Виды маркетинга, основанные на взаимодействии	Маркетинг ценностей
42		Маркетинг знаний
43		Кросс- культурный маркетинг
44		Коммуникативный маркетинг
45		Маркетинг вместе: в интернете и онлайн
46		Спонсорный маркетинг
47	Маркетинг, настроенный на изменения, связанные с покупателем	Интерактивный маркетинг
48		Love - маркетинг
49		Маркетинг взаимоотношений
50		Событийный маркетинг
51		Холистический маркетинг
52		Латеральный маркетинг

Можно ли сказать, что сегодня нужен только «маркетинг 3.0»? Нет, поскольку вариативность ситуаций бесконечна. Например, Вы имеете не просто новый товар, а вам посчастливилось вместе с этим товаром открыть новый сегмент рынка, который ещё не заполнен. Тогда в данной ситуации вполне подойдёт «маркетинг 1.0» и его электронная версия «Web 1.0».

Обобщая, выделим некоторые черты современного маркетинга.

1. Все больший удельный вес приобретает интернет-рынок, и маркетинг усилил своё присутствие на нём. К современным видам маркетинга здесь относится интерактивный маркетинг, WEB- и WOM-маркетинг, причём WEB (Web) - маркетинг большое внимание уделяет интернет-рекламе [3]. Заявил о себе и маркетинг, включающий совместно интернет и он-лайн продажи (см. табл.2).

2. Появились новые виды маркетинга, ориентированные не на рынок товаров, а на чувства и впечатлительность потребителя: эмоции – эмоциональный маркетинг (основан на научном подходе к эмоциям и определении коэффициента EQ); создание ярких впечатлений потребителя - событийный маркетинг (event-маркетинг) и т.д.

3. Маркетинг разрабатывает свои концепции на стыке наук. К ним относится нейромаркетинг или сенсорный маркетинг, который воздействует на чувства потребителя. Его разработка и реализация потребовала исследований в области психологии, медицины головного мозга, сотрудничества с программистами и инженерами.

4. Маркетинг использует нестандартные коммуникативные решения в рекламе (BTL), а также принципиально новые виды рекламы. Например, тизерная реклама при воздействии на потребителя достигает эффекта неожиданности. Появляются POS-материалы, способствующие продажам.

5. Будущее маркетинга связывают с горизонтальным, а не вертикальным маркетингом. Сегодня происходит обратимый процесс – потребитель не доверяет компании, а она не всегда ведёт себя честно по отношению к клиенту. Например, компания, хотя и заявляет о доверии к потребителю, зачастую в товаре желаемое выдаёт за действительное. Поэтому потребители *больше доверяют друг другу*, чем компаниям.

Библиографический список

1. Голова А.Г. Отражение интенсификации коммуникационных процессов в профессиональной деятельности. Сб. материалов XVI Всероссийской конференции заведующих кафедрами рекламы и смежных специальностей, Казань 22-24 марта 2012 г., с.65. М.: «ПК ПрессКорп», 2012.

2. Низовцева Н.Ф. Изменение потребительских предпочтений и образование в области коммерческих коммуникаций. Сб. материалов XVI конференции, Казань 22-24 марта 2012 г., с.29. М.: «ПК ПрессКорп», 2012.

3. Рожков И.В. Реализация принципов клиентоориентированного бизнеса на основе информационных технологий (обзор зарубежных журналов) // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 5. – С. 63-64.

Bibliographical list

1. Golova A.G. Otrazhenie intensifikacii kommunikacionnyh processov v professional'noj dejatel'nosti. Sb. materialov XVI Vserossijskoj konferencii zavedujushhij kafedrami reklamy i smezhnyh special'nostej, Kazan' 22-24 marta 2012 g., s.65. M.: «PK PressKorp», 2012.

2. Nizovceva N.F. Izmenenie potrebitel'skih predpochtenij i obrazovanie v oblasti kommercheskih kommunikacij. Sb. materialov XVI konferencii, Kazan' 22-24 marta 2012 g., s.29. M.: «PK PressKorp», 2012.

3. Rozhkov I.V. Realizacija principov klientoorientirovannogo biznesa na osnove informacionnyh tehnologij (obzor zarubezhnyh zhurnalov) // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2014. – № 5. – S. 63-64.

Контактная информация / Contact links

8 (906) 096-33-41
v.n.rusin@mail.ru

ВОЗМОЖНОСТИ СБОРА И ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ В АГРОМАРКЕТИНГЕ

THE POSSIBILITY OF COLLECTING AND PROCESSING IN AGROMARKETING

О.Е. РУЩИЦКАЯ, преподаватель
Уральский государственный аграрный университет

O.E. RUSCHITSKAYA, lecturer
Ural State Agrarian University

Аннотация

Автор в статье показывает известные методы сбора и обработки информации в маркетинге и способы их применения в условиях аграрной сферы.

Abstract

The author of the article shows the known methods of collecting and processing information in marketing and how to use them under the agrarian sector.

Ключевые слова: методы маркетинга, возможности агромаркетинга.

Key words: methods of marketing opportunities agromarketing.

По мере развития рыночных отношений, формирования продовольственного рынка в России, расширения процессов глобализации и нарастания конкурентной борьбы все более проявляется интерес к маркетинговой деятельности и в АПК. Развитие рынков сельскохозяйственного сырья и продовольствия потребовало от организаций и отраслей данного комплекса принятия неординарных решений в сохранении и расширении маркетинговой деятельности. Повысилась потребность не только в теоретических, но и в практических разработках в сельском хозяйстве (агромаркетингу).

В авторской трактовке агромаркетинговая деятельность – это особый вид управления и регулирования социально-экономических отношений между сельхозтоваропроизводителями и потребителями, раскрывающихся в процессе их информационного взаимодействия, в котором производитель, с учетом своих производственных возможностей заблаговременно осуществляет поиск потребителей известными методами маркетинговых исследований, одним из которых является сбор и обработка информации.

Общеизвестные трактовки сущности агромаркетинга, особенно относящиеся ко второй половине 90-х годов XX века, формировалась на базе известных зарубежных трактовок. Наша задача вспомнить известные методы

сбора и обработки информации в маркетинге и показать их возможности в сельском хозяйстве.

1. Изучение процесса принятия решения о покупке. Здесь основная задача: выяснить на какой стадии данного процесса находится потребитель в данный момент (восприятие потребности, поиск информации, нацеленность на покупку). В сельском хозяйстве информация используется для обработки элементов комплекса маркетинга. Например, при каких условиях у потребителя возникает необходимость в *i*-том агропродукте российского и зарубежного производства? Для этого можно устанавливать продуктовые киоски вдали от крупных частных торговых сетей. Например, при покупке свиного мяса и рыбы (минтая) мотивация потребителей может быть разной. Свинина дороже, но вкуснее, минтай дешевле, но в нем меньше холестерина и он отрицательно, как свинина, не влияет на поджелудочную железу. В продаже имеется дешевая импортная свинина, но укороенившиеся слухи о свином гриппе не вызывают у потребителя особого желания покупать данную продукцию.

2. Изучение предпочтений и ожиданий потребителей до совершения покупки (к продукту или агроорганизации). Здесь основная задача: определить соответствие потребительских характеристик продукта (вкус, цвет, упаковка) потребностям покупателей; выявление свойств продукта, позволяющих улучшить его качественные показатели. Потребительские характеристики изучаются отдельно по сельскохозяйственному сырью и конечным видам агропродуктовых товаров, а потребителей на основе спроса. Качественные характеристики самих продуктов отечественного и зарубежного производства оценивают специальные контролирующие структуры.

3. Изучение лояльности и приверженности потребителей, т.е. изучить уровень устойчивости потребительских предпочтений, состояние доверия к продукту и бренду. Для сельского хозяйства полученная информация позволяет выработать меры по удержанию потребителей на тех сегментах рынка, где спрос на отечественную агропродукцию наибольший. В современных условиях такое возможно лишь на кооперативных рынках, которые еще надо создать.

4. Определение целевых групп потребителей, что означает определение профилей потребителей и выявление непотребителей по основным причинам [1]. На основе полученных сведений выявляются особенности поведения различных групп потребителей, осуществляется производство более «адресных» агропродуктов и разрабатывается механизм их продвижения. Примером может служить потребность в мясе кролика.

5. Анализ ассортимента агропродуктов, т. е. выявление, классификация и отслеживание лидирующих видов продовольственных товаров и выполнение мониторинга наиболее эффективных из них. Появляется возможность сориентировать товарную политику на использование наиболее выгодных ассортиментных позиций [2]. Наиболее

реально ассортиментная политика может использоваться в птицеорганизациях. Однако изменчивость спроса, особенно в ценовом варианте, не может гарантировать постоянно достигнутых ассортиментных позиций. Поэтому неизбежно возникает необходимость в периодическом отслеживании уровня устойчивости, осуществляемого в режиме мониторинга.

б. Анализ эффективности работы торгового персонала [3]. Основная задача: оценка торговых работников на основе опроса потребителей и результатов контроля добросовестности торговцев. Опрос потребителей осуществляется при выходе из маркета (магазина), торговой точки по уровню лояльности продавцов, а контроль добросовестности – на основе ревизии. Исключения составляют малые частные торговые пункты, где продавец – сам хозяин.

Подводя теоретическую базу под агромаркетинг целесообразно учитывать особенности его проявления в сельском хозяйстве, к которым можно отнести следующие:

- сильное влияние на эффективность аграрного производства почвенно-климатических условий, технологии производства и переработки сельхозпродукции;

- низкую конкурентоспособность, возникающую из-за недостаточной государственной поддержки, не позволяющей функционировать при недостаточном уровне рентабельности производства и осуществлять более активную маркетинговую деятельность;

- объёмность, громоздкость и склонность к быстрой порче агропродукции, что оказывает отрицательное влияние на реализацию маркетинговых функций;

- риски при транспортировке на рынок особенно скоропортящейся продукции, и росте расходов при оценке уровня ее качества;

- сезонность производства, вынуждающая сбывать сельхозпродукцию, особенно растениеводческую, непосредственно после уборочного периода, когда на рынке предложение превышает спрос на эту продукцию, что приводит к снижению цен реализации и доходов. В таких условиях отдача от применения средств маркетинга может быть только на ценовом уровне, поскольку большинство продавцов поставляют на рынок примерно однокачественную сельскохозяйственную продукцию;

- ограниченные возможности в применении комплекса маркетинга, особенно это касается средств рекламы, недоступной по цене для сельхозтоваропроизводителей;

- продолжающийся процесс монополизации на продовольственном рынке, ограничивающий для аграриев возможность проведения агромаркетинговой деятельности;

- сложности проведения сегментации потребителей на продовольственном рынке тем агроорганизациям, землепользование которых

находится в зонах техногенного загрязнения. По известным данным на Урале доля таких земель составляет 25%.

Библиографический список

1. Moskowitz H., Gofman A., Sellina Blue Elephants: How to make great products that people want before they even know they want them.- Upper Saddle River, 2007.-272 p.
2. Цой М., Щекалдин В. Современные методы исследований в маркетинге//Маркетинг, 2014.-№2.-С.19-31.
3. Лайкер Дж., Дао Тойота: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира/ пер. с англ.. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.- 402 с.

Bibliographical list

1. Moskowitz H., Gofman A., Sellina Blue Elephants: How to make great products that people want before they even know they want them.- Upper Saddle River, 2007.-272 p.
2. Coj M., Shhekaldin V. Sovremennye metody issledovaniy v marketinge//Marketing, 2014.-№2.-S.19-31.
3. Lajker Dzh., Dao Tojota: 14 principov menedzhmenta vedushhej kompanii mira/ per. s angl.. – M.: Al'pina Biznes Buks, 2005.- 402 s.

Контактная информация / Contact links

8 (922) 110-14-56
pustuev.a@yandex.ru

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

GOVERNMENT REGULATION OF THE ECONOMY IN CRISIS

А.Н. РЯХОВСКАЯ, доктор экон. наук, профессор, зав. кафедрой
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

A.N. RYAKHOVSKAYA, doctor of economics sciences, full professor,
head of department
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье исследуется эффективность антикризисного управления на макроуровне, обосновывается необходимость повышения его уровня,

обеспечения доступности кредитных ресурсов развития предприятий реального сектора, совершенствования промышленной политики развития кластерных форм интеграции различных по величине предприятий, что особенно актуально при банкротстве значительного числа крупных российских предприятий. Особое место уделено низкому уровню социальной ответственности российского бизнеса в части реализации комплекса мер по обновлению основных фондов и применяемых технологий.

Abstract

The article examines the effectiveness of crisis management at the macro level, justified by the need to raise its level. Particular attention is paid to ensuring the availability of credit resources for the development of the real sector of the economy, improve the feasibility of industrial policy, which is especially important in a globalizing world economy; the need to develop integration cluster forms of different size businesses, which is especially important in bankruptcy of a significant number large companies in Russia. Analyzes the impact of government attempts to attract private business in the sphere of housing and communal services, development of competition in this area. A special place is given to the low level of responsibility of Russian business in implementing a set of measures to renovate the fixed assets and applied technologies.

Ключевые слова: антикризисное управление, государственное регулирование, недоступность кредитных ресурсов, собственники предприятий, антикризисное бизнес-регулирование макроуровня, эффективность госуправления, промышленная политика, банкротство предприятий, дебиторская задолженность государства, индустриальные парки, малые и средние предприятия, конкуренция в ЖКХ.

Key words: Crisis management, government regulation, lack of access to credit resources, owners of enterprises, crisis business macro regulation, the efficiency of public administration, industrial policy, the bankruptcy of enterprises, accounts receivable state, industrial parks, small and medium enterprises, competition in municipal economy.

Перед российской экономикой на современном этапе ее развития стоит множество задач, важнейшими из которых являются стабилизация состояния в краткосрочном периоде и обеспечение долгосрочного социально-экономического развития, при решении которых должны быть учтены изменившиеся макроэкономические условия, в т.ч. санкционная политика многих западных государств, вызвавшая множество сложных задач. Особенно негативное влияние оказывает высокая зависимость российской экономики от энергосырьевого сектора, что является причиной множества дисбалансов в развитии других важнейших отраслей экономики, в первую

очередь, промышленности, сельского хозяйства, жилищно-коммунального хозяйства, науки, здравоохранения и т.д.

В рамках разработки направлений снижения влияния указанных факторов на российскую экономику необходимо учитывать множество причин. В том числе «произошедшие изменения на рынке сырьевых товаров носят долгосрочный характер и означают выход цен на новый, более низкий уровень, что ведет к качественно иному состоянию российского платежного баланса и доходов бюджетной системы» [1]. Особое влияние на объемы экспорта российских энергоносителей оказало появление их новых видов, что требует от российского Правительства и соответствующего бизнес-сообщества неотложного решения комплекса проблем, в первую очередь, посредством повышения объемов финансирования науки, научных исследований и внедрения их результатов в производство и переработку сырьевых ресурсов.

Под негативным влиянием санкционной политики западных стран находится финансово-экономическое состояние большинства субъектов реального сектора российской экономики, результаты деятельности которых в значительной степени определяются возможностями внешнего финансирования, доступностью в получении импортных станков, различных комплектующих, современных технологий и осложняются неблагоприятной экономической конъюнктурой.

Что касается внешнего финансирования, возможности получения предприятиями финансовых ресурсов от кредитной системы государства, бюджетов разных уровней, ее собственников, а также от зарубежных финансовых рынков, то они и здесь испытывают серьезные трудности из-за недоступности кредитных ресурсов ввиду их дороговизны. В условиях нормальной рыночной экономики важнейшим источником финансовых ресурсов любой организации являются инвестиции ее собственников. Однако низкий уровень антикризисного бизнес-регулирования государства в отношении вновь образованного в период приватизации госсобственности частного бизнеса, практически повсеместное отсутствие социальной ответственности различных бизнес-сообществ привели к тому, что полученные в результате приватизации активы, в т.ч. применяемые технологии, практически не модернизировались, тем более не обновлялись, что является причиной их критического износа, выведение в оффшоры финансовых ресурсов, выделенных на госзакупки, достигающего в ряде случаев 80-100%, повсеместного применения устаревших энергозатратных технологий, что зачастую приводит к выпуску неконкурентоспособной, дорогостоящей продукции, и в конечном итоге, к ликвидации множества организаций через процедуры банкротства.

В этой связи представляется целесообразным ужесточение государственной политики в отношении частных собственников и повышение их ответственности за эффективность использования полученных

в рамках приватизации государственных активов. В ряде случаев необходимо применение со стороны государства соответствующих мер принуждения.

К числу неэффективных собственников относится и государство, финансовые возможности которого в последние десятилетия оценивались как достаточные и которое не смогло обеспечить стабильное функционирование экономики России, получения организациями реального сектора экономики доступных по цене и объемам финансовых ресурсов, что является важнейшей составляющей антикризисного бизнес-регулирования на макроуровне. Указанная задача должна решаться посредством реализации научно-обоснованной бюджетной политики государства, регионов и муниципалитетов, формирования оптимальных бюджетных отношений, применения комплекса мер стимулирующего и принудительного характера, а также жесткого контроля за реализацией принятых решений, особенно в части целевого расходования выделенных бюджетных ассигнований, своевременной оплаты выполненного госзаказа и т.д. При этом в российской экономической практике имеют место случаи неоплаты именно государством выполненного госзаказа и полученной продукции, что зачастую приводит к банкротству соответствующих юридических лиц, в т.ч. системо- и градообразующих предприятий.

Указанные обстоятельства требуют многократного повышения эффективности и обоснованности финансово-экономической политики государства, введения персональной ответственности министров различных министерств за принимаемые ими решения. Как представляется, направление возвращенных из оффшоров бюджетных средств и предоставление их предприятиям малого и среднего бизнеса, сельхозпроизводителям и другим организациям реального сектора экономики позволит в значительной степени сократить зависимость российской экономики от зарубежных финансовых рынков.

Таким образом, множество причин кризисных явлений различного происхождения – сбоек в глобальных финансах, политических противостояний и санкций, неэффективной государственной политики России, низкой социальной ответственности бизнеса и т.д. – достаточно наглядно демонстрируют низкую устойчивость российской национальной экономики и ее промышленного комплекса. Более углубленное изучение указанных проблем, в частности, свидетельствует о том, что современный этап развития промышленности тесно связан с глубинными изменениями в социально-экономических отношениях, обусловленных процессами глобализации. При этом в странах с развитой экономикой и промышленностью произошли существенные изменения: при относительно резком сокращении численности занятых в промышленном производстве многократно возросла производительность труда, изменились организационно-экономические структуры управления, схемы размещения производственных мощностей претерпели существенные изменения, модифицировались воспроизводственные циклы, а также возросла

мобильность производств. При этом самые существенные изменения произошли и происходят до настоящего времени в научно-технической сфере, в т.ч. при создании новых технологий, что обусловлено значительным расширением процессов внедрения инноваций в промышленных комплексах развитых стран.

Как свидетельствуют результаты анализа, особое значение в зарубежных странах уделяется кластерным формам интеграции крупного, среднего, малого бизнеса и научных организаций в инновационном процессе, что является основным элементом современного этапа глобализации. В целях получения синергетического эффекта и формирования конкурентных преимуществ осуществляется углубление специализации, концентрация компетенций и т.д. в рамках основной сферы деятельности кластера.

В Российской Федерации за два последних десятилетия произошло резкое сокращение числа крупных и средних промышленных предприятий, созданных в период командно-административной экономики, в основном из-за их повсеместного банкротства. При этом не всегда причиной ликвидации указанных предприятий в процедурах банкротства была их неконкурентоспособность: большинство выпускало вполне конкурентоспособную по техническим параметрам продукцию. Зачастую причиной банкротства является невозможность предприятия расплатиться по долгам ввиду значительных объемов заемных средств, что происходит в подавляющем большинстве случаев из-за низкой социальной ответственности собственников, не вкладывающих инвестиции в обновление производственных мощностей и применяемых технологий, больших сумм дебиторской задолженности, что свидетельствует о снижении платежеспособности большинства партнеров по бизнесу – субъектов реального сектора экономики.

Серьезной проблемой многих стратегических организаций является наличие дебиторской задолженности со стороны государства за размещенный, полученный и неоплаченный государственный заказ, что свидетельствует, о том, что уровень государственного регулирования российской экономики на современном этапе находится на низком уровне, характеризуется противоречивыми действиями федеральных органов исполнительной власти. Так, естественным следствием указанной дебиторской задолженности является появление соответствующей кредиторской задолженности в т.ч. по обязательным платежам в бюджеты разных уровней с последующим возбуждением дела о банкротстве. Особенностью в этом случае является то, что, с одной стороны, государство в лице соответствующего федерального министерств, не оплатило выполненный заказ и, с другой стороны, государство, в лице Федеральной налоговой службы инициирует процедуру банкротства. Это свидетельствует о том, что необходимы срочные меры по совершенствованию механизма антикризисного бизнес-регулирования на государственном уровне с целью обеспечения эффективного взаимодействия различных государственных

структур, а также обязательного исполнения государством принятых обязательств.

Также следует отметить, что на территориях ликвидированных крупных и средних предприятий зачастую располагаются различные малые предприятия, которые формируют индустриальные парки. При этом в отдельных регионах наблюдается достаточно высокая их концентрация при практическом отсутствии в других, что свидетельствует о низкой эффективности соответствующих программ на федеральном и региональном уровнях, в силу чего данный процесс не обеспечивает эффективной концентрации моноотраслевых и смежных производств как важной составляющей конкурентного развития, особенно в условиях действия различного рода санкций в отношении российской экономики.

Также по результатам исследования процессов замещения предприятиями малого бизнеса мощностей ликвидированных в процедурах банкротства крупных производств и развития на их территориях индустриальных парков выявлено, что их количество явно недостаточно. Положение усугубляется тем, что в настоящее время в российской промышленности функционируют незначительное число крупных промышленных предприятий с большим объемом производства. При чем указанная тенденция усугубляется, что влечет угрозу ограничения конкуренции на ряде рынков промышленных товаров и усиление эффектов олигополии.

Таким образом, доля реально функционирующих малых предприятий в общем объеме промышленного производства незначительна. Исключение составляет обрабатывающая промышленность, где объемы производства субъектов малого бизнеса в общей структуре выпуска промышленной продукции достигают 10% с увеличением их числа за анализируемый период почти в 2 раза. В этой связи малые предприятия не могут оказать заметного влияния на объемы производства, уровень производственной концентрации и конкуренции в масштабах российской промышленности особенно в ее генерирующем и добывающем секторах (табл. 1).

Результаты более детального анализа приведенных данных в части изменения соотношения различных по масштабам деятельности и численности работающих предприятий в сторону субъектов малого бизнеса и их сравнение с объемами произведенной продукции свидетельствуют о том, что по этому показателю малые предприятия обеспечивают спрос на произведенную продукцию в недостаточных масштабах, что, в конечном итоге, подрывает основу современного развития как российской промышленности в целом, так и ее отдельных составляющих.

Таблица 1

Изменение числа малых, средних предприятий в отраслях промышленности в период с 2005 по 2013 годы [3, 8, 9]

Виды экономической деятельности / размер предприятий и организаций	Число предприятий и организаций, тыс. ед.		Темп роста, % 2013 к 2005	Доля, %	
	2005	2013		2005	2013
Добыча полезных ископаемых					
Предприятий всего	14,6	17,4	119,6	100,0	100,0
крупных и средних предприятий	11,0	10,2	93,1	75,3	58,6
малых предприятий	3,6	7,2	200,0	24,7	41,4
Обрабатывающие производства					
предприятий всего	478,4	401,9	84,0	100,0	100,0
крупных и средних предприятий	358,4	206,0	57,5	74,9	51,3
малых предприятий	120,0	195,9	163,3	25,1	48,7
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды					
предприятий всего	18,6	32,3	173,8	100,0	100,0
крупных и средних предприятий	15,7	19,5	124,3	84,4	60,4
малых предприятий	2,9	12,8	441,4	15,6	39,6

Таким образом, в рамках дальнейшего развития промышленной политики России, которая является основой государственного управления устойчивым развитием промышленности в период современных трансформаций и вхождения общества в период неоиндустриализации, целесообразным представляется комплексная корректировка законов об индустриальных парках, о промышленных кластерах, об инновационном развитии. При этом необходимо упростить доступ потенциальных резидентов к изобретениям, новым технологиям, информации, финансированию и т.д. Все это, в конечном итоге, позволит значительно увеличить число малых инновационных предприятий объемы производимой ими продукции, а также повысить конкурентоспособность соответствующих промышленных предприятий и кластера в целом, обеспечит конкурентные преимущества конкретного региона и национальной экономики.

Что касается малого предпринимательства в ЖКХ, то на протяжении нескольких десятилетий является очевидной необходимость государственного регулирования этой сферы деятельности, производящей общественные блага и оказывающей жизненно-необходимые услуги [4,5,6]. Практика функционирования новых субъектов экономических отношений в сфере ЖКХ подтвердила обоснованность наших утверждений: в отношении многих частных предприятий в сфере ЖКХ неоднократно реализовывались дела о банкротстве, что подтверждает полное отсутствие у новых

собственников социальной ответственности, особенность рассматриваемой сферы, а также наличие многих ранее отмеченных просчетов со стороны государства. В т.ч. формирования тарифной политики на услуги рассматриваемой отрасли. Также необходимо совершенствование методов антикризисного управления с целью обеспечения взвешенной экономической политики, формирования своей конкурентоспособной промышленности, сельского хозяйства, других отраслей. В этой связи необходимо наличие рынка капиталов, обеспечивающего кредитные ресурсы по приемлемой разумной цене, выгодной производителю.

Необходима разработка разумной политики дотирования, демпинга, что в совокупности требует коренного совершенствования условий хозяйствования, научно обоснованного стратегического планирования, поддержки государством отечественного производителя, перераспределения ресурсов на ключевые направления, снижения налоговой нагрузки и административного давления на малый бизнес, который способен активизировать рост производства и потребления.

Однако основой антикризисной политики государства в настоящее время должна быть разработка комплекса мер по управлению спадом производства с использованием факторов кризиса и санкционной политики западных стран для развития. Это предполагает разработку научно-обоснованной инвестиционной политики государства с точечным направлением инвестиций на конкретные предприятия и в отрасли, которые могут обеспечить мультипликационный эффект.

Библиографический список:

1. Основные направления деятельности Правительства РФ на период до 2018 г. от 31.01.2013 г.
3. Балакаев К.А. Приоритеты государственного управления реструктуризацией промышленного комплекса национальной экономики» /Автореф. дис., с. 13.
4. Ряховская А.Н., Таги-Заде Ф.Г. Коммунальная деятельность – сфера общественных благ и естественной монополии: Монография. - М.: ИЭАУ, 2010.
5. Ряховская А.Н. Государственное регулирование деятельности ЖКХ: новый этап. // Жилищное и коммунальное хозяйство. – 2012. – № 5.
6. Ряховская А.Н. Особенности ЖКХ и их влияние на процессы финансирования. // Эффективное антикризисное управление. – 2010. – № 3.
7. Статистический сборник. – М.: Росстат, 2014. – С. 58.
8. Статистический сборник. – М.: Росстат, 2014 – С. 18-19.
9. Малое предпринимательство в России. 2006 – С. 14.
10. Jones A., Fallon G., Golov R. Obstacles to foreign direct investments in Russia.//European Business Review. 2000. Т. 12. № 4. С. 187-197.

Bibliographical list

1. Osnovnye napravlenija dejatel'nosti Pravitel'stva RF na period do 2018 g. ot 31.01.2013 g.
3. Balikaev K.A. Prioritety gosudarstvennogo upravlenija restrukturalizacii promyshlennogo kompleksa nacional'noj jekonomiki» /Avtoref. dis., s. 13.
4. Rjahovskaja A.N., Tagi-Zade F.G. Kommunal'naja dejatel'nost' – sfera obshhestvennyh blag i estestvennoj monopolii: Monografija. - M.: IJeAU, 2010.
5. Rjahovskaja A.N. Gosudarstvennoe regulirovanie dejatel'nosti ZhKH: novyj jetap. // Zhilishhnoe i kommunal'noe hozjajstvo. – 2012. – № 5.
6. Rjahovskaja A.N. Osobennosti ZhKH i ih vlijanie na processy finansirovanija. // Jefferektivnoe antikrizisnoe upravlenie. – 2010. – № 3.
7. Statisticheskij sbornik. – M.: Rosstat, 2014. – S. 58.
8. Statisticheskij sbornik. – M.: Rosstat, 2014 – S. 18-19.
9. Maloe predprinimatel'stvo v Rossii. 2006 – S. 14.
10. Jones A., Fallon G., Golov R. Obstacles to foreign direct investments in Russia.//European Business Review. 2000. T. 12. № 4. C. 187-197.

Контактная информация / Contact links

8 (495) 641-25-53
ARyahovskaya@fa.ru

МОДЕЛЬ КАЧЕСТВА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЗАКАЗЧИКА И АУТСОРСЕРА В РАМКАХ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

MODEL OF QUALITY OF INTERACTION BETWEEN THE CUSTOMER AND THE OUTSOURCER IN THE FRAMEWORK OF RELATIONSHIP MARKETING

В.В. СИНЯЕВ, доктор экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

V.V. SINYAEV, doctor of economics sciences, associate professor
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье раскрывается необходимость тщательного учета интересов партнеров в сфере аутсорсинга услуг. В логической последовательности раскрывается содержание концепции маркетинга партнерских отношений с иллюстрацией модели качества взаимодействия заказчика и аутсорсера, а также системы оценки качества взаимодействия.

Abstract

The article reveals the need for careful consideration of the interests of partners in the field of outsourcing services. In a logical sequence the content of the concept of marketing partnerships with the illustration of the model of quality of interaction between the customer and the outsourcer, as well as the system for assessing the quality of interaction.

Ключевые слова: аутсорсер, аутсорсинг, партнер, поставщик, потребитель, модель, система, качество, коммерциализация новинки.

Keywords: outsourcer, outsourcing, partner, supplier, consumer, model, system, quality, commercialization of new products.

Одной из наиболее современных и успешных бизнес-моделей, позволяющих добиться реальных конкурентных преимуществ, является аутсорсинг. Известно, что современный рынок услуг аутсорсинга развивается поступательными темпами и сегодня оценивается на уровне 60 млрд. евро. [2, с. 72].

Смысл аутсорсинга сводится к простой формуле: сосредоточить все ресурсы на том виде деятельности, который является основным для компании, и передать остальные (поддерживающие, сопутствующие) функции надежному и профессиональному партнеру [3, с. 20].

Концепция маркетинга партнерских отношений в аутсорсинге является выражением корпоративной философии в виде целей, задач, принципов организации аутсорсинга, направленных на максимальное удовлетворение запросов потребителей и заказчиков с использованием инструментов ценовой, продуктовой и коммуникационной политики с учетом материальной заинтересованности каждого участника рыночного оборота.

Иными словами маркетинг партнерских связей (отношений) аутсорсинга — это комплексная система выявления и создания корпоративных ценностей в результате взаимовыгодного сотрудничества заказчиков услуг и партнёров по бизнесу в целях повышения качества обслуживания клиентов, увеличения объемов бизнеса и получения намеченной выгоды. Основой партнерского взаимодействия является программа партнерства.

Программа партнерства решает задачи по предоставлению партнерам доступа к базе данных клиентов, широкому спектру услуг, обеспечению профессионального уровня технической поддержки и сервиса, информационной поддержки, а также в организации эффективной обратной связи с партнерами.

Каждая компания должна обладать значительными ресурсами для участия в профессиональной и долгосрочной партнерской программе. Для этого необходимо:

- оптимизировать организационную структуру для эффективной работы в бизнесе аутсорсинга [1, с. 50-53];
- разработать статус участников программы и пакет льгот с учетом статуса;
- выделить специалистов по работе с различными группами партнеров;
- создать «виртуальные» команды по работе с региональными компаниями — специалисты по продуктам, продавцы, технические консультанты, маркетологи, финансисты, логисты;
- подписать соглашения с финансовыми структурами, позволяющие партнерам по возможности пользоваться льготными схемами финансирования (возможность кредитования для страхования рисков участия в крупнобюджетных конкурсах и т.д.).

Партнерство в аутсорсинге ведет к созданию особых форм, обеспечивающих длительную кооперацию и имеющих у партнеров солидарную ответственность за работу по использованию корпоративных ресурсов и принятых обязательств [4, с.58].

Модель качества взаимодействия заказчика и аутсорсера в рамках концепции маркетинга партнерских отношений представлена на рис. 1. Суть данной модели заключается в том, что оценка отношений между заказчиком и аутсорсером включает такие параметры, как качество предоставляемых услуг и качество взаимодействия [5, с.55].

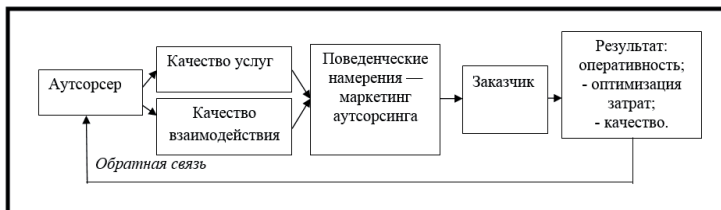


Рис. 1. Модель качества взаимодействия «заказчик - аутсорсер»

Качество системы взаимодействия заказчика и аутсорсера в рамках концепции маркетинга партнерских отношений отражает с одной стороны восприятие заказчика к тому, насколько исполняются его ожидания и прогнозы, с другой основные последствия взаимодействия [6, с. 60]. Отсюда систему оценки качества взаимодействия аутсорсера и заказчика можно представить следующим образом (рис. 2).

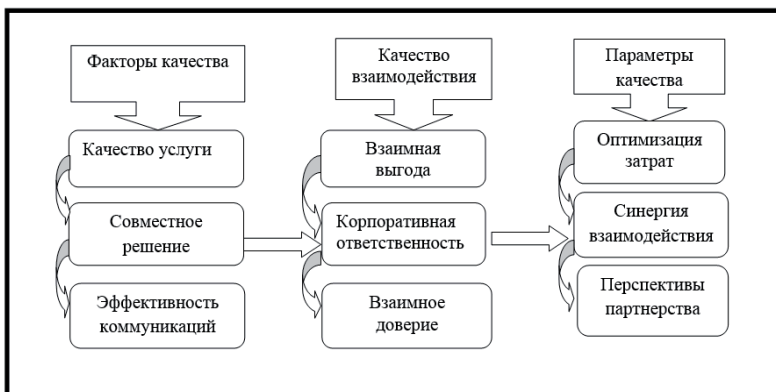


Рис. 2. Система оценки качества взаимодействия аутсорсера и заказчика

Рассматривая аутсорсинг как систему партнерских отношений, мы можем выделить основные его свойства: синергизм, ингерентность, свойство целесообразности, неаддитивности, мультипликативности, свойство обратных связей [7, с. 20].

Суть свойства синергизма состоит в том, что при совместном взаимодействии элементов системы обеспечивается увеличение их общего эффекта до величины большей, чем сумма эффектов этих же элементов, действующих независимо друг от друга, другими словами, в рамках аутсорсинга, как концепции маркетинга партнерских отношений эффективность взаимодействия аутсорсера и заказчика больше суммы эффективности заказчика и аутсорсера.

Свойство ингерентности заключается в согласованности системы с окружающей средой, иными словами согласованность системы партнёрских отношений заказчика и аутсорсера с рыночной средой.

Свойство организационной целостности подразумевает то, что система отношений заказчика и аутсорсера имеет потребность в организации и управлении.

Свойство неаддитивности характеризуется тем, что эффективность аутсорсинга не всегда равна алгебраической сумме эффективностей аутсорсера и заказчика.

Суть свойства мультипликативности аутсорсинга заключается в том, что передача на аутсорсинг части бизнес-функций предприятия, изменение организационной структуры могут способствовать высокому результату в другом направлении деятельности компании, повысить эффективность других бизнес-процессов.

Помимо этого, важно отметить, что построение системы партнерских отношений между заказчиком и аутсорсером невозможно без обоюдного понимания тех преимуществ, которые будут получены в результате

партнерства. В этом состоит главная задача маркетинга — в определение преимуществ обеих компаний и в установлении прочных связей между ними.

Библиографический список

1. Голов Р.С. Теоретическая база инновационно-инвестиционной деятельности промышленного производства//Технология машиностроения, № 10, 2009. С. 50-53.

2. Синяев В. В. Логистика аутсорсинга услуг – ключевой элемент коммерческого успеха. / Сборник научных статей по материалам Всероссийской межвузовской научно-практической конференции 21-22 апреля 2014 г. М.: Серия «НАУКА», 2014. – С. 71

3. Синяев В.В. Стратегическая карта аутсорсинга // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. - №3. – С 20 – 23.

4. Синяев В.В. Логистика аутсорсинга услуг – ключевой элемент коммерческого успеха // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 2. – С. 57-59.

5. Синяев В.В. Маркетинг аутсорсинга — функция менеджмента современной компании: проблемы, теория, практика/ Монография — М.:ИТК «Дашков и К», 2015, с. 55.

6. Синяев В.В. Концепция услуг аутсорсинга в сфере инновационного машиностроения) // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 1. – С. 59-62.

7. Синяев В.В. Стратегическая карта аутсорсинга // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 3. – С. 20-21.

Bibliographical list

1. Golov R.S. Teoreticheskaja baza innovacionno-investicionnoj dejatel'nosti promyshlennogo proizvodstva//Tehnologija mashinostroenija, № 10, 2009. S. 50-53.

2. Sinjaev V. V. Logistika autsorsinga uslug – kljuchevoj jelement kommercheskogo uspeha. / Sbornik nauchnyh stajej po materialam Vserossijskoj mezhvuzovskoj nauchno-prakticheskoj konferencii 21-22 aprelja 2014 g. M.: Serija «NAUKA», 2014. – S. 71

3. Sinjaev V.V. Strategicheskaja karta autsorsinga // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2015. - №3. – S 20 – 23.

4. Sinjaev V.V. Logistika autsorsinga uslug – kljuchevoj jelement kommercheskogo uspeha // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2014. – № 2. – S. 57-59.

5. Sinjaev V.V. Marketing autsorsinga — funkcija menedzhmenta sovremennoj kompanii: problemy, teorija, praktika/ Monografija — M.:ИТК «Dashkov i K», 2015, s. 55.

6. Sinjaev V.V. Konceptija uslug outsorsinga v sfere innovacionnogo mashinostroenija) // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2015. – № 1. – S. 59-62.

7. Sinjaev V.V. Strategicheskaja karta outsorsinga // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2015. – № 3. – S. 20-21.

Контактная информация / Contact links

8 (916) 514-06-19

S.514@yandex.ru

EVENT-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НОВИНКИ

EVENT MARKETING AS A TOOL OF CONSUMER LOYALTY INNOVATIONS

И.М. СИНЯЕВА, доктор экон. наук, профессор

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

I. M. SINIAEVA, doctor of economics sciences, professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье раскрывается значение событийного маркетинга в целях формирования лояльности в институте потребителей новинки. В логической последовательности представлено содержание концепции event-маркетинга, значение лояльности потребителей для коммерциализации новинки.

Abstract

The article reveals the importance of event marketing to generate loyalty in the consumers Institute of new items. In a logical sequence presents content of the concept of event marketing value of consumer loyalty for the commercialization of new products.

Ключевые слова: event, маркетинг, новинка, лояльность покупателей, программа, рынок инноваций, эмоциональная составляющая.

Keywords: event, marketing, new product, customer loyalty program, market innovation, emotional component.

Несмотря на кризисные явления в мировой экономике глобальные перспективы рынка научных талантов постоянно растут. Общий объем инновационной продукции компаний России составляет порядка 30 млрд. долл. Необходимо отметить, что Израиль на инновации из национального

бюджета в 2013 году выделил 4,6%, США соответственно 2,55%, Россия только 0,97% [1, с. 218].

В кризисных условиях процесс коммерциализации новинки невозможен без режима согласия и взаимопонимания между партнерами по бизнесу. Коммерциализация новинки — представляет сложный многообразный процесс получения дохода от продажи интеллектуального продукта в целях продолжения воспроизводственного процесса или освоения новой бизнес-идеи [2, с. 45]/

Наибольший вклад в изучение аспектов лояльности потребителей в XX веке внесли П. Бурдые, Ж. Бодрийяр, И. Гоффман, М. Бахтин. На рубеже веков, в 2000 году Нобелевской премии по экономике удостоился труд в области изучения лояльности потребителей. Премия присуждена американскому экономисту, доктору философии Чикагского университета Дэниелу Л. Макфаддену «За разработку теории и методов для анализа дискретного выбора».

Известно, что лояльность новому продукту или торговой марке дает огромные преимущества ее производителю и продавцу, так как преданность покупателя бренду новинки гарантирует долгосрочные продажи. Лояльность потребителей новинки формируется под воздействием внутренних и внешних факторов. Задача маркетинга максимально использовать возможности макро- и микросреды и минимизировать отрицательное влияние внешних факторов [3, с. 42]. К внешним факторам можно отнести: культуру и общественные ценности, демографические характеристики, социальный статус, референтные группы и домохозяйство. К внутренним факторам – личные характеристики индивидуума.

Изучение лояльности потребителей новинки – важнейшая задача в маркетинге, решение которой дает возможность производителю (продавцу) наилучшим образом распределить свои ресурсы для получения максимальной прибыли при продаже новинки.

Лояльность потребителей новинки включает комплексный учет факторов: определение отношения целевой аудитории к новому продукту; оценка текущего отношения к новой модели, ее преимущества и недостатки, воспринимаемые потребителем; влияние функциональных и эмоциональных характеристик при выборе бренда; выявление критериев и мотивов выбора новинки. Участники рынка вынуждены активно использовать инструменты событийного маркетинга для успешного продвижения новинки. Event — это дополнительный и уникальный инструмент реализации рекламной стратегии и отличный способ поддержания активной и эффективной коммуникации с потребителями для формирования их лояльности.

В последние 30 лет event-маркетинг выделился в самостоятельную индустрию. Такой интерес вызван тем, что он отвечает потребностям людей, которые хотят получить новые впечатления, стать частью интересных событий, влиять на их ход с радостным чувством причастности к чему-то большому и новому. В зависимости от формата мероприятия также можно

использовать следующие инструменты: аккредитация журналистов; приглашение артистов и шоу-коллективов; приглашение известных людей; приглашение фото-видео операторов; приглашение частных охранных предприятий для обеспечения безопасности мероприятия.

Применение event-маркетинга способствует продвижению новинки за счет создания эмоциональных связей между потребителем и товарным знаком. Специфика проведения event-мероприятий диктуется следующими условиями: преследуемая цель мероприятия; портрет потенциального потребителя; сценарий мероприятия; место проведения мероприятия; бюджет.

Event-маркетинг, являясь важным инструментом поведенческого маркетинга, представляет один из самых дорогих коммуникационных каналов. Он требует от компаний больших инвестиций - финансовых, временных, человеческих. И главное — учет эмоциональной составляющей новатора при выборе новинки, как коммуникационный элемент — consumer promotion проекта. Влияние event-маркетинга на лояльность покупателей новинки проиллюстрировано на рис. 1.

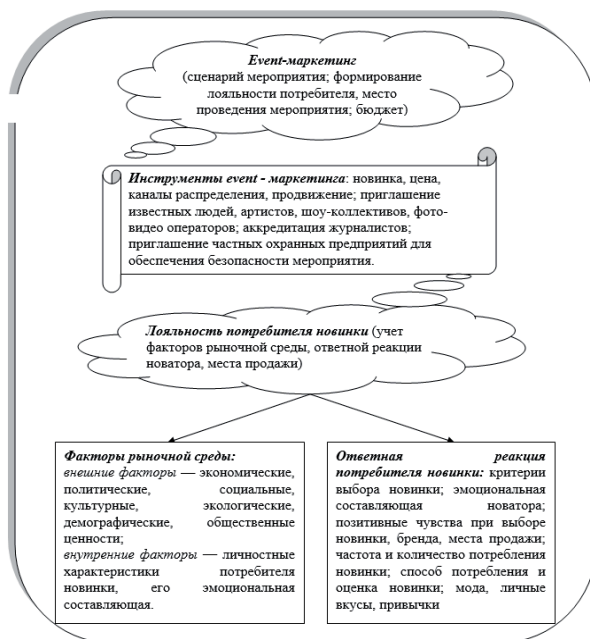


Рис. 1. Влияние event-маркетинга на лояльность покупателей новинки

В результате производитель новинки формирует у покупателя глубокое знание и понимание бренда; высокую лояльность; обеспечивает эффективное повышение продаж (не только в период промо, но и после). С развитием маркетинга взаимоотношений формирование покупательской лояльности стало одним из приоритетных направлений деятельности любого коммерческого предприятия при построении взаимодействия с потребителями. В современных рыночных условиях эффект лояльности часто является даже более мощным фактором конкурентоспособности предприятия, чем доля занимаемого рынка или объем и структура затрат.

Лояльность предполагает доверие и взаимопонимание между потребителем и организацией. Т. П. Данько дает следующее определение лояльности: «Лояльность — это мера взаимосвязи между компанией и ее потребителями, готовность стабильно и интенсивно пользоваться услугами компании на постоянной основе, равнодушие к маркетинговым активностям конкурентов и готовность рекомендовать «любимого» поставщика своему социальному окружению».

Библиографический список

1. Синяева И.М. Влияние факторов гиперсвязанности бизнеса на развитие коммерческой системы интеллектуального продукта/Труды ВЭО, том 188, 2014, с.218
2. Синяева И.М. Маркетинговые технологии как инструмент вывода новинки на рынок // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 2. – С. 44-46.
3. Синяева И.М. Таргетинг – рекламный механизм коммерциализации новинки // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 3. – С. 41-43.

Bibliographical list

1. Sinjaeva I.M. Vlijanie faktorov gipersvjazannosti biznesa na razvitie kommercheskoj sistemy intellektual'nogo produkta/Trudy VJeO, tom 188, 2014, s.218
2. Sinjaeva I.M. Marketingovye tehnologii kak instrument vyvoda novinki na rynek // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2014. – № 2. – S. 44-46.
3. Sinjaeva I.M. Targeting – reklamnyj mehanizm komercializacii novinki // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2015. – № 3. – S. 41-43.

Контактная информация / Contact links

8 (916) 570-60-91
570@yandex.ru

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА: SHOPPER-MARKETING

SALES-PROMOTION UNDER THE CRISIS: SHOPPER-MARKETING

О.А. ШАЛЬНОВА, канд. эк. наук, доцент
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

Н.В. РЕБРИКОВА, канд. эк. наук, ст. преподаватель
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

O.A. SHALNOVA, Ph.D, associate professor
Plekhanov Russian University of Economics

N.V. REBRIKOVA, Ph.D., senior lecturer
Financial University under the Government Russian Federation

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы, касающиеся особенностей продвижения товаров в кризисных условиях развития экономики. Рассматриваются преимущества и специфика использования shopper-маркетинга.

Abstract

The article reviews the questions relating to the features of promotion in crisis conditions of economic development, discusses the advantages and specifics of using shopper marketing.

Ключевые слова: кризис, технология shopper-маркетинга, покупатель, дифференциация, прямые инвестиции.

Keywords: crisis, shopper-marketing technology, shopper, differentiation, direct investment.

Сегодня мы вынуждены приспосабливаться к стремительно изменяющимся условиям рынка. Отсутствие стабильности, лихорадочные настроения среди производителей и покупателей накладывают негативный отпечаток на стабильность экономики. По официальным данным Росстата уровень инфляции за период январь-август 2015 года составил 9,8%, в то время как прогноз годового уровня инфляции находится на отметке 12,2%. Также стоит указать и прогнозные данные. Так, согласно оценкам банка Morgan Stanley, в 2015 г. инфляция в нашей стране достигнет 17%. Причем

еще в феврале 2015 г. инфляция в годовом выражении, по мнению главы Министерства финансов РФ А. Силуанова, отмечалась на уровне 16,2 – 16,4% [9]. Уровень зарплат у покупателей, начиная с 2014 года остался на том же уровне или же вовсе упал, при одновременном изменении стоимости бивалютной корзины на фоне значительного ослабления рубля. Что привело к еще большему падению покупательской способности в 2015 году. К августу 2015 года был зарегистрирован незначительный рост потребительской активности на 2,2% [12].

Все это в совокупности привело к смене как покупательских настроений, так и покупательского поведения. Люди стали больше экономить, в большей степени обращать внимание на цену, перераспределять свои траты в сторону более бюджетных вариантов. На первое место вышли такие факторы, способствующие покупке, как цена и ценовые методы стимулирования, а также функциональность. Приобретаемый товар в условиях кризиса должен быть в первую очередь функциональным, т.е. полностью соответствовать своему прямому назначению [2]. Для покупателей в условиях кризиса первостепенное значение начала играть формула оптимального соотношения цены и качества. По данным исследовательского агентства Nielsen в настоящее время 90% покупателей сравнивают цены в магазинах, причем 40% делают это целенаправленно [7]. К перечисленным тенденциям в поведении покупателей стоит отнести также стремление закупать только самое необходимое и меньше покупать впрок.

С точки зрения форматов розничных торговых предприятий стали особенно популярными экономичные магазины, позиционирующие себя как дискаунтеры и магазины у дома. По данным аналитиков X5 Retail Group наибольшие темпы роста в 2015 году покажут именно эти форматы магазинов [3]. Исходя из такой довольно сложной внешней экономической обстановки, производители и продавцы уже в меньшей степени способны повлиять на ситуацию и повышать продажи. Причем в данных условиях активные участники рынка (производители и ритейлеры) также начинают экономить. В связи с чем, на первое место выходит вопрос: как с наименьшими затратами мотивировать клиента на покупку.

Выходом из довольно сложной ситуации может быть активное использование технологии shopper-маркетинга, реализуемой непосредственно в розничных торговых предприятиях и показывающей хорошие результаты. Shopper-маркетинг представляет собой систему, включающую методику использования различных инструментов маркетинга в торговом зале магазина с целью трансформации потенциального клиента в реального покупателя [9, 11]. Такая концентрация внимания на потенциальных покупателях, их особенностях, барьерах восприятия, специфике совершения покупок и принципах выбора мест совершения покупок, позволяет минимизировать бесполезные контакты, которых при традиционном способе продвижения предостаточно, и сфокусировать свои усилия там, где это наиболее эффективно – непосредственно в точке продаж. Факты о том, что на

протяжении ряда лет идет устойчивое увеличение доли покупателей, принимающих решение о покупке непосредственно в торговом зале магазина, являющихся доказанными, например, исследованиями, проводимыми Институтом рекламы на местах продажи POPAI. В настоящее время данный показатель составляет 76% [4]. Доказательством эффективности такого подхода служат, в том числе и результаты маркетингового исследования Connected Shopper, проведенного международной сетью агентств Geometry Global, с целью проанализировать особенности интернет-поведения потребителей.

Среди важнейших выводов, которые были сделаны в ходе данного исследования, следует выделить следующие. Розничные магазины на улицах городов по-прежнему играют ключевую роль в процессе принятия решения о покупке, а 65% (в России – 71%) опрошенных интернет-пользователей отметили, что они посещают магазины, чтобы посмотреть на товар [10]. Среди причин, определяющих такую ключевую роль магазинов, были выделены:

- изучение желаемого товара «живую» – 88% респондентов выделили такую возможность в качестве основной причины посещения традиционных магазинов;

- сравнение цен – данную причину назвали 65% респондентов.

Необходимо акцентировать внимание на том, что в настоящее время под shopper-маркетингом понимаются уже известные ранее технологии, просто объединенные в единое целое. Здесь можно провести параллель с историей развития концепции продвижения. Изначально изучались, рассматривались и использовались отдельные средства маркетинговых коммуникаций, потом они начали модифицироваться, взаимопроникать друг в друга, вследствие чего сформировалась концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, постулатом которой стало совместное всепроникающее интегрированное воздействие все тех же маркетинговых коммуникаций. Также произошло и с технологией shopper-маркетинга – она объединила в себе все ранее известные инструменты продвижения непосредственно в торговом зале магазина: мерчандайзинг, стимулирование сбыта, категорийный менеджмент, трейд-маркетинг, дополнительно включив маркетинговые исследования, как основу для разработки интегрированных, и что самое важное, индивидуализированных кампаний. Другими словами, ключевой основой для понимания сути данной технологии является именно интеграция – совместное использование ранее известных инструментов, выстраивание всесторонней системы воздействия на покупателя с учетом индивидуальных особенностей и барьеров восприятия, подразумевающей объединение усилий производителя и продавца, добываясь при этом синергетического эффекта.

Согласно мнению многих практиков, shopper-маркетинг является уникальной технологией, интересной и выгодной для всех участников рынка, т.к. представляет собой прямые инвестиции в магазины, конкретные места

совершения покупок, которые заключаются в реализации маркетинговых кампаний. Такие кампании, опираясь сугубо на глубокое понимание покупательского поведения своего магазина (другими словами, конкретного покупательского поведения в конкретном магазине), ставят своей целью убедить каждого посетителя в необходимости покупки конкретного товара именно в этом магазине. Кроме того, программы shopper-маркетинга рассчитаны не на единовременный эффект, как например, промо-кампании, а предполагают долгосрочную перспективу: целью организаторов является формирование из посетителя покупателя, причем постоянного. Плюс ко всему такой покупатель сам становится источником информации и доверия к конкретному бренду или магазину в целом – лидером мнений для других потенциальных покупателей. В связи с чем, наиболее эффективными представляются программы shopper-маркетинга, реализуемые на стратегическом уровне. Такая индивидуализация подходов – каждому магазину и совокупности его покупателей своя программа – является в наибольшей степени оправданной. Дифференциация позволяет сконцентрировать усилия по продвижению, учитывая индивидуальные особенности покупателей того или иного магазина и тем самым, снижать количество «пустых» контактов.

В первую очередь, надо понимать, что shopper-маркетинг – это не только «реклама» в месте покупки. Это еще и глубокое понимание целевого покупателя, выявление нынешних проблем бренда, маркетинговых и бизнес-возможностей, определение задач и объединение всех возможных активаций в одну комплексную коммуникационную стратегию [1, 2].

Библиографический список

1. Агарков А.П., Голов Р.С. Управление инновационной деятельностью: Учебник для бакалавров. -М: Издательско -торговая корпорация «Дашков и К», 2014. -208с.
2. Бух Р. Шоппер-маркетинг: как привлечь покупателей в местах продаж. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://expofmcg.ru/news/detail.php?ID=2093911_
3. Изменение поведения покупателей рынка food-retail вследствие кризисных явлений IV Q 2014 – I Q 2015 в РФ // Материалы Global Trade marketing forum, апрель, 2015.
4. Исследования покупательской лояльности // Институт рекламы на местах продажи POPAI - [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.popai.com/engage/?p=52>.
5. Колесникова О. В., Ребрикова Н.В. Исследование потребительских предпочтений на рынке автосервисных услуг // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 1. – С. 63-64.

6. Колесникова О. В., Ребрикова Н.В. Стратегические аспекты формирования имиджа на рынке // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 2. – С. 46-48.
7. Morgan Stanley: инфляция в 2015 году в России составит 17,5% // Expert Online. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://expert.ru/2015/03/3/morgan-stanley-inflyatsiya-v-2015-godu-v-rossii-sostavit-17_5/.
8. Пестерева Е. Как меняется потребление и предпочтения покупателей в кризис // Материалы Trade marketing forum, апрель, 2015.
9. Ребрикова, Н.В., Шальнова О.А. Shopper-маркетинг: переход от потребителя к покупателю / Н.В. Ребрикова, О.А. Шальнова // Маркетинговые коммуникации. – 2014. - №2 (80). – с. 74-80.
10. Что мешает E-commerce. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/chto-meshaet-e-commerce-13188.html>
11. Шальнова, О.А., Ребрикова, Н.В. Теоретические аспекты технологии shopper-маркетинг / О.А. Шальнова, Н.В. Ребрикова // Научные труды Вольного экономического общества. – 2013. – Т. 179. – с. 399-407.
12. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru> (Дата обращения: 11.10.2015).
13. Шальнова, О.А. Благотворительность в бизнесе: проблематика отношения и использования / О.А. Шальнова // Научные труды Вольного экономического общества. – 2014. – Т. 189. – с. 47-52.

Bibliographical list

1. Agarkov A.P., Golov R.S. Upravlenie innovacionnoj dejatel'nost'ju: Uchebnik dlja bakalavrov. -M: Izdatel'sko -torgovaja korporacija «Dashkov i K», 2014. -208s.
2. Buh R. Shopper-marketing: kak privlech' pokupatelej v mestah prodazh. - [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://expo-fmcg.ru/news/detail.php?ID=2093911>.
3. Izmenenie povedenija pokupatelej rynka food-retail vsledstvie krizisnyh javlenij IV Q 2014 – I Q 2015 v RF // Materialy Global Trade marketing forum, april', 2015.
4. Issledovanija pokupatel'skoj lojal'nosti // Institut reklamy na mestah prodazhi POPAI - [Jelektronnyj resurs] — Rezhim dostupa: <http://www.popai.com/engage/?p=52>.
5. Kolesnikova O. V., Rebrikova N.V. Issledovanie potrebitel'skih predpochtenij na rynke avtoservisnyh uslug // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2015. – № 1. – S. 63-64.

6. Kolesnikova O. V., Rebrikova N.V. Strategicheskie aspekty formirovaniya imidzha na rynke // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2015. – № 2. – S. 46-48.

7. Morgan Stanley: infljacija v 2015 godu v Rossii sostavit 17,5% // Expert Online. – [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://expert.ru/2015/03/3/morgan-stanley-inflyatsiya-v-2015-godu-v-rossii-sostavit-17_5/.

8. Pestereva E. Kak menjaetsja potreblenie i predpochtenija pokupatelej v krizis // Materialy Trade marketing forum, aprel', 2015.

9. Rebrikova, N.V., Shal'nova O.A. Shopper-marketing: perehod ot potrebitelja k pokupatelju / N.V. Rebrikova, O.A. Shal'nova // Marketingovyje kommunikacii. – 2014. - №2 (80). – s. 74-80.

10. Chto meshaet E-commerce. - [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://www.sostav.ru/publication/chto-meshaet-e-commerce-13188.html>

11. Shal'nova, O.A., Rebrikova, N.V. Teoreticheskie aspekty tehnologii shopper-marketing / O.A. Shal'nova, N.V. Rebrikova // Nauchnye trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva. – 2013. – T. 179. – s. 399-407.

12. Federal'naja sluzhba gosudarstvennoj statistiki [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://www.gks.ru> (Data obrashhenija: 11.10.2015).

13. Shal'nova, O.A. Blagotvoritel'nost' v biznese: problematika otnoshenija i ispol'zovanija / O.A. Shal'nova // Nauchnye trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva. – 2014. – T. 189. – s. 47-52.

Контактная информация / Contact links

8 (926) 977-27-05

OlgaShalnova@mail.ru

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

DEVELOPMENT OF SOCIALLY SIGNIFICANT MARKETING IN RUSSIA

П. С. ЩЕРБАЧЕНКО, канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

P. S. SHERBACHENKO, Ph.D, associate professor

Financial University under the Government Russian Federation

Аннотация

Статья посвящена важному вопросу повышения понимания и использования социально-значимого маркетинга, как одного из инструментов в реализации корпоративной социальной ответственности. Рассмотрены различные примеры социально-значимого маркетинга. Автор высказывает мнение, что cause related marketing является мощным стратегическим

инструментом, способствующим реализации корпоративной социальной ответственности. Также проанализирована технология социально-значимого маркетинга.

Abstract

The article is devoted to the important issue of increasing the understanding and use of socially significant marketing as a tool in implementing corporate social responsibility. In the article reviewed various examples of Cause related marketing. The author suggests that Cause related marketing is a powerful strategic tool for the implementation of corporate social responsibility. The author suggests that cause related marketing is powerful strategic tool for the implementation of corporate social responsibility. The article also analyzes the technology of Cause related marketing.

Ключевые слова: социально значимый маркетинг, корпоративная социальная ответственность, социальные программы

Kew words: social significant marketing, corporate social responsibility, social programs

В последнее время тема «корпоративной социальной ответственности» (КСО) активно обсуждается в научном, властном, гражданском и деловом сообществе России. Постепенно растет роль компаний в развитии общества, повышаются требования к их прозрачности и открытости [1]. Сегодня основной причиной развития КСО в России и в мире является требования международных фондовых бирж к компаниям, выходящим на IPO [2].

Необходимо отметить отсутствие единого определения корпоративной социальной ответственности. Каждая компания определяет КСО исходя из своих возможностей, ресурсов и приоритетов. Корпоративная социальная ответственность – динамично развивающееся явление. Сегодня большинство компаний так или иначе слышали, сталкивались и применяют концепцию «корпоративной социальной ответственности» в своей деятельности. Корпоративная социальная ответственность реализуется через различные инструменты поддержки социальных программ.

На рис. 1 представлены различные инструменты реализации корпоративной социальной ответственности.

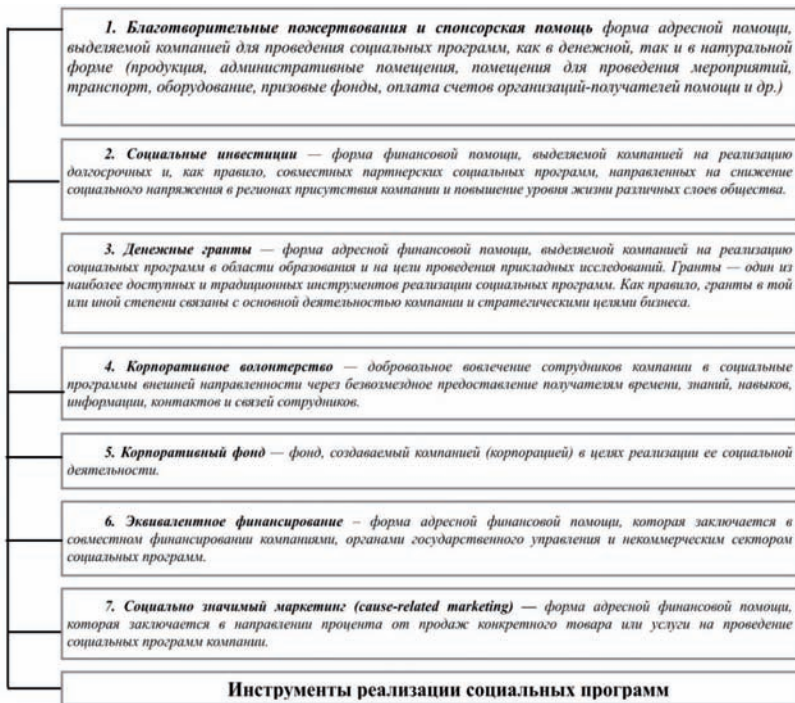


Рис. 1. Инструменты реализации социальных программ [3]

Одним из инструментов реализации «корпоративной социальной ответственности» - является социально значимый маркетинг (на английском - Cause related marketing (CRM). По данным исследования Business in the Community (BITC) – 73% компаний часто применяют социально значимый маркетинг для реализации корпоративной социальной ответственности в деятельности компаний.

Социально значимый маркетинг подразумевает выплату части выручки на благотворительность или на другое общественно полезное дело. Необходимо отметить, что в отличие от благотворительности, средства, потраченные на помощь благотворительному фонду или непосредственно на решение социально значимой задачи при использовании инструмента реализации корпоративной социальной ответственности – социально-значимого маркетинга – рассматриваются как расход и ожидается, получение прибыли.

Технология CRM представляет собой следующее:

- социально значимую акцию компании, ограниченную по времени (год, полгода);
- перевод части денег от продажи товара или услуги на социально значимое дело (good cause);
- компания также вносит свой вклад в рамках сделанной покупки товара или услуг, около 1-5% от цены товара или услуги, этот вклад не включается в стоимость товара.

Покупатель определяет для себя приоритеты и выражает согласие при участии в социально значимой акции – голосует рублем приобретая тот или иной товар или услугу. Необходимо отметить также повышение роста продаж данной группы товаров или услуг. Прибыль от роста продаж перекрывает вклад, который компания, добровольно добавляя к стоимости товара определенный процент, передает партнеру по социально значимой акции.

Дополнительная прибыль, которую может получить компания – это повышение репутационной составляющей компании, а, следовательно, повышение ее нематериальной стоимости.

Одним из первых проектов cause-related marketing – является ремонт статуи Свобода, осуществленный компанией American Express, по своей добровольной инициативе. Основные характеристики данного cause-related marketing проекта:

- Компания объявила, что в четвертом квартале 1983 г. каждые 0,10 доллара США с операций клиента будут направлены в специальный фонд на реставрацию статуи.
- Было отмечено, что клиенты банка American Express – увеличили активность проводимых операций по карте, желая принять участие в решение социальной задачи, которая в данной ситуации рассматривается, как ремонт статуи Свобода.
- Помимо увеличения активности существующих клиентов, увеличилась и клиентская база, за счет социально активного населения.
- За 4 месяца акции было собрано на реставрацию статуи Свободы более 1,5 млн. долларов США.

Российский банковский сектор также достаточно активно применяет инструмент реализации «корпоративной социальной ответственности».

В данном направлении необходимо отметить сотрудничество Сбербанка России с благотворительным фондом помощи детям с онкологическими и иными тяжелыми заболеваниями «Подари жизнь». В рамках этого сотрудничества в 2013 году Сбербанк выступил Официальным партнером всемирных детских «Игр победителей» — самых крупных в мире соревнований для детей, перенесших онкологические заболевания. В играх приняли участие более 400 детей из 12 стран. Помимо этого, в рамках сотрудничества с фондом продолжился выпуск международной банковской карты Visa «Подари жизнь». Благодаря этому проекту в 2013 году в фонд было перечислено более 28,9 млн. рублей; общая сумма пожертвований с

начала сотрудничества составила более 170 млн. рублей. Также в рамках специальной акции «Подари СПАСИБО детям» клиенты банка перевели на счет фонда накопленные ими бонусы программы лояльности «Спасибо от Сбербанка» на общую сумму 24,5 млн. рублей [4].

С карты «Подари жизнь» Сбербанк России направляет в благотворительный фонд «Подари жизнь» пожертвование за счет своих доходов таких, как 50% платы за первый год обслуживания карты и 0,3% от сумм всех покупок держателя карты, а также за счет доступных средств на счете вашей карты в размере 0,3% от сумм покупок.

Банки в рамках своей социальной ответственности реализуют множество положительных социальных и благотворительных проектов. Приведенные проекты влияют на социальное окружение компании и на ее деловую репутацию.

Еще одним примером российского банковского сектора необходимо отметить совместную благотворительную программу Банка «Открытие» с Фондом помощи хосписам «Вера». Данная программа построена на основе социально значимого маркетинга. Банк «Открытие» совместно с благотворительным Фондом помощи хосписам «Вера» выпустили банковскую карту MasterCard «Добрые дела». Эта карта позволяет своим владельцам получить возможность участия в благотворительной программе без каких-либо расходов и помочь хосписам [5]. «Если человека нельзя вылечить, это не значит, что ему нельзя помочь» — это принцип работы Фонда помощи хосписам «Вера». Карта обладает эксклюзивным дизайном с персонажем сказки «Ежик в тумане»; безопасной системой оплаты покупок (защита карты чипом и технологией 3D Secure); функцией Интернет-банка и мобильного банка.

Необходимо отметить, что данная карта имеет годовое обслуживание в размере 850 рублей. Важно еще раз отметить, владелец карты «Добрые дела» получает возможность участия в благотворительной программе без каких-либо расходов. Вы совершаете покупки по карте «Добрые дела». Банк «Открытие» из собственных средств перечисляет в Фонд «Вера» 0,3% от каждой покупки.

Таким образом, концепция социально значимого маркетинга основана на следующих основных идеях:

- потребитель, выбирая товар или услуг, отдает предпочтение тем компаниям, которые проявляют заботу и внимание к окружающему миру, таким образом удовлетворяют индивидуальные потребности человека, связанные с улучшением общественного благосостояния;
- основная задача компаний - не только удовлетворение желаний потребителей, но и сохранение их лояльности.

Подводя итог, считаем необходимым выделить аргументы, в пользу использования социально значимого маркетинга при реализации корпоративной социальной ответственности:

- получение больше прибыли за счет использования социально ответственного маркетинга;
- формирование и поддержание имиджа компании как социальной ответственной;
- создание позитивной социальной среды вокруг социально ответственной компании;
- формирование наиболее благожелательного отношения к социально ответственным компаниям со стороны государства;
- создание благоприятного климата в коллективе и мотивация персонала, поскольку сотрудники стремятся работать в социально ответственной компании.

Таким образом, применение социально значимого маркетинга при реализации корпоративной социальной ответственности является эффективной стратегией развития компании для продвижения ее товаров и услуг, инструментом решения социально значимых проблем общества, способом повышения репутации компании в глазах целевых потребителей.

Библиографический список

1. Голов Р.С. Теоретическая база инновационно-инвестиционной деятельности промышленного производства//Технология машиностроения, № 10, 2009. С. 50-53.
2. Щербаченко П.С. Роль социальных программ в корпоративной социальной ответственности // Социально-экономические и финансовые механизмы обеспечения инновационного развития экономики: тез. докл. III Междунар. науч.-практ. конф. (г. Минск, Республика Беларусь, 20–21 сент. 2012 г.) / Государственный институт управления и социальных технологий БГУ. – Минск, 2012. стр. 127-129
3. Корпоративная социальная ответственность: учебник / коллектив авторов; под. ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. — М.: КНОРУС, 2015. — 316 с. — (Бакалавриат), стр. 30-31
4. Щербаченко П.С. Корпоративная социальная ответственность в банковском секторе // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2015. С. 177-182.
5. Банк «Открытие» - банковская карта «Добрые дела» (<http://www.openbank.ru/cards/dobriedela>).

Bibliographical list

1. Golov R.S. Teoreticheskaja baza innovacionno-investicionnoj dejatel'nosti promyshlennogo proizvodstva//Tehnologija mashinostroenija, № 10, 2009. S. 50-53.

2. Shherbachenko P.S. Rol' social'nyh programm v korporativnoj social'noj otvetstvennosti // Social'no-jekonomicheskie i finansovye mehanizmy obespechenija innovacionnogo razvitija jekonomiki: tez. dokl. III Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (g. Minsk, Respublika Belarus', 20–21 sent. 2012 g.) / Gosudarstvennyj institut upravljenja i social'nyh tehnologij BGU. – Minsk, 2012. str. 127-129

3. Korporativnaja social'naja otvetstvennost': uchebnik / kolektiv avtorov; pod. red. I.Ju. Beljaevoi, M.A. Jeskindarova. — M.: KNORUS, 2015. — 316 s. — (Bakalavriat), str. 30-31

4. Shherbachenko P.S. Korporativnaja social'naja otvetstvennost' v bankovskom sektore // Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Jekonomika i upravlenie. 2015. S. 177-182.

5. Bank «Otkrytie» - bankovskaja karta «Dobrye dela» (<http://www.openbank.ru/cards/dobriedela>).

Контактная информация / Contact links

8 (915) 200-54-91

psheerbachenko@gmail.com

РАЗДЕЛ III. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ АГЛОМЕРАЦИЙ

ПОДДЕРЖКА ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНОВ

SUPPORT FOR MANAGING SUBJECTS REGIONS

И.Н. БЕЛОГРУД, доктор филос. наук, профессор

М.А. МХИТАРЯН, аспирант

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

I.N. BELOGRUD, doctor of philosophy, full professor

M.A. MKHITARYAN, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В России наблюдается значительная дифференциация регионов по социально-экономическим показателям. Проблемы различных регионов во многом схожи. Подчеркивается зависимость социального расслоения от степени развития хозяйствующих субъектов регионов.

Abstract

There is a considerable differentiation of regions on the socio-economic indicators in Russia. The problems of different regions are very similar. The article highlights the dependence of social stratification on the degree of development of regional economic entities.

Ключевые слова: экономика регионов, хозяйствующие субъекты, региональные бюджеты, малый бизнес, предпринимательство.

Key words: economy of the regions; businesses; regional budgets; small business; entrepreneurship.

Многие регионы, и в первую очередь моногорода, в единой экономической системе испытывают схожие проблемы. В этой связи региональное управление ставит перед собой конкретные задачи, связанные с распределением региональных бюджетов по проблемным сферам социальной структуры. В том числе оказание поддержки малому бизнесу и другим хозяйствующим субъектам региона и т.д. [1].

В России наблюдается весьма широкая дифференциация регионов по социально-экономическим показателям. К самым богатым относятся

нефтегазодобывающие регионы и агломерации федеральных городов. Их всего 9. Бюджеты этих регионов наиболее сбалансированы, а проблемы долга незначительны. Ближе к ним стоят 33 региона «средняков» с маленькими бюджетами и большими долгами. К самым бедным, с пониженной бюджетной обеспеченностью, высокой долговой нагрузкой, большим дефицитом бюджета могут быть отнесены 20 регионов. Они, как правило, находятся на грани «дефолта». Есть ещё 9 высокодотационных регионов, которые живут за счёт централизованных трансфертов [2].

Уже длительное время в стране осуществляется программа оптимизации сети социальных учреждений: сокращается количество малых школ в сельской местности, медицинских учреждений первичной помощи в селах, небольших поселках и малых городах, формируется система подвоза детей в школы. Многие лечебные функции передаются в более крупные медицинские центры [3].

В определении неравномерного социально-экономического развития регионов можно выделить несколько основных показателей: неравенство ресурсно-сырьевой базы, климатические условия, различия в развитии экономики региона, социальные условия жизни населения, которые приводят к снижению темпов экономического развития и к росту дифференциации регионов по уровню социально-экономического развития [1]. В этих условиях федеральное правительство пытается заниматься выравниванием бюджетной обеспеченности регионов, но вся ответственность за сбалансированность таких бюджетов в любом случае ложится на региональные органы государственной власти. В последние годы федеральный бюджет переложил на плечи регионов самую затратную часть расходов — социальную. В результате этого многие регионы испытывают значительные затруднения [2].

Для целого ряда регионов, связанных с промышленным производством, очень важна конъюнктура, в том числе мировая. Как только снижают свою экономическую активность крупнейшие системообразующие предприятия-налогоплательщики, сразу испытывают трудности и региональные бюджеты. Экономическая дифференциация автоматически влечет за собой и социальную [4]. Существует также позиция о бессмысленности нести значительные затраты на поддержание неперспективных городов. Гораздо целесообразнее выделить субсидии и помочь людям с переездом и обустройством на новых местах. Прежде всего, речь идет о депопулирующих и преимущественно монопрофильных населенных пунктах: военные городки, леспромхозные населенные пункты и т.д. [3].

С другой стороны, необходимо признать, что многие малые города уже продемонстрировали свою полезность в решении общегосударственных задач, связанных с совершенствованием расселения, освоением новых территорий, ускорением научно-технического прогресса, развитием единых систем инфраструктуры. Потребность в малых городах не уменьшается.

К примеру, можно отметить, что функции райцентров (по своей сущности городские) почти в половине низовых административных районов исполняют поселки городского типа или села. В этом случае «доразвитие» поселков и сел, возглавляющих районы, – важная задача оздоровления сельской местности [5]. Ряд авторов предлагает модернизировать существующую «перераспределительную» систему экономики. Такой подход предполагает отбор сложившихся сильных, перспективных территорий с целью дальнейшего, ускоренного развития на основе целевых инвестиций и инновационного развития. В этом случае государственная региональная политика понимается как направленное формирование опорного региона.

Результаты многочисленных исследований выявили очевидную взаимосвязь между развитием малого бизнеса и численностью низкооплачиваемых работников. В регионах с сильным предпринимательством численность низкооплачиваемых работников значительно меньше, чем в регионах с неразвитым малым бизнесом [6].

Николай Харитонов, в свое время председатель Комитета Госдумы по региональной политике и проблемам Севера и Дальнего Востока, подчеркнул зависимость роста социального расслоения от развития реального сектора экономики: «Средняя зарплата растёт там, где работает реальный сектор экономики. Всё зависит от профессионализма управленца, развития реального сектора и в некоторых случаях, к сожалению, от объёма дотаций федерального центра» [6].

В этой связи необходимо отметить, что с 2013 года приток финансирования в социальные отрасли резко сократился. Особенно показательна ситуация в области здравоохранения, а также образования, которые на 70-80% финансируются из бюджетов региона. В то же время их социальная «нагрузка» остаётся на приличном, но непосильном для них уровне. В 2014 году 75 регионов уже имели дефицит бюджета. Абсолютное большинство из них — это среднеразвитые регионы [2].

В соответствии с планируемой новой моделью развития, требуется формирование новой социальной политики, предусматривающей ускоренные темпы развития экономики на государственном уровне. В основу нового подхода положено повышение ценностного уровня человеческих и научных ресурсов, что предопределяет усиление политики повышения уровня квалификации кадров во всех сферах деятельности.

Основной упор, видимо, будет сделан на человеческий капитал через развитие медицинской, образовательной, информационной отрасли. В обществе наблюдается усиление интереса к полному, качественному удовлетворению основных, базовых потребностей человека (натуральные продукты, одежда из натуральных материалов, здоровый режим труда и отдыха, полноценное человеческое общение и т.п.). Растет престиж здорового образа жизни. Таким образом, поддержка развития экономики регионов со стороны государства должна соответствовать социальным ожиданиям населения регионов.

Библиографический список

1. Андрейчук А.А., Слатов Д.Г. К вопросу выравнивания социально – экономического развития регионов // Основы экономики, управления и права. – 2013. – №6(12). – с. 3-7.
2. Мозер Н. Уплотнить бюджеты регионов, расчехлив министерства. Смелый план или популистская идея? // Центр научной политической мысли и идеологии. 11.09.2015.
3. Серова Е. Куда движутся малые города России?/ Город от ума.29.12.2013.
4. Граник И. Рейтинг объективно показывает неравномерность развития/Московские новости №664 (664) 11.06.2012.
5. Лаппо Г. М. Города России. Взгляд географа //М.: Новый Хронограф, 2012.
6. Гладкова Е. Социальное расслоение в России – не африканское, а японское // Экономическая политика. 29.10.2013.

Bibliographical list

1. Andrejchuk A.A., Slatov D.G. K voprosu vyравnivanja social'no – jekonomicheskogo razvitiya regionov // Osnovy jekonomiki, upravlenija i prava. – 2013. – №6(12). – s. 3-7.
2. Mozer N. Uplotnit' bjudzhetny regionov, raschehliv ministerstva. Smelyj plan ili populistskaja ideja? // Centr nauchnoj politicheskoy mysli i ideologii. 11.09.2015.
3. Serova E. Kuda dvizhutsja malye goroda Rossii?/ Gorod ot uma.29.12.2013.
4. Granik I. Rejting ob#ektivno pokazyvaet neravnomernost' razvitiya/Moskovskie novosti №664 (664) 11.06.2012.
5. Lappo G. M. Goroda Rossii. Vzglyad geografa //M.: Novyj Hronograf, 2012.
6. Gladkova E. Social'noe rassloenie v Rossii – ne afrikanskoe, a japonskoe // Jekonomicheskaja politika. 29.10.2013.

Контактная информация / Contact links

8 (903) 108-53-64
Kalista00@mail.ru

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

ESSENCE AND CONTENT OF THE NOTION «MARKETING MANAGEMENT»

Д.Н. ЕРМАКОВ, доктор экон. наук, профессор
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

D.N. ERMAKOV, doctor of economics sciences, full professor
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье проанализированы подходы к теоретическим аспектам содержания понятия «управление маркетингом». Рассмотрены основные концепции управления маркетингом в контексте эффективной реализации результатов интеллектуальной собственности.

Abstract

The article analyzes the approaches to the theoretical aspects of the concept of «marketing management». The article describes the basic concepts of marketing management in the context of the effective implementation of the intellectual property results.

Ключевые слова: маркетинг, интеллектуальная деятельность, система управления маркетингом, производственная концепция маркетинга, товарная концепция маркетинга, сбытовая концепция маркетинга, концепция традиционного маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.

Key words: marketing, marketing activity, marketing management, marketing production concept, collaboration marketing, marketing product concept, marketing sales concept, social and ethical marketing concept.

Выход России на мировой рынок открыл доступ зарубежным компаниям более развитых стран к отечественным потребителям, привел к распространению более инновационных решений, товаров или услуг, создал высокий уровень конкуренции для отечественных организаций [2,3]. В современных условиях отечественным предприятиям не остается ничего иного, как разрабатывать и развивать новые технологии, идеи [4]. Поэтому помимо товаров и услуг, важное место на рынке занимает интеллектуальная собственность, а точнее результаты интеллектуальной деятельности - интеллектуальные продукты. По отчетам Всемирной организации интеллектуальной собственности доля интеллектуальных продуктов, которые основаны на авторских и смежных правах, а именно литература и пресса – 40,1%, программное обеспечение – 23,2%, теле- и радио-деятельность –

12,2%, рекламная деятельность – 8,6%, музыкальная деятельность – 5,7%, с каждым годом растет, объясняя, что знания и информация становятся главными активами и весомым преимуществом компаний для достижения успеха в условиях быстро изменяющегося рынка.

Для эффективной реализации результатов интеллектуальной деятельности, как и товара или услуги, необходима система по созданию, планированию и продвижению их на рынок, иными словами – управление маркетингом. Поскольку понятие «маркетинг» само по себе появилось относительно недавно, то вопросы управления маркетингом именно интеллектуальных продуктов еще совсем мало исследованы. К тому же до сих пор есть масса нерешенных проблем в области учета и защиты интеллектуальных продуктов, их коммерциализацией, что определяет связанные с эти высокие риски и затраты для компаний.

Одним из значимых факторов успешной и полноценной деятельности организации в современных условиях считается правильная и эффективная система управления маркетингом. К понятию «управление маркетингом» Филипп Котлер предлагает отнести практически все функции, это и анализ, и планирование, и мероприятия по установлению обмена, и контроль, а также решение таких задач, как «получение прибыли», «рост объема сбыта», «увеличение доли рынка» и т.п. [5]. Управление маркетингом - это управление спросом. Соответственно, в зависимости от состояния спроса маркетинг решает ряд задач, которые должны обеспечить желаемый уровень сбыта. Как правило, компании организуют свою деятельность в этом направлении по 5-ти концепциям, дадим их краткое описание:

1) Производственная концепция – производжу то, что могу. Управление маркетингом устремляется на производство, а именно оборудование, производственные процессы. Использование этой концепции станет целесообразно в двух случаях: если спрос превышает предложение, либо если цена на продукцию высокая, и ее необходимо снизить. Тогда в первом случае будет осуществляться совершенствование производства, а для понижения цены на товар необходимо повышение результативности организации.

2) Товарная концепция, представляет собой то, что покупатели приобретают товары хорошего качества. В этом случае при управлении маркетингом делается акцент на повышение и совершенствование потребительских свойств товаров. К примеру, в настоящее время, производители значительное внимание уделяют инновационным технологиям.

3) Сбытовая концепция, заключается в том, что у организации имеется товар, а покупатели не приобретают его в том объеме, который ей необходим. Управление маркетингом направлено на проведение мероприятий по стимулированию сбыта. К примеру, активная рекламная деятельность.

4) Концепция традиционного маркетинга - производить то, что необходимо потребителю. Управление маркетингом ориентировано на удовлетворение нужд покупателей путем исследований их потребностей.

5) Концепция социально-этического маркетинга – ее идея заключается в производстве того, что необходимо отдельному потребителю, но с учетом потребностей общества в целом. Управление маркетингом в рамках данной концепции заключается в исследовании социальных и экологических последствий производства и потребления производимых организацией товаров. Главная цель создать баланс между прибылью организации, спросом на продукцию и благополучия общества в целом.

В 1980-е года появилась еще одна концепция, которая названа «Маркетинг взаимодействия». Ее идея заключается в том, что управление маркетингом должно опираться на выстраивании коммуникаций с потребителями и партнерами [2, 3]. В зависимости от того, какой концепции придерживается организация в процессе своей деятельности, а также в зависимости от изменений рыночной ситуации деятельность по управлению маркетингом может корректироваться и конкретизироваться. Отрывной точкой в управлении маркетингом является формирование целей. К основным целям управления маркетингом можно отнести:

1. Поиск и определение возможностей для организации на рынке и во внешней среде, исключение опасных для предприятия факторов.

2. Приспособление организации и ее ресурсов к условиям внешней среды и рынка.

3. Поддержание конкурентоспособности как всей организации, так и отдельных товаров.

4. Создание положительного образа организации и ее товаров.

5. Обеспечение доходности организации за счет наилучшего приспособления к условиям внешней среды и рынка.

6. Исполнение миссии организации.

Для эффективного управления маркетингом и достижения поставленных целей важным моментом является его четкое разделение в зависимости от функций. В.А. Шаповалов дает следующее определение: «Функции управления маркетингом – это отдельные виды управленческой работы, из которых состоит управление маркетингом как комплексная деятельность организации». Иначе говоря, управление маркетингом связано со всеми сторонами деятельности организации [7]. Взаимосвязь функций представлена на рис.1.

Основные функции управления маркетингом включают:

1. Аналитические функции, это получение информации, а именно исследования и анализ рынка. Смирнов К.А. в своих трудах указывает следующие их составляющие [6]:

- комплексный анализ рынка и ситуации на рынке;
- исследования потребителей;
- исследования конкурентов;
- исследования товаров (предлагаемых), спроса, цен;
- определение целевых рынков.

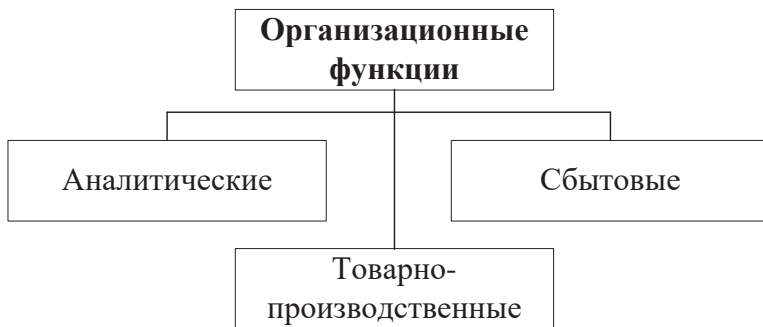


Рис. 1. Взаимосвязь функций маркетинга

2. Товарно-производственные функции реализуются исходя из результатов исследования рынка (в целом аналитической функции). Они включают разработку рекомендаций по созданию товара, разработке упаковки, формированию ассортимента, а также планирование оптимального уровня качества товара, которое обеспечит его конкурентоспособность.

3. Сбытовые функции направлены на обеспечение доступности товара покупателям, а именно: выбор каналов сбыта, выбор посредников для работы с ними, работа с ценами и ценовая политика, установление маркетинговых коммуникаций с покупателями.

4. Организационные реализуются посредством маркетинговых стратегий, методов их реализации, планирования бюджета маркетинга, формирования маркетинговых программ и осуществления маркетингового контроля.

Каждая из вышеперечисленных функций реализуется определенными задачами, которые необходимо решить для достижения определенных результатов. К субъектам управления маркетингом относят собственников организаций, предприятия, фирмы. Объектом управления выступает то, на что направлена деятельность субъекта по выбору конкурентной позиции товаров на рынке, выбору стратегии продвижения и распределения, а также разработке составляющих элементов комплекса маркетинга, с учетом воздействия факторов внешней и внутренней среды [1].

Управление маркетингом - это технологический процесс, который требует соблюдения определенных правил и использования определенных методов. Под «технологией управления маркетингом» понимается вся совокупность методологических и экспертно-аналитических инструментов, которые обеспечивают выявление и анализ объективных угроз и осложнений конкурентного поведения компании, а также поддерживающий процесс принятия маркетинговых решений в зависимости от стратегического планирования по ее развитию, продвижению, позиционированию, исходя из

стратегии диверсификации, ценовой политики для достижения конкретной цели маркетинга. Технология управления маркетингом включает: сбор и анализ информации о состоянии рынка, самой компании и ее конкурентов; изучение динамических процессов на рынке; изучение поведения потребителей, моделирования решений в управлении и разработке новых стратегий для развития существующих рынков и др. В рамках технологии управления маркетингом методы управления определяются как способы осуществления маркетинговой деятельности. В совокупности инструменты и методы образуют определенную систему когнитивных инструментов, к ним относятся: самооценка, матричное позиционирование, коммуникационное согласование, информационное сопровождение, которые в целом направлены на исследование маркетингового пространства; управление коммуникациями; оценку психологического поведения потребителей.

Библиографический список

1. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник / Т.П. Данько. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009.- С.60.
2. Карпова С.В. Маркетинг и современность: Монография / С.В. Карпова, С.П. Азарова, А.А. Арский; Под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014.
3. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник для бакалавров. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2013.
4. Карпова С.В. Инновации в маркетинговой деятельности организаций // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 2. – С. 42-44.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2013.
6. Смирнов К.А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012.
7. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учебное пособие/ В.А. Шаповалов – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.- с. 10.

Bibliographical list

1. Dan'ko T.P. Upravlenie marketingom: Uchebnik / T.P. Dan'ko. - 3-e izd., pererab. i dop. - M.: INFRA-M, 2009.- S.60.
2. Karpova S.V. Marketing i sovremennost': Monografija / S.V. Karpova, S.P. Azarova, A.A. Arskij; Pod obshh. red. S.V. Karpovoj. - M.: Vuzovskij uchebnik: NIC INFRA-M, 2014.
3. Karpova S.V. Reklamnoe delo: uchebnik dlja bakalavrov. - 2-e izd., pererab. i dop. – M.: Izdatel'stvo Jurajt, 2013.
4. Karpova S.V. Innovacii v marketingovoj dejatel'nosti organizacij // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2014. – № 2. – S. 42-44.

5. Kotler F. Osnovy marketinga. – М.: Progress, 2013.
6. Smirnov K.A. Marketing na predpriyatijah i v korporacijah: teorija i praktika: Monografija / K.A. Smirnov, T.E. Nikitina; Nauch. red. K.A. Smirnov. - М.: NIC Infra-М, 2012.
7. Shapovalov V.A. Upravlenie marketingom i marketingovyj analiz: uchebnoe posobie/ V.A. Shapovalov – Rostov-na-Donu: Feniks, 2008.- с. 10.

Контактная информация / Contact links

8 (495) 762-78-37

dermakow@yandex.ru

**МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК НОВЫЙ ЭТАП СОЗДАНИЯ И
УДЕРЖАНИЯ ЦЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

**EXPERIENCE ECONOMY – AS A NEW STAGE FOR THE CAPTURING
AND RETAINING CUSTOMER’S VALUE**

М.А. КАЛИНИНА, канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

M.A. KALININA, Ph.D, associate professor

Financial University under the Government of Russian Federation

Аннотация

Одним из ключевых аспектов в маркетинге по-прежнему остается – привлечь и удержать потребителя и, даже, со слов П. Друкера – создать своего потребителя и вооружиться современным инструментарием по повышению степени его лояльности. В современном мире под воздействием всевозможных факторов и геополитической обстановки наблюдается значительное изменение портрета потребителя и его поведения на рынке. В данной статье рассматривается и анализируется новый уровень потребительского поведения, а именно эмоции и впечатления, на котором, в основном, и происходят окончательные решения по совершению покупок.

Abstract

Within contemporary marketing one of the main goal is still – capturing and retaining customers value and even, as Peter Drucker once said,- creating and forming your own customer and working out updated instruments for increasing customer’s loyalty. Nowadays we see the changing customer’s portrait, influenced by different factors and geopolitical environment. This article describes and analyses the new level of customer’s behavior –emotions and experience - where customers undertake their final purchasing decisions.

Ключевые слова: маркетинг впечатлений, эмоции и впечатления потребителя, персонализация, стандартизация, устойчивое развитие, современный портрет потребителя, уровень окончательного принятия решения о покупке, трансформация потребителя.

Key words: experience economy, customer's emotions and experience, customization, commoditization, sustainability, contemporary customer's portrait, final decision-making level, customer's transformation.

Относительно новая концепция - «маркетинг впечатлений» - была предложена двумя практиками-теоретиками – Джозефом Пайн и Джеймсом Гилмор, основателями компании Strategic Horizons LLP, штат Огайо, США [1]. Основная миссия компании – помочь корпорациям повысить ценность предложения на рынках сбыта, и тем самым резко увеличить как объем рынка, так и степень лояльности потребителей. Это, в каком-то смысле, креативный подход, ориентированный на управление впечатлениями в пользу продавца, что и приводит к трансформации потребителя (customer's transformation), либо массовой персонализации (customization) любого предложения.

Пайн и Гилмор чаще всего проводят свои тренинги, презентации в местах, где принимаются решения о покупках – выставках торговых ассоциаций, больших ритейловых центрах, также отделах продаж больших корпораций, социальных и профессиональных площадках, где осуществляется непосредственное общение со стейкхолдерами и происходит формирование новой культуры между участниками бизнеса. Данные авторы опубликовали ряд статей об инновационных стратегиях в бизнесе в самых известных журналах и цитируемых изданиях, они являются инструкторами нестандартного мышления и членами фонда креативного мышления в США.

Их первое исследование - Experience Economy – появилось в 2000 году. Английское слово – «experience» – имеет широкое значение – «опыт», «событие», «впечатление», «переживание», и даже «квалификация». В данном случае, когда речь идет о маркетинге впечатлений, имеются в виду все эти значения одновременно, и это может быть применимо ко всем формам и видам бизнеса.

Во времена обилия товаров и услуг и под воздействием факторов внешней среды и геополитической обстановки потребителю становится все сложнее принимать решения о покупке. Производители и продавцы разрабатывают и предлагают инновационные подходы по стратегиям управления потребительской ценностью. Модель маркетинга впечатлений является, в какой-то степени, продолжением предложенной Ф.Котлером модели трехуровневого анализа товара [2].

Согласно этой модели решения о покупке чаще всего осуществляются на уровне эмоций и впечатлений, именно впечатления создают ситуацию, когда потребитель в ускоренном темпе проходит по модели AIDA

(Awareness-Interest-Desire-Action), оказывается на последнем этапе, и под воздействием впечатлений принимает решения о совершении покупки.

Так, компания Starbucks предлагает кофейные впечатления, а также возможность уединения или общения, а кофе и кофейный аромат являются лишь дополнительным атрибутом, способствующим совершению покупки. Знаменитая книготорговая сеть Barnes&Noble открыла в своих книжных магазинах кафетерии, обеспечивая посетителей возможностью читать новые книги прямо в торговых залах, оборудовав их для этого столами и стульями, также организует в своих залах вечерние лекции, встречи и консультации. Фирма REI, розничный продавец альпинистского снаряжения, предоставляет в своих магазинах стену для скалолазания и имитацию водопада, чтобы клиенты могли испытать и почувствовать качество снаряжения, которое она продает. Bass Pro, компания по розничной продаже снаряжения для рыбалки, предлагает в своих магазинах клиентам опробовать удочку в бассейне с рыбами.

Концепция «storytelling» - создание легенды о товаре, истории производства или его выдающихся покупателях, является одним из примеров добавления ценности практически каждому продукту, происходит полное переосмысление продукта или услуги, тем самым выводя продажи на уровень впечатлений.

Все это говорит о том, что продавцы стремятся продавать на уровне эмоций и положительных впечатлений или находить способы имитации таких впечатлений. Важную роль в маркетинге впечатлений играет умелое использование одного из «Р» - promotion, которое трансформируется в communication, предполагая обязательное условие наличия обратной связи и умение вести диалог. Маркетинг впечатлений ориентирован на внимание и заинтересованность потребителей, которые стоят дороже всего – их легко потерять, и тяжело вернуть. Такие средства коммуникации как персональные продажи и интернет-маркетинг становятся особенно важными, появляются новые средства коммуникации, ориентированные на сугубо целевые аудитории – социальные, профессиональные сообщества, one-to-one marketing.

Другим направлением маркетинга впечатлений является концепция персонализации (customization), что ведет к изменению роли продукта в маркетинге. Персонализация подразумевает «подгонку» продукта или услуги под вкусы конкретных групп потребителей или даже одного потребителя (одного из стейкхолдеров) [3]. Более совершенной формой «кастомизации» является вовлечение потребителя в процесс производства и, таким образом, создание продукта с характерными особенностями, востребованными конкретно одним потребителем. При этом такой «вовлеченный» потребитель становится частью производственного цикла, своего рода потребителем и производителем в одном лице («prosumer» от «producer» и «consumer», добавляя к продукту возможность личного участия и самовыражения.

Ярким примером кастомизации являются последние стратегии, предложенные компанией ИКЕА, где предлагается купить полуфабрикат, например, торшер, а абажур сделать по своему усмотрению. Персонализация означает обратный переход от массового производства к мелкосерийному и индивидуальному.

Еще одним фактором, способствующим развитию маркетинга впечатлений – процесс коммодитизации «commoditization», когда все продукты унифицируются, становятся похожими друг на друга, и даже бренд не дает возможности его идентификации. Происходит естественное смещение акцентов с производства на маркетинг и продажи. Так, например, рынок ноутбуков, претерпевающий процесс коммодитизации, когда производство почти всех ноутбуков всего мира происходит всего на нескольких заводах, затем наклеиваются разные торговые марки и отправляются в разные торговые сети, и потребитель уже с трудом может отличить товары разных марок друг от друга.

Все это приводит к необходимости добавления ценности для потребителей в форме новых впечатлений, каждый бизнес стремится включить в базис поставки эмоциональную компоненту, чтобы увеличить добавленную стоимость [4].

Таким образом, кратко обозначив основные тренды в развитии маркетинга, можно сделать вывод, что происходит переформатирование маркетинга: если в начале прошлого столетия маркетинг был ориентирован на производство, затем продажи, в послевоенный период – качество и соответствие потребностям, то сегодня главное в продукте – незабываемое впечатление и возможность персонализации.

Библиографический список

1. B.J. Pine & J.H. Gilmore “The Experience Economy”//Harvard Business school Press”, 2006, pp.163-184
2. Kotler,P., Armstrong, G., “Principles of Marketing”, Pearson education Limited, 15th ed., 716p.
3. Kalinina M.A. The Concept of Green Marketing. Capturing Meaning through Brand Value and Green marketing. Управленческие науки, Научно-практический журнал.- М. -№ 1(10), 2014, С.52-62.
4. Kalinina M.A.,Karpova S.V. Product Evaluation management. Journal L”Association 1901 “SEPIKE”, E dition 05, 2014, pp.143-150.

Bibliographical list

1. B.J. Pine & J.H. Gilmore “The Experience Economy”//Harvard Business school Press”, 2006, pp.163-184
2. Kotler,P., Armstrong, G., “Principles of Marketing”, Pearson education Limited, 15th ed., 716p.

3. Kalinina M.A. The Concept of Green Marketing. Capturing Meaning through Brand Value and Green marketing. Upravlencheskie nauki, Nauchno-prakticheskij zhurnal.- М. -№ 1(10), 2014, S.52-62.

4. Kalinina M.A.,Karpova S.V. Product Evaluation management. Journal L”Association 1901 “SEPIKE”, E dition 05, 2014, pp.143-150.

Контактная информация / Contact links

8 (916) 150-14-96

marina491nik@gmail.com

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ВНУТРИРЕГИОНАЛЬНОГО СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РИСКА**

**REGIONAL SOCIAL AND ECONOMIC RISK EVALUATION
METHODICS DEVELOPMENT**

М.В. КАМЕНСКАЯ, канд. экон. наук, доцент

А.И. ЖЕЛЕЗНОВ, канд. экон. наук, доцент

Кемеровский государственный университет, Беловский институт
(филиал)

M.V. KAMENSKAYA, Ph.D, associate professor

A.I. ZHELEZNOV, Ph.D, associate professor

Kemerovo State University, Belovo institute (branch)

Аннотация

Конкурентоспособность региона и привлечение внешних инвестиций во многом обусловлены социально-экономическим развитием муниципальных образований, входящих в его состав. На социально-экономическое развитие современных агломераций существенное влияние оказывают риски, которые требуют детальной оценки и анализа с целью их последующей минимизации. В работе представлена методика оценки социально-экономического риска муниципальных образований региона.

Abstract

Regional competitive potential and fundraising greatly depends on social and economical development levels of its municipal units. Modern agglomerations are impacted with risks that require detailed evaluation and analysis for future risk assessment and minimization. This article suggests regional social and economic risk evaluation mechanism.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие, социально-экономический риск, методика оценки внутрирегионального социально-экономического риска.

Keywords: social and economic development, risks, regional social and economic evaluation methods, economic potential.

Значительная дифференциация российских регионов и муниципальных образований по уровню социально-экономического развития формирует различные условия для привлечения инвестиционных ресурсов и дальнейшего территориального развития. Серьезной проблемой некоторых муниципальных образований является недостаточность финансово-экономической базы для реализации экономической и социальной политики, что не позволяет рассматривать городские агломерации как самодостаточные системы, способные эффективно решать поставленные задачи без участия региональных органов власти. Вышесказанное обуславливает необходимость рассмотрения внутрирегиональной системы, состоящей из административно-территориальных единиц (городских округов и районов), связанных между собой различными экономическими отношениями и образованных в единую региональную комплексность. В связи с этим становится актуальной деятельность по изучению и оценке внутрирегионального социально-экономического риска с целью выявления потенциальных возможностей его минимизации, повышения эффективности использования ограниченного ресурсного потенциала, взаимодействия муниципальных и региональных органов власти, и как следствие, сглаживание асимметрии в уровне развития муниципальных образований.

Следует отметить, что социально-экономическое развитие территориальных образований должно исследоваться с позиции социально-экономического потенциала и социально-экономического риска. Природа возникновения риска заключается в его неопределенности, что искажает представления различных параметров будущего социально-экономического развития. Результаты исследования социально-экономического потенциала муниципальных образований региона, представлены нами в работе [3].

Целью настоящего исследования является разработка методики оценки внутрирегионального социально-экономического риска для определения места муниципальных образований в экономическом пространстве региона.

Разрабатывая методику оценки внутрирегионального социально-экономического риска, мы учитывали следующие положения:

- показатели, входящие в состав индикаторов, отражают количественную характеристику социально-экономического риска;

- оценка социально-экономического риска обеспечит адекватную оценку текущего состояния муниципальных образований и рассматривается нами как один из регуляторов стабилизации экономики внутри региона.

Итак, социально-экономический риск муниципальных образований региона оценивается нами с помощью системы показателей, формирующих индикаторы по ключевым составляющим территориального развития. Выбор системы показателей и индикаторов обусловлен сложностью состава социально-экономической сферы и ее зависимостью от целого ряда параметров. Поэтому уровень социально-экономического риска невозможно выразить в одном непосредственно измеряемом показателе. При формировании системы показателей и индикаторов мы ориентировались на уже существующие подходы [1,5] и собственные представления [4] о применении ряда специфических показателей.

Согласно нашим методическим положениям, социально-экономический риск муниципальных образований (МО) оценивается на основе показателей и индикаторов, представленных в табл. 1.

Таблица 1

Индикаторы и показатели социально-экономического риска МО

Индикаторы	Показатели
1. Экономический риск	1.1 Количество убыточных предприятий и организаций. 1.2 Степень износа основных фондов.
2 Финансовый риск	2.1 Сумма просроченной кредиторской задолженности предприятий. 2.2 Сумма убытка предприятий и организаций. 2.3 Просроченная задолженность по кредитам банков. 2.4 Финансовая помощь для выравнивания уровня бюджетной обеспеченности. 2.5 Недоимки по налоговым платежам.
3.Экологический риск	3.1 Выбросы загрязняющих атмосферу веществ. 3.2 Сброшено загрязненных сточных вод в водные объекты [2].
4.Криминальный риск	4.1 Количество тяжких преступлений (убийств, покушений на убийство и умышленное причинение вреда здоровью). 4.2 Количество экономических преступлений.
5.Социальный риск	5.1 Количество официально зарегистрированных безработных. 5.2 Просроченная задолженность по заработной плате. 5.3 Ветхое и аварийное жилье. 5.4 Смертность населения.

Для оценки внутрирегионального социально-экономического риска следует провести ряд последовательных вычислений.

1) Определяется доля соответствующего показателя муниципального образования в общерегиональном показателе по следующей формуле:

$$D_r = P_i \div P \quad (1)$$

где P_i – показатель, характеризующий часть совокупности по i -тому муниципальному образованию;

P – показатель по всей совокупности (в целом по региону).

2) Чтобы сделать выводы об уровне социально-экономического риска муниципального образования необходимо привести показатели в сопоставимый вид, приняв за базу долю населения муниципального образования в общей численности населения региона.

$$D_n = N_i \div N \quad (2)$$

где N_i – численность населения, проживающего на территории i -того муниципального образования;

N – численность населения, проживающего на территории региона.

3) На основе проведенных расчетов определяется коэффициент риска муниципального образования по отдельно взятому показателю, формирующему частный индикатор, по формуле:

$$k_r = D_r \div D_n \quad (3)$$

Таким образом, сопоставляя долю анализируемого показателя с долей численности населения, мы сможем оценить его значимость на данной территории и сопоставить несравнимые в абсолютном выражении показатели.

4) Расчет индикатора риска возможен при использовании формулы средней арифметической:

$$I_r = \frac{\sum_{j=1}^n k_{r,j}}{n} \quad (5)$$

где \bar{I}_r – индикатор риска,

$k_1, k_2, k_3, \dots, k_n$ – коэффициенты социально-экономического риска, рассчитанные на основе показателей, формирующих частный индикатор;

n – количество коэффициентов социально-экономического риска.

Более высокое значение частного индикатора риска (I_r) свидетельствует о наличии препятствий в социально-экономическом развитии муниципального образования (зависимость между уровнем риска и социально-экономическим развитием обратная). Для определения интегрального индикатора социально-экономического риска также представляется возможным использование формулы средней арифметической. На основе полученных данных проводится ранжирование территорий и формирование типологических групп, характеризующихся близкими значениями выбранного показателя для выявления общих закономерностей. Таким образом рейтинг риска муниципальных образований региона представляет собой упорядоченный список муниципальных образований, расположенных в порядке возрастания количественного значения социально-экономического риска.

Представляется, что исследование и оценка, проведенные по предложенной методике, позволят выявить специфические особенности муниципальных образований, входящих в состав региона, определить их

слабые позиции, возможности минимизации рисков, что будет способствовать выявлению стратегических направлений развития территориальных образований, созданию конкурентной среды для улучшения условий деятельности и привлечения инвестиционных ресурсов.

Библиографический список

1. Гриценко С.В. Статистическая оценка уровня социально-экономического развития муниципальных образований: на примере муниципальных районов Воронежской области: диссертация ... канд. экон. наук : 08.00.12 / С.В. Гриценко; [Место защиты: Воронеж. гос. ун-т].- Воронеж, 2009.- 279 с.

2. Жузе В.Б., Голов Р.С., Теплышев В.Ю. Концептуальные основы инновационного развития и модернизации системы муниципального теплоснабжения. Ухта, М.: Ухтинский государственный технический университет, 2007. -256 с

3. Каменская М.В. Методика количественной оценки социально-экономического потенциала муниципальных образований региона / М.В. Каменская // Социально-экономические преобразования в России: сборник научных трудов, посвященный 40-летию экономического факультета КемГУ. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 2014. – С. 199-205.

4. Каменская М.В. Оценка внутрирегионального инвестиционного климата: теоретические и методические основы (на примере Кемеровской области): диссертация... кандидата экономических наук : 08.00.05/ М.В. Каменская [Место защиты: Кем.госуниверситет] - Кемерово, 2006.- 264 с.

5. Сидоров А.А. Методы интегральной оценки, анализа и мониторинга социально-экономического развития муниципальных образований: диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / А.А.Сидоров; [Место защиты: Сиб. акад. гос. службы] - Томск, 2009.- 191 с.

Bibliographical list

1. Gricenko S.V. Statisticheskaja ocenka urovnja social'no-jekonomicheskogo razvitija municipal'nyh obrazovanij: na primere municipal'nyh rajonov Voronezhskoj oblasti: dissertacija ... kand. jekon. nauk : 08.00.12 / S.V. Gricenko; [Mesto zashhity: Voronezh. gos. un-t].- Voronezh, 2009.- 279 s.

2. Zhuze V.B., Golov R.S., Tepyshhev V.Ju. Konceptual'nye osnovy innovacionnogo razvitija i modernizacii sistemy municipal'nogo teplosnabzhenija. Uhta, M.: Uhtinskij gosudarstvennyj tehničeskij universitet, 2007. -256 с

3. Kamenskaja M.V. Metodika kolichestvennoj ocenki social'no-jekonomicheskogo potenciala municipal'nyh obrazovanij regiona / M.V. Kamenskaja // Social'no-jekonomicheskije preobrazovanija v Rossii: sbornik nauchnyh trudov, posvjashhenyj 40-letiju jekonomicheskogo fakul'teta KemGU. – Kemerovo: Kuzbassvuzizdat, 2014. – S. 199-205.

4. Kamenskaja M.V. Ocenka vnutriregional'nogo investicionnogo klimata: teoreticheskie i metodicheskie osnovy (na primere Kemerovskoj oblasti): dissertacija... kandidata jekonomicheskikh nauk : 08.00.05/ M.V. Kamenskaja [Mesto zashhity: Kem.gosuniversitet] - Kemerovo, 2006.- 264 s.

5. Sidorov A.A. Metody integral'noj ocenki, analiza i monitoringa social'no-jekonomicheskogo razvitija municipal'nyh obrazovanij: dissertacija ... kandidata jekonomicheskikh nauk : 08.00.05 / A.A.Sidorov; [Mesto zashhity: Sib. akad. gos. sluzhby] - Tomsk, 2009.- 191 s.

Контактная информация / Contact links

8 (923) 529-24-34

kmvictor@mail.ru

ПРАКТИКА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

THE PRACTICE OF CHARITY IN MODERN CONDITIONS

Н.П. КОЗЛОВА, канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

N.P. KOZLOVA, Ph.D, associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье рассматриваются лучшие современные практики в области корпоративной благотворительности. Анализируются материалы исследования, проведенного Ассоциацией менеджмента в области социальных инвестиций, и собственного исследования автора благотворительной деятельности малого и среднего бизнеса.

Abstract

The article deals with the best modern practices in the field of corporate philanthropy. The article analyzes the research materials conducted by Association of management of social investments and own research the author of the charitable activities of small and medium-sized businesses.

Ключевые слова: благотворительность, социальные инвестиции, бизнес, компания, социальная программа, репутация, мотивация.

Keywords: charity, social investment business, the company, social program, reputation, motivation.

Согласно статье 1 действующего Федерального закона «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (1995 г.), под благотворительной деятельностью понимается «добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки» [1].

Благотворительность – один из инструментов создания репутации и ее управления, свидетельство стабильности развития компании для инвесторов, ведь организация, находящаяся в кризисе, едва ли будет заниматься благотворительностью. На сегодняшний день более 80% российских компаний оказывают благотворительную помощь, а объем корпоративной благотворительности в России составляет более 1,5 млрд. долл. в год, или в относительных показателях оценивается как 1,2% ВВП [2]. При этом под корпоративной благотворительностью понимается активное участие коммерческих организаций в жизни сообщества, направленное на ее улучшение и решение общих проблем с местным сообществом, и, в то же время, согласующееся с коммерческими планами компании.

В 2014 году российская Ассоциация менеджеров подготовила «Доклад о социальных инвестициях в России – 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества». Доклад основывался на заочном анкетировании 60 компаний, принимающих участие в исследовании «Индекс социальных инвестиций российского бизнеса». Большая часть этих компаний принадлежит к крупному бизнесу. В этом докладе в числе прочего представлены лучшие практики благотворительной деятельности. Рассмотрим некоторые из них.

В сентябре 2013 года компания «Аэрофлот» приступила к реализации всероссийского благотворительного проекта «У сердца два крыла». Целевая аудитория проекта – дети с тяжелыми заболеваниями, нуждающиеся в высоквалифицированной врачебной помощи, которую они не могут получить дома. Компания взяла на себя все расходы по транспортировке таких детей в Москву в ФГБУ «Научный центр здоровья детей». При этом списки детей, особо остро нуждающихся в помощи, предоставляет научный центр, а информационную поддержку проекта оказывает «Национальная медиа группа». Для того, чтобы расширить географию проекта, «Аэрофлот» организует выезды бригад врачей в отдаленные регионы для обеспечения ранней диагностики и оказания помощи детям в местных больницах [3].

Помощь больным детям стала главным направлением благотворительной деятельности ЗАО КПМГ. Московским офисом компании в 2009 году был запущен проект «Дети в больницах», высоко оцененный столичными детскими лечебными учреждениями. Сейчас проект реализуется и в других городах России и СНГ, в которых есть офисы компании. Цель проекта – сформировать комфортную среду для детей, проходящих лечение в условиях стационара. Одно из направлений проекта – создание игровых комнат внутри клиник, в которых дети могут снять психоэмоциональное

напряжение, понизить уровень стресса. Второе направление проекта «Дети в больницах» связано с оказанием помощи детям со сложными заболеваниями из региональных домов ребенка. Для этого осуществляется поиск лучших специалистов в соответствующей области, обеспечивается с помощью волонтеров полное сопровождение ребенка во время прохождения лечения в Москве. Кроме того, компания организует арт–терапевтические занятия с больными детьми, покупает материалы для проведения ремонтных работ, закупает мебель и оборудование [3].

В качестве основной целевой аудитории для своей благотворительной деятельности компания ЗАО «Райффайзенбанк» выбрала людей пожилого возраста. Целью своей некоммерческой программы компания поставила выявление таких типов благотворительных программ, в которых наиболее нуждаются пожилые люди, и которые помогают вовлечь эту категорию населения в активную общественную жизнь. Лозунг этой программы: «Дать удочку и научить ловить, а не накормить рыбой». Выявленные лучшие программы тестируются в одном из регионов присутствия банка. Затем подбираются и поддерживаются наиболее инициативные партнеры в области помощи пожилым одиноким людям. Финансовая поддержка проекта обеспечивается самой эффективной в этой области грантовой системой [3].

«Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд», начиная с 2005 года, реализует план содействия развитию коренных малочисленных народов Севера Сахалинской области (КМНС). В последнее время места традиционного проживания этих народов достаточно интенсивно промышленно осваиваются, что вызывает протест КМНС. Для того, чтобы снизить уровень напряженности в регионе, сохранить самобытность этих народов, компания «Сахалин Энерджи» разработала и реализует комплексный социальный план, который учитывает интересы всех партнеров: коренных народов, бизнеса и власти. Эффективность проекта проверена временем. С 2005 года более 800 участников проекта прошли подготовку в рамках «Школы лидера», более 350 студентов получили финансовую поддержку, 33 из 46 КМНС вовлечены в управление «Планом содействия», 68 территориально–соседским и родовым общинам оказана помощь. Непосредственно участвуя в реализации плана, коренные народы приобретают опыт принятия решений. Им обеспечено бесплатное медицинское обслуживание, участие в спортивной и культурной жизни, оказывается содействие в развитии традиционных ремесел [3].

Подобных примеров в докладе приведено множество, анализ лучших практик показывает, что благотворительность в России приобретает не только массовый, но и все более системный характер. Четко прослеживается переход от простого выделения средств к социальным инвестициям [4, 5]. Весной 2015 года автором было проведено исследование «Отношение к благотворительности среди предпринимателей» в Тверской и Волгоградской областях. В рамках этого исследования опрашивались руководители малого и среднего бизнеса. Выяснилось их отношение к благотворительности, степень

участия в благотворительной деятельности, причины, которые их подтолкнули к реализации социальных проектов, проблемы и перспективы развития благотворительности в их регионах. Стоит отметить, что на постоянной основе благотворительностью занимается только 31% опрошенных, при этом подавляющая часть из них (67%) делает это по собственной инициативе. Среди причин, сдерживающих развитие благотворительности, на первом месте – отсутствие гарантий целевого использования средств (53%), далее следует – несовершенство налоговой и законодательной сферы – 27% и отсутствие традиций благотворительности – 17%. Отвечая на вопрос: «В каких направлениях нужно развивать благотворительность в первую очередь?» подавляющее большинство опрошенных высказалось в пользу профессиональной подготовки и трудоустройства (73%). Отмечали также создание благоприятной среды обитания, благоустройство, организацию досуга, защиту окружающей среды. Незначительное число компаний (11%) считают, что надо оказывать материальную помощь многодетным семьям, малоимущим и безработным. Характерно, что в современных непростых экономических и политических условиях большинство опрошенных компаний (61%) сохранило свой бюджет на благотворительность, а 1% опрошенных даже его увеличил. Однако, как уже отмечалось, адресность помощи изменилась. И в дальнейшем большинство компаний предполагают активно развивать благотворительную деятельность, вовлекать в нее своих сотрудников, повышать эффект для бизнеса. Как показало исследование, характерной чертой российских благотворителей является доминирование личных мотиваций. По результатам опроса следует, что решение об осуществлении благотворительных проектов чаще всего инициируется руководителями компании (41%) и лишь 32% опрошенных принимают решения об оказании помощи по инициативе некоммерческих организаций. Таким образом, благотворительность в России носит ярко выраженный индивидуальный характер, в ней проявляются личные пристрастия менеджмента компаний.

Вместе с тем, накопленный зарубежный и российский опыт показывает, что благотворительная деятельность может стать системной и эффективной только в том случае, если будет достигнуто взаимопонимание и взаимодействие между государством, бизнесом и обществом. При этом необходимо, чтобы государство, с помощью имеющихся в его распоряжении инструментов, стало поощрять компании активно развивать благотворительную деятельность. Среди этих инструментов на первом месте создание нормального правового поля, благоприятного налогового режима для благотворителей. Тогда бизнесу, ощущая поддержку от государственных и местных органов власти, будет выгодно и престижно заниматься благотворительностью.

Библиографический список

1. Федеральный закон № 135–ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995 года (ред. от 05.05.2014 N 103-ФЗ)
2. Беляева И.Ю., Козлова Н.П. «Благотворительность и спонсорство российских компаний»: В сб. научных статей Современные корпоративные стратегии и технологии в России, выпуск 6, часть 2: Социально–культурные управленческие технологии бизнеса. М., Финуниверситет, 2011.
3. Доклад о социальных инвестициях в России – 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества / Ю.Е. Благов (и др.); под общ. ред. Ю.Е.Благова, И.С. Соболева. СПб.: Авторская творческая мастерская (АТМ Книга), 2014 – 144 с.
4. Козлова Н.П. Имидж и репутация компании с точки зрения корпоративной аудиторией// Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 5. – С. 14-16.
5. Козлова Н.П. Социальный маркетинг и концепция устойчивого развития // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 5. – С. 33-35.

Bibliographical list

1. Federal'nyj zakon № 135–FZ «O blagotvoritel'noj dejatel'nosti i blagotvoritel'nyh organizacijah» ot 11 avgusta 1995 goda (red. ot 05.05.2014 N 103-FZ)
2. Beljaeva I.Ju., Kozlova N.P. «Blagotvoritel'nost' i sponsorstvo rossijskikh kompanij»: V sb. nauchnyh statej Sovremennye korporativnye strategii i tehnologii v Rossii, vypusk 6, chast' 2: Social'no–kul'turnye upravlencheskie tehnologii biznesa. M., Finuniversitet, 2011.
3. Doklad o social'nyh investicijah v Rossii – 2014: k sozdaniju cennosti dlja biznesa i obshhestva / Ju.E. Blagov (i dr.); pod obshh. red. Ju.E.Blagova, I.S. Soboleva. SPb.: Avtorskaja tvorcheskaja masterskaja (ATM Kniga), 2014 – 144 s.
4. Kozlova N.P. Imidzh i reputacija kompanii s točki zrenija korporativnoj auditorii// Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2014. – № 5. – S. 14-16.
5. Kozlova N.P. Social'nyj marketing i koncepcija ustojchivogo razvitija // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2015. – № 5. – S. 33-35.

Контактная информация / Contact links

8 (499) 203-36-96

Nadezda5665@yandex.ru

УСПЕХ БИЗНЕСА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ – ОРИЕНТАЦИЯ НА КЛИЕНТА

BUSINESS SUCCESS IN RETAIL - CUSTOMER ORIENTATION

А.О. КОЛОСОВ, аспирант

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

A.O. KOLOSOV, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье рассматривается проблема ориентации на клиента в сфере розничной торговли. Выявляются основные авторы и их вклад в изучение данной проблемы. Основное внимание в статье уделено важнейшим элементам ориентации на клиента применительно к рынку розничной торговли в России, а также важности их учета.

Abstract

The article deals with the problem of customer orientation in retail. Key authors and their contributions to the study of this problem are pointed out. The main attention in this article is paid to the most important elements of customer orientation with respect to the retail market in Russia, as well as the importance of taking them into account.

Ключевые слова: ориентация на рынок, ориентация на клиента, розничная торговля, потребности клиентов, категориальный менеджмент.

Keywords: market orientation, customer orientation, retail, customer needs, category management.

Продуктовая розничная торговля – бизнес локальный, он одним из первых реагирует на изменение экономической конъюнктуры и потока клиентов, на рост цен. Как и в любой кризисный период, сегодня население уделяет все большее внимание выбору места совершения покупок. Это обязывает компании серьезнее относиться ко многим составляющим розничного бизнеса и территорий, на которых они ведут свою деятельность. Без понимания особенностей этих составляющих невозможно полноценно удовлетворять растущие запросы клиентов. В связи с этим ритейлеры должны рассматривать ориентацию на клиента как основу ведения бизнеса.

Существенный вклад в развитие проблемы ориентации на клиента внесли работы двух независимых исследовательских групп – Коли и Яворски, а также Нарвера и Слейтера [2, 3]. В своих трудах они сделали вывод, что компания сможет обеспечить себя конкурентным преимуществом,

финансовой устойчивостью, эффективными маркетинговыми инвестициями, а также дифференцироваться от конкурентов, только посредством применения подхода ориентации на рынок, модифицируя его под конкретную область бизнеса. При этом важнейшим структурным элементом ориентации на рынок является, по их утверждению, ориентация на клиента. Начиная с 1990-х годов, в зарубежных изданиях было опубликовано немало работ на тему клиентоориентированности [1].

Необходимо подробнее описать элементы, которые следует учитывать любому ритейлеру, стремящемуся быть клиентоориентированным и, как следствие, успешным на рынке. Одним из важнейших элементов клиентоориентированности, о котором необходимо помнить каждому продавцу, является наличие подробной информации о своих клиентах. Анализ этой информации позволяет лучше понимать своих клиентов, и, как следствие, полнее удовлетворять их текущие и скрытые потребности, другими словами предсказывать, как и что люди станут покупать в будущем. В сфере розничной торговли для понимания клиентов строятся типовые профили людей, которые наиболее часто посещают магазины компании. Эти профили объединяют посредством факторного и кластерного анализа, приводя все к образу типичного покупателя данного региона. Таким образом определяется целевой сегмент, который влияет на все остальные стороны маркетинговой активности компании, а именно: ценовую и ассортиментную политику, мерчандайзинг и территориальное расположение торговой точки.

Другим элементом, о котором следует упомянуть, является ассортимент, который представлен в магазинах розничного торговца. В компаниях розничной торговли постоянно разрабатываются и принимаются решения, связанные с шириной и глубиной товарного ассортимента. Увеличение широты ассортимента используется тогда, когда стоит задача увеличить количество продаж в категории или создать специальные предложения для клиентов. Напротив, глубина ассортимента развивается в случае высокого интереса к определенной категории. Например, клиенту нравится FM-трансмиссия, но его не устраивает его стоимость. Тогда на полки выставляются аналогичные товары, но с различным качеством, комплектацией и ценой, чтобы покупатель мог выбрать самый удобный для себя вариант.

Наряду с определением широты и глубины ассортимента, клиентоориентированной компании необходимо своевременно совершенствовать свою ценовую политику. Взаимозависимость этих составляющих определяется не только тенденциями на рынке, ценовой политикой конкурентов, но и вводом собственных торговых марок (СТМ), которые активно развиваются торговыми сетями. Например, если в определенном регионе активно продаются конфеты известных брендов (Nestle и пр.), компания может запустить аналогичный продукт под собственным брендом, для того, чтобы предложить клиенту выбор и тем самым повысить продажи. С точки зрения клиента, очень важным фактором является доступность сервиса, то есть точки продаж. Другими словами, для

клиента очень важно, чтобы до магазина было удобно добираться. Для этого применяются различные действия, такие как дополнительные бесплатные маршрутные автобусы, строительство дополнительных остановок, изменение маршрута городского транспорта, дополнительные парковочные места и др. Нужно сделать так, чтобы клиент приезжал в определенный магазин, миновав по пути магазины конкурентов.

Для того, чтобы клиент знал, где находится магазин компании и что в нем ему могут предложить, необходимо применять коммуникационные воздействия на клиента. Магазин должен хорошо просматриваться со стороны всех дорог, а также коммуникационное воздействие обеспечивается установкой билбордов, дорожных знаков, нанесением указателей на автобусные остановки и маршрутные автобусы. Эффективной может быть рассылка каталогов промо-акций на определенных зонах охвата, на которых работает розничный торговец. Доступность и осведомленность о торговых точке является одним из важнейших аспектов ориентации на клиента для розничного торговца.

Для рынка розничной торговли необходимым является не только определение потребностей своих клиентов, но также побуждение их к покупке, то есть использование определенных техник воздействия на клиентов. Наиболее часто используется применение техники воздействия при выборе товара и его приобретении. Например, компания Ашан использует часть площади каждого магазина формата гипермаркет для формирования на ней специально подготовленных сезонных коллекций, обладающих повышенным спросом в конкретное время. Поскольку магазин продает большое количество товаров, в сфере розничной торговли, активно применяют категорийный менеджмент, который должен присутствовать в каждой компании. Категорийный менеджмент в сфере розничной торговли отличается от традиционного управления брендами в FMCG компаниях. В традиционном подходе поставщик выбирает товар, его вид, способ размещения и ценовую политику, в соответствии с которыми будет реализовываться его товар. В розничной торговле этот выбор осуществляет категорийный менеджмент, основываясь на предпочтениях и стратегии компании. Категорийный менеджмент в розничной торговле направлен на понимание выбора клиента, причин приобретения того или иного товара и выстраивание ассортимента отдельной категории или сегмента в соответствии с этими предпочтениями, другими словами на выстраивание логики принятия решения о покупке в определенном регионе или в целом по компании. Подобный вид управления ассортиментом оказывает положительное влияние на удовлетворенность клиентов, что, в конечном счете, приводит к росту продаж. Важность этого элемента возрастает с увеличением размера компании, и он является основой для принятия верных управленческих решений.

Рассматривая и учитывая каждый элемент, с помощью которого можно максимально удовлетворить своего клиента, ритейлеры добиваются улучшения своих позиций на рынке и финансового положения. Существует

необходимость учета всех этих аспектов деятельности ритейлера с определением важности и порядка их рассмотрения для оперативного реагирования на меняющиеся потребности клиентов. Для этого компании необходимо систематически проводить исследования степени своей ориентированности на клиента.

Библиографический список

1. Колосов А.О. Ориентация на клиента в области розничной торговли// «Маркетинг и современность». Сборник научных трудов. «РИМ Университет». Москва. 2014.
2. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. Marketing orientation: antecedents and consequences // Journal of Marketing. – 1993. – #57. – С. 53–70.
3. Slater, S. F., Narver, J. C. The effect of a market orientation on business profitability // Journal of Marketing. – 1993. – #57. – С. 20–35.

Bibliographical list

1. Kolosov A.O. Orientacija na klienta v oblasti roznichnoj trgovli// «Marketing i sovremennost'». Sbornik nauchnyh trudov. «RIM Universitet». Moskva. 2014.
2. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. Marketing orientation: antecedents and consequences // Journal of Marketing. – 1993. – #57. – S. 53–70.
3. Slater, S. F., Narver, J. C. The effect of a market orientation on business profitability // Journal of Marketing. – 1993. – #57. – S. 20–35.

Контактная информация / Contact links

8 (916) 655 94 21
andreykolosow@gmail.com

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ФИНАНСОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

COMPETITIVENESS OF FINANCIAL ORGANIZATIONS DURING CRISIS

В.М. КОМАРОВ, канд. экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

V.M. KOMAROV, Ph.D, associate professor
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье проанализированы основные характеристики и динамика изменения банковского рынка. Целью статьи является определение основных направлений управления конкурентоспособностью. Доказан тезис, что для управления конкурентоспособностью банков необходимо использование финансовых, кредитных и операционных показателей.

Abstract

The article analyzes main characteristics of changes in the bank market and its dynamics. The purpose of the article is to define basic conditions of using managing competitiveness. The author of the article has proven a thesis of necessity of financial, credit and operational variables for managing bank competitiveness during crisis.

Ключевые слова: рынок банковских услуг, банки, конкурентоспособность, конкурентоспособность банков.

Key words: banking services market, banks, competitiveness of banks, competitiveness.

Глобальный финансово-экономический кризис и введенные против нашей страны санкции сделали проблему конкуренции одной из важнейших проблем развития всей отечественной банковской системы. Состояние рынка розничных банковских услуг Российской Федерации свидетельствует о наличии значительных проблем в его развитии. Вследствие низкого уровня жизни населения в большинстве регионов, растущая доля процентных выплат в структуре расходов физических лиц при долговой нагрузке по потребительскому кредитованию представляет собой угрозу для банковской системы [1]. Основные отличия банковской конкуренции обусловлены:

1. Составом субъектов банковской конкуренции.
2. Сферой банковской конкуренции.

3. Характером реализуемого продукта.

4. Высокими рисками [2].

В своих работах отечественные авторы выделяют внутренние и внешние факторы банковской конкурентоспособности [3]. Одним из наиболее значимых внешних факторов является государственное регулирование, которое может способствовать изменению численности банков на рынке (рис. 1).

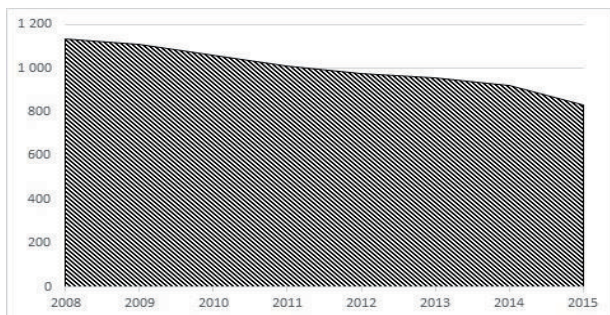


Рис.1. Динамика изменения численности банков в РФ

Начиная с 2008 года численность банков в РФ сократилась на 26,58%. В период с 2014 по 2015 год сокращение банков ускорилось в 2,7 раза (89 за 2014 г. и 33 за 2013 г.). Не вызывает сомнений, что финансовая и кредитная политика банков относится к внутренней конкурентоспособности, в то время как участие банков в рейтингах можно отнести к внешней конкурентоспособности. Банковский сектор является сферой экономики, которая имеет высокий уровень дифференциации. Большинство клиентов предпочитают выбрать более известный банк (табл. 1), нежели малознакомый, так как считают, что престижность является гарантом надежности. В основном это характерно для физических лиц. Значительная часть активов банковской системы в РФ сосредоточена у 10 самых крупных банков страны.

Следует отметить, что финансовое неравенство конкурентов в банковской сфере РФ значительно снижает развитие конкуренции и делает возможными ограничения и монополизацию банковского рынка.

Таблица 1

Финансовый рейтинг российских банков 2015⁹

№ п/п	Название банка	Показатель (тыс. руб.)
1.	Сбербанк России	22 167 983 555
2.	ВТБ	8 729 926 680
3.	Газпромбанк	5 017 179 104
4.	ФК Открытие	2 989 478 663
5.	ВТБ 24	2 875 640 221
6.	Россельхозбанк	2 358 401 414
7.	Альфа-Банк	2 215 195 014
8.	Банк Москвы	1 854 764 947
9.	Национальный Клиринговый Центр	1 439 575 028
10.	ЮниКредит Банк	1 370 002 045

Вместе с тем, следует отметить, что показатели доходности далеко не всегда отражает реальную конкурентоспособность того или иного банка (табл. 2).

Таблица 2

Кредитный рейтинг российских банков 2015¹⁰

	S&P	Moody's	Fitch	HPA	AK&M
Сбербанк России		Aa1.ru	AAA(rus)		
ВТБ	ruAA+				
Газпромбанк	ruAA+	Aa2.ru	AA+(rus)		
ФК Открытие	ruAA-	Aa3.ru		AAA	ruAA-
ВТБ 24		Aaa.ru			
Россельхозбанк		Aa2.ru	AA+(rus)		
Альфа-Банк	ruAA		AA+(rus)	AAA	ruAA
Банк Москвы	ruAA+				
Национальный Клиринговый Центр			AAA(rus)		
ЮниКредит Банк			AAA(rus)		

Из табл. 2 видно, что занимающий четвертое место кредитного рейтинга ФК Открытие имеет негативный прогноз, который может отрицательно сказаться на его финансовом положении. При составлении рейтингов расчет рыночной стоимости банка может производиться по формуле дисконтированных денежных потоков для собственного капитала [4].

⁹ по данным Банки.ru <http://www.banki.ru/banks/ratings/>

¹⁰ по данным Банки.ru <http://www.banki.ru/banks/ratings/agency>

$$P = \sum_{i=1}^n \frac{ДП_i}{(1+r)^{(n-0.5)}} + \frac{ТС_{n+1}}{(1+r)^n} \quad (1)$$

где P – стоимость собственного банковского капитала;
 $ДП_i$ – денежный поток на собственный банковский капитал в i -м периоде;

r – ставка дисконта;

n – период прогнозирования (лет);

$ТС_{n+1}$ – терминальная стоимость инвестированного банковского капитала в постпрогнозный периоде.

Модель работы банковских организаций (рис. 2) показывает, что низкие издержки конверсии основаны на соотношении предлагаемых процентных ставок банка и его конкурентов.

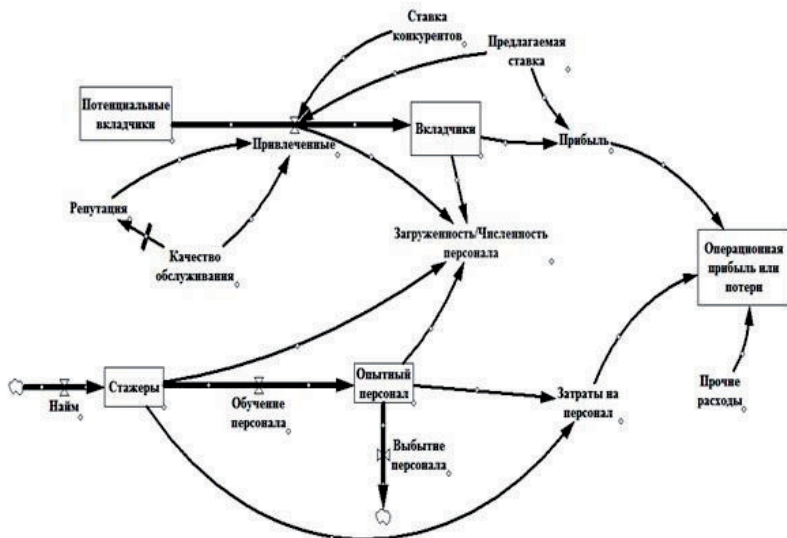


Рис.2. Модель работы банковских организаций

В качестве решения проблем конверсии и повышения операционной эффективности в структуре отдельных банков возможна специализация деятельности подразделений на производстве и продажах банковских услуг.

В заключении следует отметить, что причинами повышения конкурентоспособности в перспективе могут стать стабилизация положения коммерческих банков, развитие информационных технологий, поиск новых технологий обслуживания и специализации.

Библиографический список

1. Трофимов Д.В. Конкурентоспособность розничных банков, Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 12 (60). С. 80.

2. Черепанова Ю.О. Конкурентоспособность российских банков, ЭКОНОМИКА РОССИИ В XXI ВЕК, Сборник научных трудов XI Международной научно-практической конференции «Экономические науки и прикладные исследования: фундаментальные проблемы модернизации экономики России», посвященной 110-летию экономического образования в Томском политехническом университете. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. Томск, 2014. С. 403-407.

3. Колесов П.Ф. Основные факторы, влияющие на конкурентоспособность банков, Современные научные исследования и инновации. 2012. № 11 (19). С. 12.

4. Кетова И.А., Рачилов Е.Е. Стоимостной подход к управлению конкурентоспособностью банка, Современные проблемы науки и образования. 2014. № 4. С. 428.

Bibliographical list

1. Trofimov D.V. Konkurentosposobnost' roznichnyh bankov, Upravlenie jekonomicheskimi sistemami: jelektronnyj nauchnyj zhurnal. 2013. № 12 (60). S. 80.

2. Cherepanova Ju.O. Konkurentosposobnost' rossijskih bankov, JeKONOMIKA ROSSII V XXI VEK, Sbornik nauchnyh trudov XI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Jekonomicheskie nauki i prikladnye issledovanija: fundamental'nye problemy modernizacii jekonomiki Rossii», posvjashhennoj 110-letiju jekonomicheskogo obrazovanija v Tomskom politehnicheskom universitete. Nacional'nyj issledovatel'skij Tomskij politehnicheskij universitet. Tomsk, 2014. S. 403-407.

3. Kolesov P.F. Osnovnye faktory, vlijajushhie na konkurentosposobnost' bankov, Sovremennye nauchnye issledovanija i innovacii. 2012. № 11 (19). S. 12.

4. Ketova I.A., Rachilov E.E. Stoimostnoj podhod k upravleniju konkurentosposobnost'ju banka, Sovremennye problemy nauki i obrazovanija. 2014. № 4. S. 428.

Контактная информация / Contact links

8 (916) 184-06-02

vasilykomarov@gmail.com

ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ХОЛДИНГОВ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ¹¹

INSTRUMENTS OF STIMULATION OF INNOVATIVE ACTIVITY OF HOLDINGS IN THE INDUSTRY

Н.В. ЛИНДЕР, канд. экон. наук, доцент, заместитель декана факультета менеджмента

А.В. АРСЕНОВА, канд. экон. наук, доцент, декан факультета менеджмента
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

N.V. LINDER, Ph.D, associate professor, deputy dean of faculty of management

A.V. ARSENOVA, Ph.D, associate professor, dean of Faculty of management
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

Промышленные холдинги, являются крупнейшими субъектами экономики, объем их вложений в исследования и разработки, инновационные проекты достаточно значим, чтобы оказывать определяющее влияние на технологическое развитие соответствующих отраслей промышленности. В статье предложены инструменты стимулирования промышленных холдингов, такие как - построение инновационной платформы холдинга, как совокупности компонентов, ноу – хау, способов производства, которые будут использоваться как модули для создания новых инновационных продуктов, а также использование инструментов «открытых инноваций», заключающееся в кооперации с ведущими сторонними организациями, а именно научными и образовательными организациями, субъектами малого и среднего инновационного предпринимательства и их объединениями в лице технологических платформ, инновационными территориальными кластерами, в том числе посредством создания консорциумов для решения задач технологического развития; обеспечение для этого максимальной открытости информации об инвестиционных планах компании; реализация принципов «открытых инноваций».

¹¹ Статья подготовлена на основе результатов исследования «Обеспечение управляемости промышленных холдингов и обеспечение инновационного развития», проведенного за счет средств бюджетного финансирования в рамках госзадания Финансового университета, 2015.

Abstract

Industrial holdings are the largest subjects of economy, the volume of their investments in researches and development, innovative projects we mean enough to have defining impact on technological development of the corresponding industries. In article instruments of stimulation of industrial holdings, such as - creation of an innovative platform of holding, as sets of components, ноу – Хау, ways of production which will be used as modules for creation of new innovative products, and also use of tools of "open innovations", consisting in cooperation with the leading third-party organizations, namely the scientific and educational organizations, subjects of small and average innovative business and their associations in the person of technological platforms, innovative territorial clusters, including by means of creation of consortia for the solution of problems of technological development are offered; providing for this purpose maximum openness of information on investment plans of the company; realization of the principles of "open innovations".

Ключевые слова: холдинг, инновации, открытые инновации, инновационные платформы.

Keywords: holding, innovations, open innovations, innovative platforms.

Введение

В исследовании [1] показано, что на производительность промышленных холдингов в большей степени оказывают влияние технологические инновации, чем нетехнологические. Это обусловлено тем, что технологические инновации проявляются в снижении затрат на производство и сокращении сырья и комплектующих за счет более действенных и эффективных методов производства, что приводит к сокращению себестоимости и созданию добавленной ценности для потребителей. Кроме того, компании, внедряющие технологические инновации, могут иметь более высокую доходность в связи с существованием монопольной ренты, обеспечивающей защиту от копирования посредством патентов.

В этой связи, инструментом стимулирования инновационной деятельности должно стать создание инновационной платформы внутри холдинга.

Создание инновационных платформ внутри холдинга

Под инновационной платформой мы будем понимать совокупность компонентов, ноу–хау, способов производства, которые будут использоваться как модули для создания новых инновационных продуктов. Платформа должна позволять быстро разрабатывать новые продукты, снижать общие затраты. Значимость платформ увеличивается с увеличением числа клиентов, использующих продукты этой платформы. Существующие исследования не дают всестороннюю картину возможных моделей взаимодействия компаний холдинга с внутренними и внешними партнерами для создания

инновационных платформ [3, 4, 5, 6]. При этом в литературе большее внимание уделяется привлечению внешних партнеров и построению организационных сетей, чем взаимодействию компаний внутри холдинговой структуры. Вместе с тем, проведенный анализ [1] показал, что на результативность инновационной деятельности гораздо большее влияние оказывает внутрифирменное взаимодействие.

Для формирования инновационной платформы должны быть исследованы вопросы:

- численность и состав внутренних подразделений холдинговой структуры, входящих в состав платформы;
- численность и состав внешних партнеров холдинга, входящих в состав платформы;
- интенсивность и механизм взаимодействия партнеров инновационной платформы холдинга.

Состав внутренних компаний холдинга является важной частью инновационной платформы. Инновации не могут быть созданы исключительно в отделе научно-исследовательских разработок, более того, они требуют активного участия и обмена информацией между внутренними подразделениями компании такими, как отделы маркетинга и закупок, продаж, поскольку они имеют непосредственный контакт с компаниями-партнерами: заказчиками, поставщиками и конкурентами.

Сигналы и информация, полученная в ходе прямого контакта с партнерами, представляют собой информационное поле, на котором компания работает, при этом, чем активнее взаимодействие между компаниями и чем активнее подход фирмы к управлению этими потоками информации, тем лучше может быть результат с точки зрения повышения уровня инноваций и успеха новых продуктов [5].

Инновационная платформа предоставляет холдингам преимущества, среди которых создание рыночной ориентации в ходе взаимодействия компаний холдинга друг с другом, создание внутренних механизмов организации инновационной деятельности и межфункциональной координации, обратная связь от потребителей, координация процесса разработки нового продукта с участием партнеров холдинга и с учетом различных результатов функционирования платформы [6, 7, 10].

Целью данного исследования является поиск ответа на вопрос о том, какие структуры холдинга должны входить в инновационную платформу, т.е. какова структура вовлеченных групп ДЗО и каков их потенциал для содействия развитию инновационной платформы холдинга. Возможность партнеров усиливать потенциал для создания радикальных инноваций на основе инновационной платформы может существенно различаться и зависит от многих критериев. Результатами данного исследования должна стать разработка механизма создания инновационной платформы холдинга, в целях содействия технологическим инновациям и развитию новых продуктов.

Количество партнеров, участвующих в инновационной платформе, может служить признаком открытости холдинга, но также может быть признаком отсутствия правильных критериев для выбора наилучших партнеров с наибольшим потенциалом для совместного создания инноваций. На данный момент не существует количественных исследований, показывающих роль числа партнеров, вовлеченных в инновационную платформу холдинговой структуры [7, 8].

Внешние партнеры также являются необходимым компонентом такой платформы. Так, в некоторых исследованиях уделяется внимание числу вовлеченных в инновационный процесс внешних партнеров [3, 9]. Компании, придерживающиеся принципов концепции открытых инноваций, можно рассматривать как компании, «работающие со множеством партнеров, всегда ищущие новые связи, которые могли бы повысить их инновационный потенциал, или покупателей, предлагающих самую высокую цену за знания, которые предлагает компания», но в основном у компаний существует ограниченное число партнеров [10].

Таким образом, разработка механизма взаимодействия между ДЗО холдинговой структуры в ходе создания инновационных платформ станет инструментом повышения инновационной активности промышленных холдингов.

Описание исследования

Для исследования была составлена выборка, в которую вошли 60 крупных российских промышленных холдинга (свыше 1500 работников). Исследование основано на результатах личных структурированных интервью с ключевыми респондентами, представляющими отдел НИОКР или высшее руководство холдингов.

В исследовании использовалась стратифицированная выборка, сформированная на основе следующих критериев — регион, годовой доход компании, а также доступность ключевых респондентов в каждой компании. Респонденты были отобраны с учетом их наибольшей информированности о взаимодействии холдинга как с внешними, так и с внутренними заинтересованными сторонами, связанными с инновационными процессами внутри компании. Данные были собраны в ходе личных интервью с ключевыми респондентами.

Измерение и переменные. Ключевые респонденты должны были определить уровень вовлеченности некоторых внутренних и внешних заинтересованных сторон в деятельность инновационной платформы и оценить степень интенсивности участия партнеров.

Вовлеченность внутренних/внешних заинтересованных сторон. Дихотомический подход был использован для измерения того, должны ли быть вовлечены внутренние/внешние партнеры в деятельность инновационной платформы. Вопросы, касающиеся внутренних партнеров, затрагивают топ-менеджмент, производственный отдел, отдел исследований и разработок, маркетинга и продаж. Вовлеченность внешних сторон

измеряется по десяти группам участников: поставщики в России; зарубежные поставщики; клиенты в России; клиенты за рубежом; посредники; акционеры; конкуренты; консультанты, научно-исследовательские организации; партнеры в совместных предприятиях. Результаты анализа данной фиктивной переменной были использованы для контроля вовлеченности заинтересованных групп, а также для подсчета количества внутренних и внешних вовлеченных во взаимодействие заинтересованных групп (которые варьировались от 0 до 5 для внутренних заинтересованных сторон и от 0 до 10 для внешних заинтересованных сторон).

Интенсивность взаимодействия с внутренними/внешними заинтересованными сторонами в рамках научно-исследовательской деятельности. Те же самые внутренние/внешние заинтересованные группы были протестированы по степени интенсивности участия в деятельности инновационной платформы. Пятибалльная шкала Лайкерта была использована для измерения интенсивности взаимодействия с внутренними/внешними заинтересованными сторонами в процессе инновационной деятельности. Альфа Кронбаха как для шкалы по внутренним заинтересованным сторонам, так и для шкалы по внешним заинтересованным сторонам вполне приемлема (0,725 и 0,824, соответственно).

Основные результаты исследования

Двумя основными переменными при проведении анализа являются участие партнеров в инновационной платформе холдинга и степень интенсивности их участия. Необходимость разделения участников на внутренние и внешние была подтверждена эмпирическими результатами [1], причем количество внутренних групп заинтересованных сторон – компаний холдинга, вовлеченных во взаимодействие, существенно выше, чем внешних (это соответствует полученным нами результатам о большем влиянии внутренних участников на результативность инновационной деятельности). Как и ожидалось, лидером по вовлеченности во внутрифирменное взаимодействие должно стать подразделение холдинга, занимающееся исследованиями и разработками (как правило, НИИ холдинга) (89% холдингов), которому соответствует средняя степень интенсивности участия (4,24). Наименее вовлечены в платформу должны быть компании холдинга, отвечающие за сбытовую деятельность (61,3% холдингов).

Среди внешних заинтересованных сторон самые высокие показатели по критерию вовлеченности имеют внешние исследовательские организации, консультанты и потребители на территории России. Те же самые группы заинтересованных сторон относятся к числу наиболее интенсивно вовлеченных. К наименее вовлеченным группам внешних заинтересованных сторон относятся потребители за рубежом, посредники и зарубежные поставщики.

Число групп заинтересованных сторон, участвующих в инновационной деятельности, варьируется от 0 до 5 для внутренних заинтересованных сторон и от 0 до 10 для внешних заинтересованных сторон. В табл. 1 и 2 представлены данные, которые показывают распределение

участников по различным группам в зависимости от количества вовлеченных во взаимодействие групп партнеров.

Таблица 1

Вовлеченность внутренних компаний холдинга в инновационный процесс

Количество вовлеченных заинтересованных сторон	№	%	Высшее руководство	Производственные подразделения	Продажи	Маркетинг	Исследования и разработки (НИИ)
0	3	1,9	–	–	–	–	–
1	5	3,1	1	1	–	–	3
2	3	1,9	3	1	–	–	2
3	21	13,1	9	16	7	13	18
4	44	27,5	37	35	23	40	41
5	84	52,5	84	84	84	84	84

Наиболее важными группами являются высшее руководство, производство и исследования и разработки — эти подразделения компаний холдингов и функциональные подразделения вовлечены в инновационную деятельность холдинга в первую очередь, в то время как отдел продаж и маркетинга вовлечены в меньшей степени. В целом, в 52,5% компаний, включенных в выборку, все внутренние заинтересованные группы вовлечены в процесс создания инноваций.

Таблица 2

Вовлеченность внешних участников (количество компаний)

Количество вовлеченных заинтересованных сторон	№	%	Поставщики в России	Зарубежные поставщики	Потребители в России	Потребители за рубежом	Посредники	Акционеры	Конкуренты	Консультанты	Исследовательские организации	Партнеры в совместных предприятиях
0	25	15,6	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
1	20	12,5	3	1	3	–	–	7	–	2	4	–
2	18	11,3	4	1	8	5	–	1	4	4	5	4
3	23	14,4	6	3	8	1	2	7	5	15	14	8
4	16	10,0	7	3	11	3	2	3	6	10	12	7
5	6	3,8	4	0	5	1	5	2	1	5	4	3
6	13	8,1	10	6	8	5	8	5	7	9	8	12
7	7	4,4	6	4	5	6	4	4	4	5	5	6
8	1	0,6	1	1	1	1	1	–	1	–	1	1
9	3	1,9	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3
10	28	17,5	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28

Вовлеченность внешних заинтересованных сторон имеет другую тенденцию: 15,6% компаний в выборке не вовлекают внешние заинтересованные стороны в инновационную деятельность. Среди тех компаний, которые связаны лишь с одним партнером, наиболее

вовлеченными во взаимодействие группами заинтересованных сторон являются ведущие поставщики и потребители в России, зарубежные поставщики, акционеры, консультанты и научно-исследовательские организации. 17,5% компаний среди всех компаний, включенных в выборку, отметили, что взаимодействуют со всеми перечисленными группами заинтересованных сторон в ходе процесса создания инноваций.

Практические рекомендации по созданию инновационной платформы холдинга

Деятельность, связанная с созданием инноваций, является одним из основных направлений для достижения успеха и конкурентоспособности компании, что указывает на особую важность эффективного взаимодействия с партнерами в процессе создания инноваций. Для создания инновационной платформы необходимо описать модели взаимодействия российских холдингов с внутренними и внешними партнерами в процессе инновационной деятельности. Анализ обеспечил эмпирическое подтверждение того, что основными участниками инновационной платформы должны стать инновационное подразделение холдинга, занимающееся исследованиями и разработками (как правило, НИИ холдинга), которому соответствует средняя степень интенсивности участия (4,24), высшее руководство холдинга, отдел маркетинга, производственные лаборатории, ДЗО. Среди внешних участников платформы наибольшую значимость имеют внешние исследовательские подразделения, консультанты, потребители.

Библиографический список

1. Трачук А.В., Линдер Н.В., Арсенова Е.В. и др. Обеспечение управляемости промышленных холдингов и стимулирование инновационного развития. Отчет о НИР №115070810107, 2015
2. Chesbrough, H.W. (2011) Why Companies Should Have Open Business Models. MIT Sloan Management Review, 48, 22–28.
3. M. Johanson. Networks in Transition//Proceedings of the 23th IMP Conference, Manchester Business School, UK, 2012.
4. Grant, R.M. and Baden-Fuller, C. (2004) A Knowledge Accessing Theory of Strategic Alliances. Journal of Management Studies, 41, 61–84.
5. Teece, D.J. (2007) Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance. Strategic Management Journal, 28, 1319–50.
6. Трачук А.В. Инновационная стратегия компании/Трачук А.В. Проблемы теории и практики управления. 2013, № 9 с. 75-83
7. Трачук А.В. Инновационная стратегия компании. Проблемы теории и практики управления/Трачук А.В. Управленческие науки. 2013, № 3(8) с. 75
8. Линдер Н.В. Стратегии диверсифицированного роста и определение оптимальных границ крупных промышленных структур// Эффективное антикризисное управление. 2014. № 1 с. 90-99

9. Ребязина В.А. Инновационная деятельность российских компаний: результаты эмпирического исследования / В.А. Ребязина, С.П. Куш, А.В. Красников, М.М. Смирнова // Российский журнал менеджмента. 2011. Том 9. № 3. С. 29-54.

10. Гине Ж., Майсснер Д. (2012) Открытые инновации: эффекты для корпоративных стратегий, государственной политики и международного «перетока» исследований и разработок // Форсайт. Т. 6. No 1. С. 26–36.

11. Rohrbeck R., Hölzle K., Gemünden H. (2009) Opening up for competitive advantage – How Deutsche Telekom creates an open innovation ecosystem // R&D Management. No. 39 (4). P. 420–430.

12. Гершман М.А. (2013) Программы инновационного развития компаний с государственным участием: первые итоги // Форсайт. Т. 7. No 1. С. 28–43.

13. Рудник П.Б. (2011) Технологические платформы в практике российской инновационной политики // Форсайт. Т. 5. No 1. С. 16–25.

Bibliographical list

1. Trachuk A.V., Linder N.V., Arsenova E.V. i dr. Obespechenie upravlyaemosti promyshlennyh holdingov i stimulirovanie innovacionnogo razvitiya. Otchet o NIR №115070810107, 2015

2. Chesbrough, H.W. (2011) Why Companies Should Have Open Business Models. MIT Sloan Management Review, 48, 22–28.

3. M. Johanson. Networks in Transition//Proceedings of the 23th IMP Conference, Manchester Business School, UK, 2012.

4. Grant, R.M. and Baden-Fuller, C. (2004) A Knowledge Accessing Theory of Strategic Alliances. Journal of Management Studies, 41, 61–84.

5. Teece, D.J. (2007) Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance. Strategic Management Journal, 28, 1319–50.

6. Trachuk A.V. Innovacionnaja strategija kompanii/Trachuk A.V. Problemy teorii i praktiki upravlenija. 2013, № 9 s. 75-83

7. Trachuk A.V. Innovacionnaja strategija kompanii. Problemy teorii i praktiki upravlenija/Trachuk A.V. Upravlencheskie nauki. 2013, № 3(8) s. 75

8. Linder N.V. Strategii diversificirovannogo rosta i opredelenie optimal'nyh granic krupnyh promyshlennyh struktur// Jeffektivnoe antikrizisnoe upravlenie. 2014. № 1 s. 90-99

9. Rebjazina V.A. Innovacionnaja dejatel'nost' rossijskih kompanii: rezul'taty jempiricheskogo issledovaniya / V.A. Rebjazina, S.P. Kushh, A.V. Krasnikov, M.M. Smirnova // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. 2011. Tom 9. № 3. S. 29-54.

10. Gine Zh., Maïssner D. (2012) Otkrytye innovacii: jeffekty dlja korporativnyh strategii, gosudarstvennoj politiki i mezhdunarodnogo «peretoka» issledovanii i razrabotok // Forsait. T. 6. No 1. S. 26–36.

11. Rohrbeck R., Hölzle K., Gemünden H. (2009) Opening up for competitive advantage – How Deutsche Telekom creates an open innovation ecosystem // R&D Management. No. 39 (4). P. 420–430.

12. Gershman M.A. (2013) Programmy innovacionnogo razvitija kompanij s gosudarstvennym uchastiem: pervye itogi // Forsait. T. 7. No 1. S. 28–43.

13. Rudnik P.B. (2011) Tehnologicheskie platformy v praktike rossijskoj innovacionnoj politiki // Forsait. T. 5. No 1. S. 16–25.

Контактная информация / Contact links

8 (499) 270-22-08

NVLinder@fa.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ФРАНШИЗ

STUDY OF REGIONAL FRANCHISE MARKET

В.В. ПАНИУКОВА, канд. эконом. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

V.V. PANYUKOVA, PhD, Associate professor

Finance University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье представлены результаты исследования состояния российского рынка франшиз, определены тенденции развития франчайзинговых отношений в регионах. Перечислены факторы, влияющие на выбор франшизы российскими предпринимателями. Автором проанализированы направления трансформации регионального сотрудничества по франшизе. Сделан прогноз тенденций развития рынка франшиз в 2016 – 2018 гг.

Abstract

In the article the author presents the results of research of the Russian market of franchises, identifies trends in the development of franchise relations in the regions. The author analyses the factors, influencing on the choice of franchise by Russian businessmen. The author analyzes the directions of the transformation of regional cooperation on the basis of franchise. The author gives the forecast of market trends franchises from 2016 to 2018.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, региональное развитие, маркетинг франшиз, инфраструктура рынка

Keywords: franchising, franchise, regional development, marketing of franchises, market infrastructure

Франчайзинговые отношения на российском рынке активно развиваются. Об этом свидетельствует минимум три факта.

1. Число франшиз российского происхождения ежегодно увеличивается.

На рис. 1 представлены данные о динамике числа франчайзинговых предложений на российском рынке. Отдельно следует отметить, что официальной статистики в сфере франчайзинга в России не существует, поэтому данные, публикуемые в СМИ, о состоянии развития франчайзинга в стране могут существенно варьироваться.

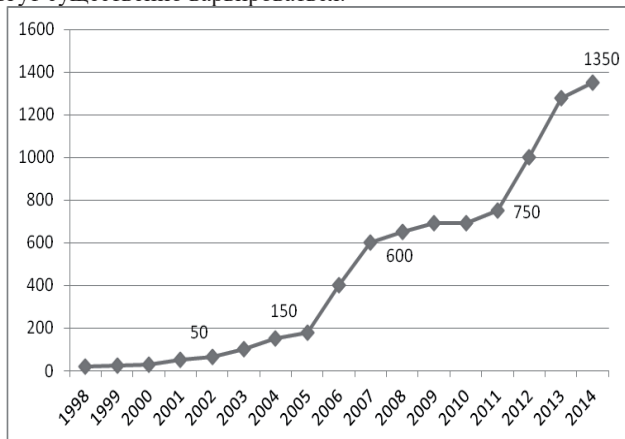


Рис. 1. Динамика изменения числа франчайзинговых предложений на российском рынке (экспертная оценка автора)

О популярности франчайзинговых отношений свидетельствует и увеличение динамики заключения договоров коммерческой концессии, которые фактически в России выступают юридической основой для франчайзинговых отношений.

2. Наблюдается устойчивый рост числа предприятий, открытых по франшизе.

По данным, опубликованным Роспатентом в «Годовом отчете за 2014 год», в 2014 году было зарегистрировано 3311 договоров коммерческой концессии в отношении 4817 товарных знаков, что составляет 103,1 % по отношению к 2013 году (3210 договоров в отношении 3693 товарных знаков), 52,6 по отношению к 2012 году (6285 договоров в отношении 6986 товарных знаков) % и 236 % по отношению к 2011 году (1403 договора в отношении 2769 товарных знаков)¹².

¹² Годовой отчет о деятельности Федеральной службы по интеллектуальной собственности в 2014 году – режим доступа: http://www.rupto.ru/about/reports/2014_1#1.7

О росте заинтересованности в развитии франчайзинговых отношений свидетельствует как увеличение числа потенциальных франчайзи и франчайзеров, так и развитие инфраструктуры франчайзинга, а также возрастание интереса региональных органов власти к продвижению франшиз, прежде всего, российского происхождения, что объясняется социальной функцией, которую несет в себе данная бизнес - технология.

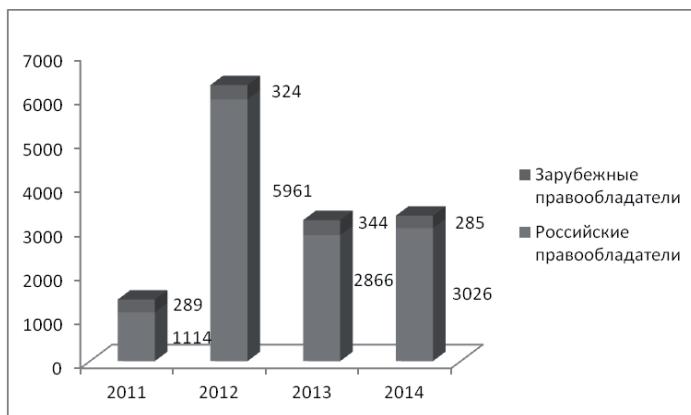


Рис. 2. Динамика изменения числа заключенных договоров коммерческой концессии¹³, 2011 – 2014 гг.

3. Постоянно расширяется география российских франчайзинговых проектов.

Наибольшую популярность франчайзинг сыскал в Центральном, Северно – Западном, Уральском и Сибирском федеральных округах [2].

Также наблюдается существенный рост значимости франчайзинговых отношений в регионах – лидерах по розничному обороту. Однако развитие сильно разнится от региона к региону и существует прямая зависимость между уровнем развития рынка франшиз в регионе (количеством субъектов рынка, вовлеченных во франчайзинговые отношения) и объемом оборота розничной торговли (табл. 1).

В то же время эмпирические данные свидетельствуют о том, что на российском рынке наблюдается ежегодный рост числа российских франшиз, устойчиво увеличивается число региональных франчайзинговых предложений. К основным факторам, которые, по мнению региональных предпринимателей, влияют на принятие решения бизнесменов о приобретении франшизы можно отнести: срок окупаемости предприятия

¹³ Рисунок построен автором по данным отчетов Роспатента за 2011 – 2014 гг., размещенных на официальном сайте Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатента) – www.ruppto.ru/

открытого по франшизе; известность бренда правообладателя; доступность консалтинговых услуг; наличие организационно – правовой поддержки со стороны правообладателя; наличие специальных кредитных программ; выгодные условия сотрудничества в области поставки товаров и т.д.

Таблица 1

Десятка регионов – лидеров по обороту розничной торговли¹⁴

Наименование субъекта Российской Федерации	Оборот розничной торговли по субъектам Российской Федерации, млн. руб.
г. Москва	4436898,4
Московская область	1582372,1
Краснодарский край	1068889,0
г. Санкт-Петербург	1017623,0
Свердловская область	998642,6
Тюменская область	795674,6
Республика Башкортостан	781337,8
Республика Татарстан	781014,2
Ростовская область	754132,0
Самарская область	623718,1

В то же время в условиях турбулентности рынка правообладатели изменяют свою политику построения розничной сети. К основным моделям трансформации отношений можно отнести:

- сокращение числа франчайзинговых проектов и увеличение числа торговых объектов собственной корпоративной сети. Ряд предпринимателей принимают решение о прекращении продаж новых франшиз или сокращении франчайзинговой сети. Выбор такой модели поведения обусловлен желанием владельца франшизы самостоятельно контролировать развитие торговой сети и иметь большую маневренность в принятии решений. Так, в августе 2015 года на рынке появилась информация, что компания Sunlight приняла решение существенно сократить франчайзинговую сеть и в дальнейшем развивать собственную филиальную сеть;

- конкретизация требований, предъявляемых к новым франчайзи в части финансовых условий сотрудничества, технологических требований к помещению, которым должен владеть потенциальный партнер и т.п. Особое внимание также уделяется географии развития франшизы;

- разработка системы сбалансированных показателей для оценки эффективности франчайзинговых отношений [1];

- разработка специальных предложений для новых франчайзи, к примеру, правообладатель в сфере розничной торговли все риски, связанные

¹⁴ по данным Росстата:
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#

с управлением запасами, берет на себя, все непроданные в течение этого года товары могут быть возвращены франчайзеру;

- развитие логистической инфраструктуры [5] франчайзинговых систем, с целью оптимизации материальных и информационных потоков между франчайзером и франчайзи. К примеру, российское подразделение германской Metro Cash & Carry открыло в Московской области распределительный центр для обслуживания магазинов малого формата «Фасоль» (франчайзинговый проект Merto). Склад площадью 4300 кв. м обеспечит прямые поставки продовольственных и непродовольственных товаров (около 2000 товарных позиций).

К тенденциям развития рынка франшиз в 2016– 2018 гг. в России, по мнению автора, можно отнести:

- рост популярности малобюджетных франшиз [3], что объясняется тем, что ряд менеджеров среднего звена, потерявших работу за последние месяцы в связи с сокращением и имеющих сбережения, вкладывают собственные денежные средства в открытие предприятий по франшизе;

- рост числа региональных франшиз, проданных на территории России предпринимателям из других регионов, но со схожими экономическими и демографическими показателями развития;

- увеличение числа региональных предпринимателей, приобретающих франшизу федерального правообладателя (к примеру, торговой сети) для победы в конкурентной борьбе в условиях спада платежеспособного спроса;

- в городах-миллионниках будут развиваться франшизы инновационных видов деятельности [4], к примеру, франшизы на продажу экологически чистой продукции;

- увеличение числа франшиз, имеющих социальноориентированную направленность, к примеру, образовательные проекты, уход за детьми, пенсионерами, животными, уборка помещений и т.п.;

- сокращение числа «дутых» франшиз (псевдофраншиз), что обусловлено ростом уровня осведомленности предпринимателей о франчайзинговой технологии и развитием инфраструктуры франчайзинговых отношений.

Библиографический список

1. Ганебных Е.В., Бурцева Т.А. Система сбалансированных показателей для оценки эффективности франшизных отношений// Экономика и предпринимательство, 2014, № 11 -4 (52 -4), с.934 – 941.

2. Паниюкова В.В. Применение интеграционных механизмов в торговли отрасли России на основе франчайзинга. Монография. - М.: Типография «Ваш формат», 2014, 164 с.

3. Паниюкова В.В. Развитие рынка малобюджетных франшиз в регионах России// Региональная экономика: теория и практика, 2014, № 17, с. 35 – 41.

4. Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Роль инновационной деятельности в повышении конкурентоспособности современных организаций// Экономика и управление в машиностроении, 2014, № 5, с. 33-35.

5. Чкалова О.В., Наливайко К.А. Розничная торговля России в современной экономике// Экономический анализ: теория и практика, 2015, №23 (422), с. 16 – 25.

Bibliographical list

1. Ganebnyh E.V., Burceva T.A. Sistema sbalansirovannyh pokazatelej dlja ocenki jeffektivnosti franshiznyh odnoszenij// Jekonomika i predprinimatel'stvo, 2014, № 11 -4 (52 -4), s.934 – 941.

2. Panjukova V.V. Primenenie integracionnyh mehanizmov v torgovoj otrasli Rossii na osnove franchajzinga. Monografija. - M.: Tipografija «Vash format», 2014, 164 s.

3. Panjukova V.V. Razvitie rynka malobjudzhetnyh franshiz v regionah Rossii// Regional'naja jekonomika: teorija i praktika, 2014, № 17, s. 35 – 41.

4. Stycjuk R.Ju., Artem'eva O.A., Rozhkov I.V. Rol' innovacionnoj dejatel'nosti v povyshenii konkurentosposobnosti sovremennyh organizacij// Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii, 2014, № 5, s. 33-35.

5. Chkalova O.V., Nalivajko K.A. Roznichnaja torgovlja Rossii v sovremennoj jekonomike// Jekonomicheskij analiz: teorija i praktika, 2015, №23 (422), s. 16 – 25.

Контактная информация / Contact links

8 (916) 350-60-25

vpanukova@yandex.ru

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ
ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ ТЕРРИТОРИЙ
ОПЕРЕЖАЮЩЕГО РАЗВИТИЯ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА**

**SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS OF HUMAN RESOURCES
AVAILABILITY REGARDING THE TERRITORIES OF ADVANCED
DEVELOPMENT IN THE FAR EAST**

М.В. РЯЗАНЦЕВА, канд. техн. наук, доцент

Е.С. ЯКУШОВА, канд. экон. наук, доцент

А.О. СУБОЧЕВА, канд. экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

M.V. RYAZANTSEVA, Ph.D, associate professor

E.S. YAKUSHOVA, Ph.D, associate professor

A.O. SUBOCHEVA, Ph.D, associate professor
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье представлены результаты исследования социально-экономических проблем нехватки трудовых ресурсов на территориях опережающего развития, создаваемых в Дальневосточном федеральном округе. Информационную базу исследования составили статистические данные Росстата, Министерства труда и социальной защиты РФ, Федеральной миграционной службы РФ за период 2000-2014 гг. Исследование доказывает, что стратегия территориального развития и привлечения в регионы трудовых ресурсов должна опираться на маркетинг территорий.

Abstract

The article presents the results of research on the socio-economic problems of labor shortages in the territories of advanced development, created in the Far Eastern Federal District. The conclusions are based on statistical data of Federal State Statistics Service, the Ministry of Labour and Social Protection of the Russian Federation, the Federal Migration Service of the Russian Federation for the period 2000-2014. This study demonstrates that the strategy of territorial development and attraction labor resources to the regions should be based on the marketing of territory.

Ключевые слова: трудовая миграция, территории опережающего развития, региональная политика, маркетинг территорий, развитие регионов

Keywords: labor migration, territories of advanced development, regional policy, marketing of territory, development of regions

В 2015 году по решению Правительства РФ на территории Дальневосточного федерального округа (ДФО) созданы 9 территорий опережающего развития (ТОР), которые должны придать импульс социально-экономическому развитию данного региона [1]. Анализ успешного зарубежного и отечественного опыта по созданию особых экономических зон позволяет ожидать, что функционирование ТОР не только повысит экономический потенциал ДФО, но и будет способствовать созданию комфортных условий для жизнедеятельности его населения [2]. Одним из условий успешной реализации Стратегии социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 года является оперативное решение проблемы обеспеченности региона трудовыми ресурсами. Правительством утвержден перечень регионов, привлечение трудовых ресурсов в которые является приоритетными. Реализация Стратегии позволит повысить роль восточной части России как в национальной, так и в мировой экономике (прежде всего, в Азиатско-Тихоокеанском регионе).

Цель настоящего исследования заключалась в анализе социально-экономических проблем обеспеченности трудовыми ресурсами территорий опережающего развития Дальнего Востока. В результате исследования авторы пришли к выводу, что проблемы данного региона обусловлены не только специфическими особенностями данной территории, но и общероссийскими тенденциями социокультурного развития.

Важнейшая социально-экономическая проблема ДФО – это механическая убыль населения. Несмотря на колоссальную работу, которая проводится Правительством РФ, Министерством Российской Федерации по развитию Дальнего Востока и местными властями, в регионе сохраняется отрицательная динамика роста численности населения. По данным Росстата, начиная с 1992 года, численность населения ДФО снизилась примерно на 1,8 млн. чел. Самыми «убыточными» для Дальнего Востока оказались 1995 и 2010 годы, когда отрицательные темпы прироста населения доходили до 2,5% [3]. Это связано как с низким уровнем рождаемости, так и с массовым оттоком трудоспособного населения в другие, более благополучные субъекты РФ, расположенные, прежде всего, в Центральном и Южном федеральных округах. И это при том, что в большинстве субъектов ДФО уровень среднедушевых денежных доходов населения выше среднего по стране. Еще одной проблемой, сдерживающей развитие экономического потенциала Дальнего Востока, является очаговый характер расселения с низкой плотностью населения (в среднем – 1,01 чел. на 1 кв. км).

Несмотря на устойчивое сокращение численности экономически активного населения, одной из макроэкономических проблем региона является безработица – по данным Росстата в марте-мае 2015 г. её уровень в ДФО составил 6,8% (общероссийский уровень за тот же период был равен 5,8%). И это не разовое превышение, а устойчивая тенденция, которая наблюдается в Дальневосточном регионе с середины 90-х годов и во многом объясняется структурными изменениями в экономике России. В результате местный рынок труда испытывает нехватку квалифицированных специалистов в условиях общего роста безработицы. Вместе с тем в ходе проведенного исследования были выявлены и позитивные изменения в демографической ситуации ДФО:

1. За последние пять лет темпы снижения численности населения в округе сократились. Это произошло за счет естественного прироста населения, который наблюдается в ДФО в течение последних трех лет (0,9, 1,3 и 1,5 промилле в 2012 г., 2013 г. и 2014 г. соответственно).

2.Реализация целевых федеральных программ по развитию Сибири и Дальнего Востока способствовала притоку иностранных работников из сопредельных с Россией территорий. По итогам 2012-2013 гг. ДФО вошел в тройку лидеров по притоку иностранных мигрантов среди российских регионов.

3.Растет и квалификационный уровень иностранных специалистов, желающих осуществлять трудовую деятельность на территории ДФО. Прямым подтверждением этому является устойчивый рост доли трудовых мигрантов с высшим и средним специальным профессиональным образованием. Квалификационное разнообразие трудовых мигрантов должно способствовать равномерному насыщению рынка труда Дальнего Востока.

4.Совершенствуются механизмы миграционного учета в плане упрощения и ускорения выдачи разрешительных документов на проживание и работу для иностранных граждан, что расширяет возможности трудоустройства для трудовых мигрантов. Например, с 2015 года в России вместо разрешений на работу введены патенты, которые дают трудовым мигрантам право работать как у физических, так и у юридических лиц.

5.Возросло число совместных проектов, реализуемых российским бизнесом в партнерстве с китайскими и корейскими организациями, что способствует притоку трудовых мигрантов из этих стран на российские предприятия лесного и перерабатывающего комплексов, в строительство, оптовую торговлю, сельское хозяйство.

Экономические проблемы являются во многом следствием социальных изменений, произошедших в российском обществе с момента «Перестройки». Огромное влияние на рынок труда оказывают изменения в системе базовых ценностей населения России. Этому вопросу посвящены специальные научные исследования [4], поэтому в рамках данной статьи выделим лишь аспекты, связанные с трудовой деятельностью.

Одной из доминирующих ценностей «советского времени» было трудолюбие: 79% респондентов рассматривали это качество как главный

фактор достижения успеха в жизни. В настоящее время так считают только 52% россиян [4]. Зато на одно из первых мест вышла такая категория как «материальное благополучие и бытовой комфорт» (31% 20 лет назад и 55% сегодня) [4]. Более того, приоритет ценности «материального благополучия» оказал влияние и на представления людей о работе. Несмотря на то, что работа продолжает оставаться важнейшей частью жизни, отношение к ней изменилось кардинально. В советское время работа рассматривалась как цель и средство удовлетворения разнообразных потребностей: материальных, социальных, потребностей в самореализации. В настоящее время большинство россиян рассматривают работу как средство для достижения цели материального благополучия.

Эти социальные изменения напрямую связаны с проблемой миграции трудовых ресурсов. Поэтому проблема обеспеченности трудовыми ресурсами территорий опережающего развития Дальневосточного ФО должна решаться комплексно, с использованием как экономических, так и социальных методов. В этой связи стоит отметить слабый PR проектов, реализуемых на территории ДФО. Между тем активная информационная поддержка – это один из факторов успешной реализации любой стратегии, в том числе стратегии регионального развития. В развитых странах для этих целей используется маркетинг территорий, который занимается вопросами формирования положительного имиджа конкретной территории, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Итак, при разработке государственных программ и оценке сложившейся ситуации в области обеспеченности ТОР трудовыми ресурсами необходимо учитывать не только социально-экономическое положение региона, но и изменения в системе ценностей российского общества. Кроме того, современное территориальное управление должно опираться на продуманные маркетинговые стратегии, направленные на повышение привлекательности ТОР для потенциальных резидентов и инвесторов.

Библиографический список

1. Рязанцева М.В., Якушова Е.С. Анализ особенностей правового статуса территорий опережающего развития // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2015. - № 8 (часть 4). - С. 738-742.
2. Васютинский И.Ю., Рязанцева М.В., Якушова Е.С. Стратегическое управление специальными экономическими зонами на основе рейтинга эффективности // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. № 3. – 2014.- С.262-266.
3. Рязанцева М.В., Якушова Е.С. Стимулирование притока иностранных инвестиций в развитие территорий РФ // Известия высших учебных заведений. Геодезия и аэрофотосъемка. – 2014. - № 3. - С. 96-100.

4. Белогруд И.Н. Проблемы рынка труда в период экономической нестабильности //Социальное и профессиональное самоопределение личности в экономическом и гуманитарном образовании: проблемы и перспективы. Коллективная монография / Под общ.ред. Васякина Б.С., Бережной М.С. - М., РЭУ, 2015. - С. 15-19.

Bibliographical list

1. Rjazanceva M.V., Jakushova E.S. Analiz osobennostej pravovogo statusa territorij operezhajushhego razvitija // Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovanij. - 2015. - № 8 (chast' 4). - S. 738-742.

2. Vasjutinskij I.Ju., Rjazanceva M.V., Jakushova E.S. Strategicheskoe upravlenie special'nymi jekonomicheskimi zonami na osnove rejtinga jeffektivnosti // Gumanitarnye, social'no-jekonomicheskie i obshhestvennye nauki. № 3. – 2014.- С.262-266.

3. Rjazanceva M.V., Jakushova E.S. Stimulirovanie pritoka inostrannyh investicij v razvitie territorij RF // Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Geodezija i ajerofotos#emka. – 2014. - № 3. - S. 96-100.

4. Belograd I.N. Problemy rynka truda v period jekonomicheskoy nestabil'nosti //Social'noe i professional'noe samoopredelenie lichnosti v jekonomicheskom i gumanitarnom obrazovanii: problemy i perspektivy. Kollektivnaja monografija / Pod obshh.red. Vasjakina B.S., Berezhnoj M.S. - М., RJeU, 2015. - S. 15-19.

Контактная информация / Contact links

8 (910) 425-15-49

mriaz@yandex.ru

ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ СМОЛЕНСКОГО РЕГИОНА - ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

TOURIST PRODUCT OF THE SMOLENSK REGION - PROBLEMS OF FORMATION AND POSITIONING

М.В.СИТКЕВИЧ¹⁵, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

M.V.SITKEVICH, student

Financial University under the Government of Russian Federation

Аннотация

В статье рассматриваются особенности турпродукта Смоленского региона, а также обосновывается необходимость его эффективного развития и правильного формирования. Предлагается рассмотреть продукт с точки зрения позиционирования территории, выявить слабые стороны региона.

Abstract

The article discusses the features of tourism products of the Smolensk region, and the necessity of effective and proper form. It is proposed to consider the product in terms of the positioning of the territory, to identify weaknesses in the region.

Ключевые слова: туристский продукт, позиционирование территории, Смоленский регион, туризм.

Keywords: tourist product, positioning the territory of Smolensk region, tourism.

В связи с последними событиями в сфере туризма и путешествий, все большее значение приобретает развитие внутреннего туристского потока. Однако не все регионы способны обеспечить должным образом устойчивое развитие и функционирование своих территорий в сфере туризма. Рассмотрение данной темы является первостепенной задачей, для последующего выявления проблем, связанных с формированием и позиционированием региона.

Рассмотрим особенности формирования регионального турпродукта на примере Смоленского региона. В настоящий момент данная территория не является широко посещаемым туристским центром. Вместе с тем регион обладает большим туристским потенциалом, выстроенным на существенном историко-культурном, военно-патриотическом наследии и богатой

¹⁵ Научный руководитель - Р.Ю. Стыцок, д.э.н., профессор, Финансовый университет

природной составляющей, а проблема формирования новых туристских программ показа заключается в слабом уровне развития туристской инфраструктуры.

Следует отметить, что традиционно туристский продукт состоит из целого комплекса услуг, товаров и работ, которые удовлетворяют туристские потребности во время путешествия. Принято выделять 4 компонента туристского продукта: питание, транспорт, размещение, досуг. Данные компоненты и их правильное формирование влияют на качество предлагаемого продукта. На этом основании у потребителя может быть сформирован положительный или отрицательный образ (имидж) всего региона. При формировании регионального турпродукта, а также наследия отдельных туристских регионов и центров, выделяются многочисленные ошибки. Туристский продукт региона несет в себе следующие основные потребительские качества [1, 2]:

- описательность – предоставление услуг должно быть обозначено целью путешествия и соответствующими условиями, базирующимися на потребностях туриста;
- достоверность – соответствие реального содержания продукта рекламе и правдивость предлагаемой информации;
- эффективность – достижение наилучшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;
- целостность – способность продукта в полной мере удовлетворить туристские потребности;
- гибкость – способность приспособиться к иным типам потребления, а также быть устойчивым к внешним факторам.

Многие регионы России конкурируют между собой и каждый из них, безусловно, заинтересован в формировании хорошо узнаваемого туристского бренда, известного, как внутри страны, так и за ее пределами. Затрагивается вопрос о координации действий государства и частных предприятий. Намного легче развивать потенциал с поддержкой местных властей вместе с бюджетированием программ развития региона.

Для успешного функционирования в условиях рынка, турпродукту Смоленского региона необходимо отличаться позитивностью и яркостью. Следует осознать необходимость формирования имиджа всеми субъектами региона (большинство предметов показа сосредоточено в районах Смоленской области). А главное — местным органами управления необходимо также научиться применять инструменты территориального брендинга и имиджологии с учетом региональной специфики. По сути, на местах, в регионе возможно с помощью статистических, экономических, управленческих средств анализировать и выявлять сильные и слабые стороны имеющегося туристского предложения.

В настоящее время в сфере туризма Смоленского региона делается акцент на уже сформированный круг путешественников приезжающих в

область как «транзитные туристы», следующие из Республики Беларусь. Также, объекты туристского показа региона популярны у групп школьников из близлежащих городов области. Следует отметить, что предлагаемые в этой области экскурсии носят краткосрочный характер, комплексные туристские программы практически не предлагаются. Проблема заключается в незаинтересованности коммерческих туристских фирм региона к развитию, формированию и продвижению туризма собственной территории.

Преобладающими аспектами, тормозящими развитие туризма в Смоленском регионе, являются:

- низкий уровень развития инфраструктуры (транспорт, связь, размещение);
- незаинтересованность туристских предприятий в формировании и продвижении регионального турпродукта;
- недостаточность мероприятий по продвижению Смоленского туристского продукта на российский и международные туристские рынки;
- незаинтересованность в действиях уполномоченных органов власти в продвижении региона, как туристской дестинации;
- отсутствие притока инвестиций в развитие туристской индустрии региона.

Именно выявление отличительных качеств одного региона от другого на языке маркетинга называется позиционированием территории. Позиционирование главной задачей ставит реализацию комплекса мер, которые будут направлены на адаптацию (приспособление) туристского продукта к требованиям всего рынка с выявлением его уникальных, приемлемых с точки зрения потребителей характеристик, отличающих его от продуктов, предлагаемых другими территориями. [3,4]. Но так как речь идет о развитии туризма в Смоленском регионе, то следует учитывать его специфические особенности, поскольку позиционирование не имеет никакого смысла, если оно не имеет привязки к определенной территории.

Позиционирование туристского продукта региона является специфическим сегментом маркетингового управления. Осознание необходимости правильного применения маркетинговых особенностей на практике территориального управления в каждом конкретном регионе инициируется разными причинами. [3,4,6]. Сейчас, несмотря на высокую значимость практики, региональный маркетинг представляет собой малоисследованный экономический инструмент. Поэтому правильное позиционирование и использование туристских продуктов Смоленского региона может сформулировать стратегию маркетинга, а именно: определить целевую аудиторию; определить способы привлечения целевых групп; привлечь частные инвестиции для реализации проектов; сформировать план действий на ближайшее будущее.

При осуществлении позиционирования с помощью маркетинговых исследований необходимо ответить на следующие вопросы:

- В чем заключаются отличительные свойства и преимущества региона?
- Почему именно этот регион должны выбрать туристы?

Маркетинговые исследования, связанные с позиционированием туристского продукта, направлены также на информационное обеспечение. Узнаваемость каждого туристского региона не является неизменной [5]. С течением временем представления о регионе могут меняться под влиянием экономических, политических, природных и других факторов. Достаточно эффективными способами формирования положительного имиджа территории, являются реклама в средствах массовой информации, а также грамотная политика региона.

Таким образом, Смоленский регион, обладая скрытым потенциалом, не раскрывает в полной мере свои туристские возможности. На данном пути стоят проблемы формирования турпродукта. Позиционирование здесь является главным фактором, при правильном использовании которого, возможно достигнуть уведичения конкурентоспособности. Принимая во внимание рост мобильности населения и современную политическую ситуацию в выездном международном туризме регион может и способен стать центром туристской деятельности, найти свою уникальность, выделиться из многих и запомниться потребителям.

Библиографический список

1. Веселова, Н. Ю. Организация туристского бизнеса / Н. Ю. Веселова. Краснодар, 2009. – 268 с.
2. Морева Л. С. Актуальные проблемы разработки новых продуктов в туристской среде (маркетинговый анализ). /Фундаментальные и прикладные исследования Fundamental and applied research. //Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. Международный научно-теоретический журнал. Белгород: БУПК. – 2006. – №4 (20).
3. Розанова Т.П. Кто и как управляет туризмом? Монография. М.: Издательство: Российская экономическая академия, 1998. с. 82
4. Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Методологические аспекты ресурсного обеспечения развития туризма в регионах, монография. Архангельск: Архангельский институт открытого образования, 2014 г. С. 230
5. Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Обеспечение маркетинговой деятельности туристской отрасли в регионах. Маркетинг и современность: Коллективная монография /под общей ред. д.э.н. С.В. Карповой; отв. ред. к.э.н. О.Н. Романенкова. М.: Изд-во «Вузовский учебник», 2014. – с. 362. сс. 295-317.
6. Севастьянова, С. А. Методологические основы развития и системного управления туризмом в регионе. / С. А. Севастьянова. СПб. СПбГИЭУ, 2005.

Bibliographical list

1. Veselova, N. Ju. Organizacija turistskogo biznesa / N. Ju. Veselova. Krasnodar, 2009. – 268 s.
2. Moreva L. S. Aktual'nye problemy razrabotki novyh produktov v turistskoj srede (marketingovyj analiz). /Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya Fundamental and applied research. //Vestnik Belgorodskogo universiteta potrebitel'skoj kooperacii. Mezhdunarodnyj nauchno-teoreticheskij zhurnal. Belgorod: BUPK. – 2006. – №4 (20).
3. Rozanova T.P. Kto i kak upravljaet turizmom? Monografija. M.: Izdatel'stvo: Rossijskaja jekonomicheskaja akademija, 1998. s. 82
4. Stycjuk R.Ju., Artem'eva O.A., Rozhkov I.V. Metodologicheskie aspekty resursnogo obespechenija razvitija turizma v regionah, monografija. Arhangel'sk: Arhangel'skij institut otkrytogo obrazovanija, 2014 g. S. 230
5. Stycjuk R.Ju., Artem'eva O.A., Rozhkov I.V. Obespechenie marketingovoj dejatel'nosti turistskoj otrasli v regionah. Marketing i sovremennost': Kollektivnaja monografija /pod obshej red. d.je.n. S.V. Karpovoj; otv. red. k.je.n. O.N. Romanenkova. M.: Izd-vo «Vuzovskij ucbebnik», 2014. – s. 362. ss. 295-317.
6. Sevast'janova, S. A. Metodologicheskie osnovy razvitija i sistemnogo upravljenija turizmom v regione./ S.A. Sevast'janova. SPb. SPbGIIeU, 2005.

Контактная информация / Contact links

8(910)789-42-34

gazmasha00@yandex.ru

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА: НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

MARKETING STRATEGY: SOME ASPECTS IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY

Н.Ф. СОЛДАТОВА, канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

N.F. SOLDATOVA, Ph.D, associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

Автор исследует важнейшие понятия и идеи, характерные для современного развития российского предпринимательства и некоторые аспекты маркетингового администрирования, которые применяются в практике рыночной деятельности успешных международных компаний.

Abstract

The author explores the important concepts and ideas characteristic of modern development of Russian business and some aspects of marketing administration that are applied in the marketing practice of successful international companies.

Ключевые слова: маркетинговые приоритеты, трансформация маркетинговой стратегии, компоненты маркетинговой стратегии, иерархия стратегий.

Keywords: marketing priorities, the transformation of marketing strategies, components of a marketing strategy, hierarchy of strategies.

Современный маркетинг – это симбиоз стратегии с тактикой маркетинга. Он эволюционировал из чисто тактического инструмента рыночной деятельности в стратегически-тактический маркетинг, где стратегия является вектором всей концепции маркетинга компании. Основу стратегии маркетинга формирует четкое понимание потребностей и восприятия покупателей. Современный маркетинг – это уже не только управление восприятием потребителей, а маркетинг формирования удовлетворения (удовольствий) потребителей от потребления продукта или услуги.

Понятие «стратегия маркетинга» несколько изменилось за последние годы. Если ранее отмечалось, что стратегия маркетинга – это план маркетинговых действий по выполнению стратегических задач, то в современных реалиях, стратегия маркетинга предполагает распределение ресурсов и расходов на маркетинг для эффективного решения бизнес-задач.

Стратегия маркетинга необходима любой компании, независимо от масштаба: микропредприятиям, малым, средним и крупным фирмам. Более того, малые предприятия, включая и микропредприятия, нуждаются в маркетинговой стратегии более остро, так как распределение финансовых и прочих ресурсов на маркетинг должно быть сконцентрировано на реперных направлениях маркетинговой деятельности. В условиях экономической неопределенности потребность в маркетинговой стратегии резко возрастает, так как собственных ресурсов компании не хватает, и условия эффективного хозяйствования требуют рационального размещения и использования всех видов экономических ресурсов [1, с. 107].

Стратегию маркетинга можно представить в виде целого блока направлений маркетинговой деятельности, которые и формируют вектор стратегии. Современная стратегия маркетинга должна обеспечить реализацию трех «К»: координацию, концентрацию и коммуникации. Маркетинговая стратегия координирует ресурсы, направленные на маркетинг, чтобы они все были бы нацелены решение стратегических бизнес-задач.

Маркетологи, работающие в компании, и имеющие свои представления по поводу решения стоящих перед ними задач, должны четко понимать, как им следует выполнять свои функции. Стратегия маркетинга и позволяет сбалансировать различные точки зрения и обеспечить выполнение маркетинговых задач, причем маркетинговая деятельность координирует различные направления работы компании.

Достижение стратегических целей в сложных экономических условиях настоятельно требует концентрации усилий на определенных продуктах (услугах) и рынках [2, с. 17]. И последнее, маркетинговая стратегия должна выстроить эффективные коммуникации между работником и коллегами, менеджментом и руководством компании, чтобы персонал понимал концепцию маркетинговой стратегии и обязанности каждого по ее реализации.

Жесткая конкуренция на отечественных рынках и позиция компании будет зависеть от успешности реализации маркетинговой стратегии. Результат от реализации стратегии может быть максимальным, если персонал будет координировать свои действия, концентрировать свои усилия и представлять итоги работы окружающим.

Современная маркетинговая стратегия продукта состоит из четырех компонентов: целевой рынок; экономические задачи; позиционирование; программы. Таргетинг и позиционирование являются базисом маркетинговой стратегии. Без работы по этим направлениям маркетинговая стратегия не может ни скоординировать, ни сконцентрировать, ни донести до окружающих важные послы. Без четкого понимания маркетинговой стратегии: выбора целевых сегментов рынка и позиционирования на них, невозможно сформировать тактические программы маркетинга. Тактический маркетинг не является адекватной заменой стратегическому маркетингу, и точка зрения о самодостаточности тактики маркетинга в условиях неопределенности может оказаться очень опасным заблуждением. Принятие тактических решений в области маркетинга, не имея маркетинговой стратегии, это равнозначно совершению действий без учета их последствий в будущем.

Если вы являетесь владельцем малого торгового предприятия, но вами не выбран целевой рынок и целевой потребитель торговой услуги, то в маркетинговой деятельности невозможно будет донести до них уникальное торговое предложение и в практике деятельности придется применять совершенно бесцветный маркетинг, адресованный ко всем подряд и ни к кому конкретно [3, с. 52]. Торговое предприятие вынуждено будет конкурировать со всеми подряд аналогичными торговыми предприятиями в округе, абсолютно не выделяясь из всей массы.

Выбрав целевого потребителя и сосредоточив на нем маркетинговые усилия, можно в будущем привлечь многочисленных клиентов, которые понимают, что им предлагают и каковы плюсы от этого сотрудничества. Такого типа концентрация усилий очень важна в маркетинге, но она

становится совершенно необходимой тогда, когда в экономике наблюдается спад, а реальные располагаемые денежные доходы потребителей снижаются. Компания должна получать максимальную отдачу от вложенных расходов на маркетинг, и в этом помогает разработка и реализация стратегии маркетинга, которая базируется на высочайшей степени концентрации маркетинговых усилий. В условиях, когда компания не может позволить полноценную стратегию маркетинга, необходимо свести данную стратегию к минимуму или ограничиться таргетингом и позиционированием.

Практика хозяйственной деятельности свидетельствует о том, что большинство компаний формирует большое количество стратегий. Самой широкой стратегией в рамках компании является корпоративная стратегия, которая затрагивает все направления деятельности организации, всех производимых товаров и всех рынков, на которых работает. Данная стратегия определяет вектор развития компании на дальнюю перспективу, так как объясняет, каким образом и в каких направлениях она будет развиваться. Стратегию маркетинга конкретного продукта (услуги), сфокусированного на целевом рынке, называют стратегией продукта. Стратегия продукта формирует ядро стратегического планирования. Она является базовой единицей маркетингового планирования и на более маленькие блоки не делится.

Современная практика маркетинговой деятельности свидетельствует о том, что возможно корректировать любую стратегию маркетинга, постоянно подбирая более эффективный вариант стратегии. Но любые изменения в маркетинговой стратегии должны быть системными, а не точечными, чтобы целевой рынок и позиционирование всегда были четко выявленными, а все усилия маркетинга сконцентрированными.

Библиографический список

1. Солдатова Н.Ф. Совершенствование механизма воздействия на конкурентоспособность малого предприятия // Труды Вольного экономического общества России. Том 179. С. 105- 112.
2. Солдатова Н.Ф., Ильяшенко С.Б. Предпринимательство: устойчивость в условиях глобального кризиса // Российское предпринимательство, 2014, №11 (257). С.13-21.
3. Солдатова Н.Ф., Ильяшенко С.Б. Некоторые особенности управления сбытовой политикой предприятий малого бизнеса // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 4. – С. 51-54.

Bibliographical list

1. Soldatova N.F. Sovershenstvovanie mehanizma vozdejstviya na konkurentosposobnost' malogo predpriyatija // Trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii. Tom 179. S. 105- 112.

2. Soldatova N.F., П'jashenko S.B. Predprinimatel'stvo: ustojchivost' v uslovijah global'nogo krizisa // Rossijskoe predprinimatel'stvo, 2014, №11 (257). S.13-21.

3. Soldatova N.F., П'jashenko S.B. Nekotorye osobennosti upravlenija sbytovoj politikoj predpriyatij malogo biznesa // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2014. – № 4. – S. 51-54.

Контактная информация / Contact links

8 (916) 983-31-64

pankratova_n_f@mail.ru

**РОЛЬ КОМПЕТЕНТНОСТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТА В УСПЕХЕ
ИЗДАТЕЛЬСКОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕМЕН**

**THE ROLE OF COMPETENCE ADVERTISING AGENT IN THE
SUCCESS OF THE PUBLISHING BUSINESS IN THE CONDITIONS OF
CHANGE**

Р.Ю. СТЫЦЮК, доктор экон. наук, профессор

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

R.U. STYTSYUK, doctor of economics sciences, full professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье рассмотрены особенности компетентностного подхода к деятельности рекламных агентов печатных изданий. Сформулированы основные причины их неудачной работы, а также значимые компетенции (способности, навыки, знания, умения) современного рекламного агента. Обоснована роль знаний розничной торговли, маркетинга и издательского бизнеса в успешной деятельности рекламного агента. Сделан вывод, что значимые навыки основываются как на глубине знаний, так и на постоянном стремлении опередить изменения ситуации на рынке.

Abstract

The article describes the features of the competency approach to the activities of agents advertising publications. The basic reasons for their failed operation, as well as relevant competence (abilities, skills, knowledge, skills), modern advertising agent. It substantiates the role of knowledge of retail trade, marketing and publishing business in the success of the advertising agent. It is concluded that the relevant skills are based on the depth of knowledge and a constant effort to get ahead of the changing situation on the market.

Ключевые слова: компетенции, СМИ, печатные издания, рекламный агент, маркетинг, обучение, знания, издательский бизнес, планирование, энтузиазм, успех, качество, изменения, продажи, рекламный бизнес.

Keywords: competence, media, print media, advertising agent, marketing, training, knowledge, publishing, planning, enthusiasm, success, quality, change, sales, advertising business.

Времена меняются. Сегодня конкуренция между печатными изданиями совсем не та, что раньше. Прошлый успех не гарантирует успеха в будущем. Никогда прежде они не нуждались в компетентных рекламных агентах более чем теперь: столь много средств рекламы сражаются сегодня между собой за деньги рекламодателя и, зачастую, конкуренты пытаются добиться успеха, стремясь «отнять кусок» от доходов друг у друга [6, 8]. Конкуренция на рынке сейчас высока как никогда, и чтобы выжить, например, владельцы магазинов нуждаются в помощи СМИ более чем когда-либо раньше [3, 4]. Для того чтобы помочь им в решении проблем, мы должны стать экспертами в своем деле.

Сегодня в печатной рекламе существуют три условия успеха:

1. Хотеть добиться успеха.
2. Хотеть работать изо всех сил.
3. Хотеть посвящать работе время, необходимое для того, чтобы добиться успеха.

В любом деле у самых лучших есть внутренняя мотивация. Обычно эта мотивация самостоятельна. Однако, самые лучшие работают немного старательнее, чем большинство других работников, что иногда означает более длительный рабочий день или отсутствие обеденного перерыва. Они трудятся в более быстром темпе, затрачивают дополнительное время на чтение специальных материалов и изучение прикладных дисциплин бизнеса [1]. Добавьте к перечисленным условиям позитивное отношение к делу, энтузиазм и философию успеха. Продажа такого неосязаемого товара, как реклама, на самом деле является продажей обещаний - большего количества покупателей в магазине, увеличения продаж, более высоких прибылей. Отношение к делу с энтузиазмом, с душой может оказать сильное эмоциональное воздействие на перспективных клиентов, побуждая их к действию, тогда как в другой ситуации они бы ни сдвинулись с места.

Исследование деятельности рекламных агентов 500 крупнейших компаний Европы, проведенное в 2014 г., выявило тот факт, что плохое обучение и недостаточное знание дела (как результат плохого обучения) были двумя из пяти причин их неудачной работы. Значительными причинами провалов были отсутствие инициативы, плохое планирование и низкие организационные качества, а также недостаток энтузиазма. В другом исследовании, проведенном одним из ведущих журналов Франции о бизнесе,

клиенты оценили качество «знающий» как самую важную характеристику, которую они хотели бы видеть в рекламном агенте.

Какие способности, знания, навыки и умения (компетенции) должны быть у современного рекламного агента печатного издания?

1. Необходимо знать, как делается журнал, газета и др. издание; требования подготовки производства и печати; структуру расценок; крайние сроки подачи рекламы; количество распространяемых вкладок; размеры розничных и подписных тиражей.

2. Рекламный агент должен быть способен предоставить клиенту информацию так, чтобы она имела отношение к потребностям его бизнеса. Для этого ему понадобятся навыки продавца и специалиста по презентациям. Очень полезными являются знания основ розничной торговли для того, чтобы видеть проблему глазами клиента.

3. Необходимо иметь навыки в написании рекламных текстов и макетировании, поскольку рекламный агент будет составлять макет рекламы вместе с клиентом.

4. Рекламный агент должен досконально знать весь документооборот, необходимый для того, чтобы реклама была напечатана в издании. Такие специфические ситуации, как продажа рекламы по телефону; продажа рекламы местным клиентам, когда решения принимают в далеких региональных офисах; продажа места клиентам, сотрудничающим с рекламными агентствами, требуют особых навыков работы с документацией.

5. Для того, чтобы выполнить все это в течение реального рабочего дня, рекламный агент должен уметь управлять собой и своим временем.

Обычно для того, чтобы добиться успеха в каком-нибудь деле, его надо любить. Общими характеристиками лучших рекламных агентов являются высокая целевая ориентация, сила воли и решительность на уровне выше среднего, проникновенное отношение к бизнесу клиента, амбициозность и желание добиться успеха, чувство ответственности, честность, способность общаться с незнакомыми людьми и способность получить отказ и не принять его близко к сердцу.

В настоящее время работа продавца – это передача энтузиазма от продавца покупателю. Энтузиазм может дать продавцу гораздо больше, чем любая другая черта характера. Любой, кто долго занимался продажами, был свидетелем того, как новичок продавал товар клиенту, который многие годы ничего не покупал, или продавал товар, который никто не мог продать. Новички не знают, что от них не ждут удачной продажи. Они добиваются успеха, потому что полны энтузиазма. Знания придают энтузиазму обоснованность. Знающий, полный энтузиазма рекламный агент обладает гораздо большим успехом, чем тот, кто рассчитывает только на эмоции.

В рекламном деле помогает упор на то, что агент не просто пытается продать место в журнале, но стремится помочь решить проблемы. Знание розничной торговли, маркетинга и издательского бизнеса - это тот базис, который позволяет уверенно давать рекомендации. Если учесть, что так

много рекламных агентов разных средств массовой информации звонят одному клиенту, положение консультанта увеличивает его шансы на успех.

В современных сложных экономических условиях рекламное сообщество нуждается в помощи, людям нужны хорошие рабочие взаимоотношения, они хотят быть уверены в том, что приняли верное решение, хотят верить рекламному агенту и его изданию. Рыночная ситуация заставляет печатные СМИ работать изощреннее, настойчивее и быстрее для того, чтобы сохранить доверие клиентов и их деньги, выделенные на рекламу [4, 5].

Чтобы добиться значительного роста в ближайшие годы, СМИ необходимо подходить к продаже рекламы с более глубокими знаниями [2, 5]. Современные значимые навыки в работе основываются как на глубине знаний, так и на постоянном стремлении опередить изменения ситуации на рынке и новейшие тенденции в рекламном деле [6, 7]. Изречение: «Нет ничего более постоянного, чем перемены» обещает стать еще более верным в ближайшем будущем. Последние тенденции указывают на то, что скоро издательский бизнес окажется в совершенно ином конкурентном окружении, и, в конце концов, рынок определит, кто станет победителем.

Библиографический список

1. Агарков А.П., Голов Р.С. Управление инновационной деятельностью: Учебник для бакалавров. -М: Издательско -торговая корпорация «Дашков и К», 2014. -208с.

2. Артемьева О.А. Использование CRM-систем в информационно-аналитическом обеспечении маркетинговой деятельности / В сборнике Маркетинг и современность. М.: ООО «Эльф ИПР», 2011. С.72-80.

3. Мотагали Я.Б. Средства массовой информации как инструмент виртуализации в обществе постмодерна. // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 2. – с. 63-64.

4. Маркетинг и современность, 95–летие Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (Под общей ред. д.э.н. С.В. Карповой; отв.ред. к.э.н. О.Н. Романенкова): монография. М.: Изд-во «Вузовский учебник», 2013. с.362

5. Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А. Издательский маркетинг – цели и задачи /В сборнике: Найнорвте научни постижения -2013, София: «Бял ГРАД-БГ», 2013. С. 62-65.

6. Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Роль инновационной деятельности в повышении конкурентоспособности современных организаций // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 5. – С. 33-35.

7. Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Развитие и усиление конкурентных преимуществ предприятия посредством целенаправленной

рекламной деятельности (информационный аспект) // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 5. – Стр.53-59.

8. Jones A., Fallon G., Golov R. Obstacles to foreign direct investments in Russia.//European Business Review. 2000. T. 12. № 4. С. 187-197.

Bibliographical list

1. Agarkov A.P., Golov R.S. Upravlenie innovacionnoj dejatel'nost'ju: Uchebnik dlja bakalavrov. -M: Izdatel'sko -torgovaja korporacija «Dashkov i K», 2014. -208s.

2. Artem'eva O.A. Ispol'zovanie CRM-sistem v informacionno-analiticheskom obespechenii marketingovoj dejatel'nosti / V sbornike Marketing i sovremennost'. M.: ООО «Jel'f IPR», 2011. S.72-80.

3. Motagali Ja.B. Sredstva massovoj informacii kak instrument virtualizacii v obshhestve postmoderna. // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2015. – № 2. – s. 63-64.

4. Marketing i sovremennost', 95–letie Finansovogo universiteta pri Pravitel'stve Rossijskoj Federacii (Pod obshhej red. d.je.n. S.V. Karpovoj; otv.red. k.je.n. O.N. Romanenkova): monografija. M.: Izd-vo «Vuzovskij uchebnik», 2013. s.362

5. Stycjuk R.Ju., Artem'eva O.A. Izdatel'skij marketing – celi i zadachi /V sbornike: Najnorvte nauchni postizhenija -2013, Sofija: «Bjal GRAD-BG», 2013. S. 62-65.

6. Stycjuk R.Ju., Artem'eva O.A., Rozhkov I.V. Rol' innovacionnoj dejatel'nosti v povyshenii konkurentosposobnosti sovremennyh organizacij // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2014. – № 5. – S. 33-35.

7. Stycjuk R.Ju., Artem'eva O.A., Rozhkov I.V. Razvitie i usilenie konkurentnyh preimushhestv predpriyatii posredstvom celenapravlennoj reklamnoj dejatel'nosti (informacionnyj aspekt) // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2014. – № 5. – Str.53-59.

8. Jones A., Fallon G., Golov R. Obstacles to foreign direct investments in Russia.//European Business Review. 2000. T. 12. № 4. С. 187-197.

Контактная информация / Contact links

8 (967) 036-39-04

ritusik06@mail.ru

МЕТОДИКА МНОГОФАКТОРНОЙ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ХОЛДИНГОВ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ¹⁶

TECHNIQUE OF THE MULTIPLE-FACTOR ASSESSMENT OF INNOVATIVE ACTIVITY OF HOLDINGS IN THE INDUSTRY

А.В. ТРАЧУК, доктор экон. наук, профессор, научный руководитель факультета менеджмента

Н.В. ЛИНДЕР, канд. экон. наук, доцент, заместитель декана факультета менеджмента
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

A.V. TRACHUK, doctor of economics sciences, full professor, research supervisor of faculty of management

N.V. LINDER, Ph.D, associate professor, deputy dean of faculty of management
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

Повышение эффективности и результативности инновационной деятельности является приоритетной задачей компаний промышленного сектора. В связи с этим встает вопрос адекватной оценки результатов инновационной деятельности крупных компаний промышленного сектора. В статье представлена методика многофакторной оценки инновационной активности крупных промышленных холдингов, которую можно использовать как в академических исследованиях, так на практике для определения эффективности инновационной деятельности промышленных холдингов.

Abstract

Increase of efficiency and productivity of innovative activity is a priority task of the companies of industrial sector. In this regard there is a question of an adequate assessment of results of innovative activity of the large companies of industrial sector. The technique of a multiple-factor assessment of innovative activity of large industrial holdings, which can be used as in the academic researches, so in practice for determination of efficiency of innovative activity of industrial holdings is presented in article.

¹⁶ Статья подготовлена на основе результатов исследования «Обеспечение управляемости промышленных холдингов и обеспечение инновационного развития», проведенного за счет средств бюджетного финансирования в рамках госзадания Финансового университета, 2015.

Ключевые слова: результаты инновационной деятельности, оценка инновационной активности, ключевые показатели эффективности и результативности, промышленные холдинги.

Keywords: results of innovative activity, assessment of innovative activity, key indicators of efficiency and productivity of innovative activity, industrial holdings.

Введение

Инновационное развитие является необходимым условием конкурентоспособности экономики страны и этому уделяется большое внимание. Как известно, на крупные промышленные структуры приходится большая часть ВВП страны, в связи с чем, особенностью данного исследования является изучение инновационного процесса в крупных холдинговых структурах в промышленности и построение методики многофакторной оценки инновационной активности. В основе данного исследования лежит широкое определение инновационного процесса, включающее в себя виды деятельности, ориентированные не только на изобретение и внедрение абсолютного нового, но и на заимствование и адаптацию уже существующего: они не обязательно должны немедленно вести к глобальному лидерству, однако важны для постоянного повышения эффективности и конкурентоспособности компании.

В крупных российских компаниях нет общепринятого определения инновационной деятельности [1]. Как правило, к данной деятельности компании относят НИОКР, включая разработку новых технологий, внедрение разработок и совершенствование методов управления, бизнес-процессов и комплексных ИТ-систем. На наш взгляд, с учетом особенностей деятельности крупных промышленных структур, можно рекомендовать следующее определение: инновационная деятельность – это научные, технологические, организационные, финансовые и коммерческие действия, направленные на создание новых и усовершенствование существующих продуктов и процессов, с последующей их коммерциализацией или внедрением внутри компании.

Таким образом, инновации в холдинговых структурах представляют собой сложный комплексный феномен, который трудно оценить только по вторичным источникам.

Методология исследования

Для формирования методики оценки инновационной деятельности холдинговой структуры мы использовали последовательный подход, включающий:

- сбор и анализ информации относительно показателей, используемых для оценки инновационной активности холдинговых структур в промышленности;

- составление агрегированного и короткого списка показателей, оценивающих инновационную деятельность с учетом выявленных факторов результативности инновационной деятельности;

- формирование агрегированного показателя инновационной активности промышленных холдингов.

Сбор информации включал в себя:

- анализ отечественной и зарубежной литературы, относительно измерения инновационной активности промышленных компаний.

- анализ публикуемых отчетов консалтинговых компаний по применяемым показателям для оценки инновационной активности крупных промышленных структур;

- анализ данных по оценке инновационной активности крупных промышленных структур американского центра производительности и качества (APQC);

- сбор и анализ материалов веб-сайтов крупных промышленных холдингов, а также анализ стратегий инновационного развития и программ инновационного развития госкорпораций и компаний с государственным участием по применяемым показателям для оценки инновационной деятельности;

- интервью с экспертами относительно показателей для оценки инновационной активности холдинговых структур.

Для анализа литературных источников была отобрана научная литература по критериям: релевантность, надежность источника (научная обоснованность работы подтверждена), рецензируемость публикуемых материалов.

Затем были проанализированы Программы инновационного развития госкорпораций и компаний с государственным участием, таких как: ГК «Росатом», ОАО «РусГидро», ОАО «ФСК ЕЭС», ОАО «Газпром», ОАО «РЖД», ОАО «Системный оператор Единой энергетической системы», ФГУП «Росморпорт», ФГУП «Уралвагонзавод». А также проанализированы стратегии инновационного развития частных крупных холдинговых структур (всего порядка 57 холдингов в промышленности).

Далее были изучены отчеты по инновационным компаниям крупных консалтинговых компаний. Такие отчеты объединяют опыт ведущих мировых практик по всем направлениям инновационного развития и описывают инструменты для анализа и разработки рекомендаций по развитию инновационных компаний, а также содержат агрегированную информацию о последних трендах в области инноваций и прорывных технологий, оказывающих влияние на мировую экономику.

Также мы обратились к опыту американской некоммерческой организации APQC (American Productivity & Quality Center), специализирующейся на исследованиях в области эффективности бизнес-процессов, проведении сравнительного анализа практик различных компаний, определении лучших практик [6]. При проведении исследований

APQC базируется на информации, предоставляемой организациями-членами APQC. В настоящее время членами APQC являются более 320 глобальных компаний. Поэтому показатели, полученные APQC, при проведении исследований и интерпретации результатов инновационной деятельности для нас также были интересны.

Проведение интервью с экспертами и обработка данных: проведены глубинные интервью с представителями холдингов в промышленности. Для предварительного тестирования выбранных аспектов инновационной деятельности холдинга в малой выборке проведены 16 интервью с менеджерами холдингов в промышленных отраслях. В выборку вошли как российские, так и зарубежные холдинги, работающие на российском рынке. Материалы интервью были проанализированы с помощью контент-анализа.

Отбор показателей: отбор показателей был осуществлен в привязке к факторам, оценивающим ключевые факторы результативности инновационной деятельности холдинговых структур.

Анализ и агрегирование показателей: первоначальный список, включающий 103 показателя инновационной активности был агрегирован и приведен к единой методологии с учетом незначительных различий в формулировках и единицах измерения. Далее на основе агрегированного списка был сформирован короткий список показателей, на основе которого сформирован агрегированный показатель инновационной активности. Методология исследования приведена на рис. 1.

Подход к формированию рекомендуемого списка КПЭ для оценки инновационной деятельности холдингов в промышленности



Рис. 1. Методология формирования многофакторной оценки инновационной активности

Результаты исследования

Отобранные показатели прошли процесс агрегации с целью исключить дублирование и объединить показатели, близкие по смыслу. Мы проанализировали показатели на предмет их тематического содержания, назначения в соответствии с факторами результативности инновационной деятельности, формулировки и единицы измерения. В результате получен агрегированный перечень показателей (табл.1).

Таблица 1

Агрегированный список показателей для оценки инновационной активности холдингов

Ключевые факторы результативности инновационной деятельности	Примеры показателей для оценки инновационной деятельности
1	2
Клиенто-ориентированность	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Количество новых категорий продукции или услуг, внедренных в отчетном году. ▪ Доля сертифицированной по международным стандартам продукции в общем объеме производства компании.
Фокус на технологические инновации	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Доля современного оборудования в технологическом парке компании (с учетом технологических особенностей отраслей). ▪ Процент дефектов, нарушений и отклонений, обнаруженных в ходе процесса контроля, %. ▪ Среднее количество контролей качества по сравнению с целевым. ▪ Процент улучшений, выполненных при проведении процесса по улучшению, %. ▪ Среднее время на адаптацию приобретенного инновационного продукта, дней. ▪ Прирост числа используемых патентов, %. ▪ Количество патентов, полученных за расчетный и предыдущие два года. ▪ Доля внедренных патентов от общего числа патентов, полученных организацией, %. ▪ Доля отклоненных патентов, %. ▪ Средний промежуток времени между возникновением идеи и получением патента, %. ▪ Количество текущих инновационных проектов. ▪ Доля НИОКР, по которым имеются отставания от графика реализации проекта, %.
Размер компании и конкурентоспособность	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Экономический эффект от использования НИОКР и инноваций, млн. руб. ▪ Рост производительности труда, %. ▪ Сокращение затрат от внедрения технологий, в %.

Таблица 1 (продолжение)

1	2
Ключевая роль CEO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Количество новых компетенций у организации за счет результатов инновационной деятельности. ▪ Процент затрат времени топ-менеджмента на рост инноваций, %. ▪ Доля собственных инноваций в общем объеме инноваций, %. ▪ Доля закупок несырьевой инновационной продукции у российских предприятий, %.
Объем вложений в деятельность холдинга (как текущих, так и капитальных)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Структура расходов на НИР и ОКР. ▪ Доля расходов на НИОКР в выручке, %. ▪ Расходы на НИОКР в отчетном году, млн. руб. ▪ Расходы на НИОКР на 1 сотрудника в текущем отчетном периоде, руб. ▪ Темпы роста расходов на НИОКР по отношению к предыдущим трем годам, %. ▪ Доля расходов на НИОКР на разработку принципиально новых технологий / продуктов, %. ▪ Доля затрат на НИОКР, давшие положительные результаты, в общем объеме затрат на НИОКР, работы по которым закончены в отчетном периоде, %. ▪ Доля расходов на НИОКР в неключевые инновационные проекты, %. ▪ Доля расходов на НИОКР на модернизацию существующих технологий / продуктов, %. ▪ Средняя стоимость патента, млн. руб. ▪ Затраты на НИОКР к количеству полученных патентов, млн. руб.
Квалифицированный персонал и обучение сотрудников	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Количество инструментов и методологий, доступных сотрудникам, занятым в инновационной деятельности. ▪ Доля сотрудников, прошедших подготовку и обучение в области инновационной деятельности, %. ▪ Численность персонала, занятого в НИОКР, чел. ▪ Количество внедренных в производственную деятельность тематик НИОКР за расчетный период и предыдущие три года. ▪ Доля кандидатов и докторов наук, вовлеченных в проект, %
Межфирменное сотрудничество	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Финансирование научной базы и проводимых исследований вузов и НИИ, млн. руб. ▪ Количество предложений по созданию новых технологий, технических и технологических решений, полученных от дочерних обществ и организаций в расчетном году.

Затем показатели агрегированного списка были проанализированы по факторам:

- доступность исходных данных и транспарентность методологии расчета;
- имеется более 1 упоминания в исходных источниках информации.

Далее для формирования агрегированного показателя были отобраны 5 ключевых показателей, соответствующих таким факторам результативности как: клиентоориентированность, фокус на технологические инновации, размер компании и конкурентоспособность, объем общих вложений в деятельность холдинга, квалифицированный персонал и обучение сотрудников и три индикативных показателя, согласующихся со стратегией инновационного развития холдингов (ключевая роль топ-менеджмента) и показатель, характеризующий степень межфирменного сотрудничества.

В табл. 2 отражены пять ключевых показателей оценки инновационной активности холдинговых структур, которые включены в расчет интегрированного показателя инновационной активности и три индикативных, не включенных в состав агрегированного показателя, но отражающих стратегию инновационного развития компании и уровень межфирменного сотрудничества как внешнего, так и внутрифирменного. С учетом проведенного анализа мы предлагаем расчет интегрального показателя инновационной активности холдингов в промышленности по следующей модели:

$$KPI_{ид} = X_1 * ((KPI_{1(факт)} / KPI_{1(план)}) * 100\%) + X_2 * ((KPI_{2(факт)} / KPI_{2(план)}) * 100\%) + X_3 * ((KPI_{3(факт)} / KPI_{3(план)}) * 100\%) + X_4 * ((KPI_{4(факт)} / KPI_{4(план)}) * 100\%) + X_5 * ((KPI_{5(факт)} / KPI_{5(план)}) * 100\%),$$

где: X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 – доли в интегральном показателе $KPI_1, KPI_2, KPI_3, KPI_4, KPI_5$ соответственно;

$$X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 = 100\%.$$

Выбор весовых коэффициентов X должен быть обусловлен инновационной стратегией холдинга и приоритетностью поставленных задач.

Таким образом, для формирования интегрального показателя инновационной активности промышленных холдингов были проанализированы опубликованные отчеты 57 компаний-лидеров в промышленных отраслях за последние 5 лет, более 40 научных публикаций по оценке инновационной активности холдингов, проведено 16 интервью с экспертами – руководителями крупных промышленных холдингов по оценке инновационной деятельности, проанализированы КПЭ оценки инновационной деятельности, рекомендуемые Американским центром производительности и качества (APQC).

В результате исследований была предложена методика многофакторной оценки инновационной активности холдингов в промышленности, отобраны 5 ключевых показателя эффективности, рекомендованные для расчета интегрального показателя, и 3 индикативных показателя, не входящих в интегральный показатель; предложен алгоритм расчета интегрального показателя инновационной активности.

Таблица 2

Ключевые и индикативные показатели инновационной активности

Факторы результативности инновационной деятельности	Показатель	Методология расчета
1	2	3
Ключевые показатели		
Клиентоориентированность	Количество новых категорий продукции или услуг, внедренных в отчетном году	$KPI_1 = \sum НП_t + \sum Y_t$ <p>где $НП$ – количество новых видов продуктов, внедренных в новом году, Y – количество новых услуг в отчетном году</p>
Фокус на технологические инновации	Количество патентов и иных нематериальных активов, по результатам проведенных НИОКР, полученных за расчетный период и предыдущие два года, шт.	$KPI_2 = \sum n\rho_t + \sum m\rho_t + \sum k\rho_t$ <p>где n, m, k – количество патентов и иных нематериальных активов (p), по результатам проведенных НИОКР</p>
Размер холдинга и конкурентоспособность	Экономический эффект от использования НИОКР и инноваций, млн. руб.	$KPI_3 = \sum \Delta P + \sum \Delta C,$ где ΔC – экономия за счет снижения себестоимости производства ΔP – прибыль, полученная от продажи новых товаров и услуг
Квалифицированный персонал и обучение сотрудников	Доля сотрудников, прошедших подготовку и обучение в области инновационной деятельности, %	$KPI_4 = (Ps_{факт} / П) * 100\%$ <p>где Ps – фактическая численность сотрудников, прошедших подготовку и обучение в текущем году в области инновационной деятельности; $П$ – среднесписочная численность сотрудников за отчетный год</p>

Таблица 2 (продолжение)

1	2	3
Объем общих вложений в деятельность холдинга (как текущих, так и капитальных)	Объем финансирования инновационных проектов, включая НИОКР за счет собственных средств, в процентах к выручке холдинга за услуги (по РСБУ)	$KPI_5 = (Ks_{факт} / R) * 100\%$ <p>где Ks – фактический объем финансирования инновационных проектов, включая НИОКР в отчетном году; R – фактическая выручка компании за услуги за отчетный год.</p>
Индикативные показатели		
Ключевая роль CEO	Количество новых компетенций у организации за счет результатов инновационной деятельности	$KPI_6 = \sum K$, где K – количество новых компетенций
Внешнее межфирменное сотрудничество	Финансирование научной базы и проводимых исследований вузов и НИИ, %.	$KPI_7 = HBS_{факт} \setminus Ks$ <p>где HBS – фактический объем финансирования научной базы и проводимых исследований ВУЗами в отчетном году; Ks – фактический объем финансирования инновационных проектов, включая НИОКР в отчетном году</p>
Внутрифирменное сотрудничество компаний холдинга	Количество предложений по созданию новых технологий, технических и технологических решений, полученных от дочерних обществ и организаций в расчетном году	$KPI_8 = \sum \Delta T + \sum \Delta TP$, <p>где ΔT – новые технологии, разработанные ДЗО ΔTP – технологические решения, разработанные ДЗО и переданные материнской компании.</p>

Предложенный алгоритм расчета интегрального показателя инновационной деятельности позволяет компенсировать недостаточное достижение целевых значений по одним показателям, перевыполнением целевых значений по другим показателям. На основании российской

практики, значение интегрального показателя может считаться удовлетворительным, если оно отклоняется в меньшую сторону не более, чем на 10%.

В дополнение к интегральному показателю в результате исследования рекомендуется рассчитывать три индикативных показателя, значения которых не влияют на интегральный показатель:

1. Комплексный показатель развития научной базы и проводимых исследований вузов, НИИ, научных организаций, ИИР и технологических платформ, в процентах.

2. Количество предложений по созданию новых технологий, технических и технологических решений, полученных от дочерних обществ и организаций в расчетном году.

3. Количество новых компетенций у организации за счет результатов инновационной деятельности.

Индикативные показатели должны быть согласованы с инновационной программой и политикой компании, а также с приоритетами стратегического развития промышленных холдингов.

Библиографический список

1. Godener, A., Soderquist, K., 2004. Use and impact of performance measurement results in R&D and NPD: an exploratory study. *R&D Manage.* 34 (2), 191–219.

2. Kaplan, R.S., Norton, D.P., 1992. The balanced scorecard—measures that drive performance. *Harvard Bus. Rev.* 70 (1), 71–79.

3. Neely, A., Adams, C., Kennerley, M., 2002. *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success.* Financial Times Prentice Hall.

4. Milbergs, E., Vonortas, N., 2005. *Innovation Metrics: Measurement to Insight.* White Paper for the National Innovation Initiative 21st Century Innovation Working Group, 1–7 (<http://www.innovationtools.com/pdf/Innovation-Metrics-NII.pdf>) .

5. Gurhan Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., Alpkan, L., 2011. Effects of innovation types on firm performance. *Int. J. Prod. Econ.* 133, 662–676.

6. Brown, G.M., Svenson, R.A., 1988. Measuring R&D productivity. *Res. Technol. Manage.* 31 (4), 11–15.

7. Cooper, R.G., Kleinschmidt, E.J., 1995. Benchmarking the firm's critical success factors in new product development. *J. Prod. Innov. Manage.* 12 (5), 374–391.

8. Kuczmarski, T.D., 2000. Measuring your return on innovation. *Marketing Manage.* 9 (1), 25–32.

9. Griffin, A., Page, A.L., 1996. PDMA success measurement project—recommended measures for product development success and failure. *J. Prod. Innov. Manage.* 13 (6), 478–496.

10. Collins, J., Smith, D., 1999. Innovation Metrics: A Framework to Accelerate Growth. Prism-Cambridge Massachusetts 3, 33–47.

11. Wong, A., 2001. The Metrics of Innovation. Virtual Strategist 1, 1–5 (<http://www.virtualstrategist.net/pdf/1-4-1.pdf>).

12. Bremser, W.G., Barsky, N.P., 2004. Utilizing the balanced scorecard for R&D performance measurement. R&D Manage. 34 (3), 229–234.

Bibliographical list

1. Godener, A., Soderquist, K., 2004. Use and impact of performance measurement results in R&D and NPD: an exploratory study. R&D Manage. 34 (2), 191–219.

2. Kaplan, R.S., Norton, D.P., 1992. The balanced scorecard—measures that drive performance. Harvard Bus. Rev. 70 (1), 71–79.

3. Neely, A., Adams, C., Kennerley, M., 2002. The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success. Financial Times Prentice Hall.

4. Milbergs, E., Vonortas, N., 2005. Innovation Metrics: Measurement to Insight. White Paper for the National Innovation Initiative 21st Century Innovation Working Group, 1–7 (<http://www.innovationtools.com/pdf/Innovation-Metrics-NII.pdf>).

5. Gurhan Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., Alpkan, L., 2011. Effects of innovation types on firm performance. Int. J. Prod. Econ. 133, 662–676.

6. Brown, G.M., Svenson, R.A., 1988. Measuring R&D productivity. Res. Technol. Manage. 31 (4), 11–15.

7. Cooper, R.G., Kleinschmidt, E.J., 1995. Benchmarking the firm's critical success factors in new product development. J. Prod. Innov. Manage. 12 (5), 374–391.

8. Kuczmarski, T.D., 2000. Measuring your return on innovation. Marketing Manage. 9 (1), 25–32.

9. Griffin, A., Page, A.L., 1996. PDMA success measurement project—recommended measures for product development success and failure. J. Prod. Innov. Manage. 13 (6), 478–496.

10. Collins, J., Smith, D., 1999. Innovation Metrics: A Framework to Accelerate Growth. Prism-Cambridge Massachusetts 3, 33–47.

11. Wong, A., 2001. The Metrics of Innovation. Virtual Strategist 1, 1–5 (<http://www.virtualstrategist.net/pdf/1-4-1.pdf>).

12. Bremser, W.G., Barsky, N.P., 2004. Utilizing the balanced scorecard for R&D performance measurement. R&D Manage. 34 (3), 229–234.

Контактная информация / Contact links

8 (499) 270-22-08

NVLinder@fa.ru

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

ESTIMATION OF INVESTMENT POTENTIAL INNOVATIVE PROJECTS IN REPUBLIC OF CRIMEA

П.В ТРИФОНОВ, канд. экон. наук, доцент

А.А. ЖУКОВА, студент магистратуры
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

P.V. TRIFONOV, Ph.D, associate professor
Financial University under the Government of the Russian Federation.

A.A. ZHUKOVA, master's student
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье приводятся результаты анализа экономического состояния регионального управления субъектом Российской Федерации – Республикой Крым. Исследовано состояние делового климата и инвестиционного потенциала территории. Дается оценка факторов, определяющих направление развития инвестиционного климата и рисков, сдерживающих экономику региона. По результатам исследования сформулированы рекомендации по развитию инвестиционного потенциала региона.

Abstract

The article presents an analysis of the economic state of the regional management entity of the Russian Federation - Republic of Crimea. The evaluation of the factors that determine the direction of the investment climate, and risk hampering the region's economy. The study made recommendations for the development of the investment potential of the region.

Ключевые слова: инновационные проекты, инвестиционный потенциал, деловой климат, рынок туризма и санаторно-курортных услуг, факторы влияния.

Keywords: innovative projects, investment potential, the business environment, market tourism and spa services, the factors of influence.

Республика Крым занимает территорию Крымского полуострова, расположенного на юго-востоке Российской Федерации, площадь которого составляет 26,1 тысяч км². Полуостров омывается Черным и Азовским морями. Крым расположен на стыке умеренных и субтропических широт, поэтому климат на полуострове мягкий, близкий к средиземноморскому, для

которого характерно изобилие солнца, тепла и света. Климат северной равнинной части Крыма умеренно-континентальный с короткой малоснежной зимой и умеренно жарким засушливым летом. По количеству тепла и влаги Крым относится к числу благоприятных районов для развития земледелия.

В Крыму разведано 346 месторождений полезных ископаемых, из которых 178 находится в эксплуатации. Преобладают месторождения строительного и минерального сырья, а также пресных и минеральных подземных вод. Кроме этого на территории полуострова имеются месторождения лечебных грязей и металлургического сырья.

С 1 января 2015 года в соответствии с Федеральным законом от 29 ноября 2014 года № 377-ФЗ «О развитии Крымского федерального округа и свободной экономической зоне на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя» на территории Республики Крым и города федерального значения Севастополя функционирует свободная экономическая зона (далее — СЭЗ). По состоянию на 1 сентября 2015 года юридическими и физическими лицами подано свыше 155 заявок на заключение договоров об условиях деятельности в СЭЗ, из которых по 125 проектам подписаны договоры и начата реализация проектов, в рамках которых будет вложено более 48 млрд. руб. инвестиций. Более 25 инвестиционных проектов находится в стадии рассмотрения и подготовки к подписанию договоров об условиях деятельности в СЭЗ. Инвестиционные проекты представлены в таких сферах как промышленность, сельское хозяйство, туризм, социальная сфера и др. Минимальный объем капитальных вложений от 3 млн. рублей в первые 3 года дает возможность действующим предприятиям, а также начинающим предпринимателям реализовывать свои инвестиционные проекты с использованием льготного налогообложения и применением процедуры свободной таможенной зоны. Так, согласно постановлению, упрощается порядок рассмотрения обращений инвесторов и заключения соглашений о реализации инвестиционных проектов на территории Республики Крым, а также отмечается, что вопросы рассмотрения обращений инвесторов и оценки инвестиционного проекта курирует Государственное автономное учреждение Республики Крым «Центр инвестиций и регионального развития». А также для сопровождения инвестиционного проекта Центр закрепляет проект-менеджера, который вправе направлять инвестору запросы, проводить переговоры и встречи с инвестором, в том числе для получения дополнительной информации об инвестиционном проекте и инвесторе, о целях обращения, о мерах поддержки со стороны Республики Крым.

Информация об инвестиционных площадках и предложениях компаний, а также перечень одобренных инвестпроектов размещается и обновляется на инвестиционном портале Республики Крым. По итогам 2014 года функционирование данного подразделения привело к первым результатам. За 2014 год предприятиями и организациями за счет всех источников финансирования освоено 21,5 млрд. руб. инвестиций в основной капитал, что

на 60,7%, ниже чем за 2013 г. В расчете на одного жителя инвестиции составили 11000,3 руб. Наибольший удельный вес в структуре инвестиций в основной капитал по видам основных средств занимают:

- капитальные инвестиции в жилищное строительство - 7874,9 млн. руб. (36,6% от общего объема);
- строительство нежилых зданий – 5006,2 млн. руб. (23,3% от общего объема);
- строительство инженерных сооружений – 3197,7 млн. руб. (14,9% от общего объема);
- машины, оборудование и инвентарь – 4141,2 млн. руб. (19,2% от общего объема).

Благодаря активному государственному регулированию и имеющемуся ресурсному потенциалу полуострова рост объема инвестиций в экономику составил 403 млрд. руб. в августе в сравнении с 44 млрд. руб. в январе 2014 года (рис. 1).

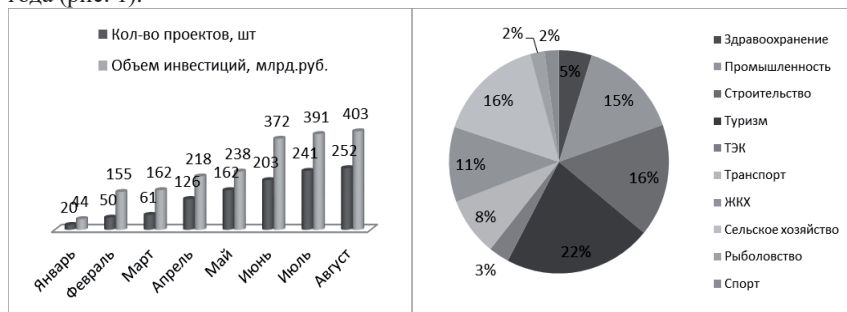


Рис.1. Статистика и отраслевая структура обращений инвесторов в Центр инвестиционных проектов Республики Крым¹⁷

За счет собственных средств предприятий и организаций освоено 42,6% общего объема инвестиций в основной капитал или 9173,8 млн. руб., доля средств населения на строительство собственного жилья составила 32% (6905,6 млн. руб.). За счет государственного и местных бюджетов – 15,3% (3301,5 млн. руб.), кредитов банков и прочих займов – 3,5% (752,7 млн. руб.).

Следует отметить, что реализация инвестиционной активности и внедрения инноваций в экономику республики столкнулась с рядом системных рисков, которые описаны в табл. 1. Правительством РФ с 2014 года реализуется федеральная целевая программа «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года». Для минимизации указанных факторов риска в исследовании отмечены наиболее эффективные мероприятия, по которым уже получены заявки на реализацию инновационных проектов (табл.1).

¹⁷ по данным <http://investkr.ru/ru/center/actual>

Таблица 1

Описание факторов риска и проектов, направленных на минимизацию рисков

Наименование основных факторов риска для экономики региона	Проекты, направленные на минимизацию риска
1	2
Неразвитая транспортная инфраструктура (отсутствие автомобильного и железнодорожного сообщения с материковой частью Российской Федерации).	Достижение коммуникационной доступности каждого из населенных пунктов республики, диверсификация транспортного обеспечения крымчан и гостей региона, развитие транзитного потенциала для грузовых и пассажирских перевозок. Заявлено порядка 1 трлн.руб. в 1 инвестиционном проекте по строительству дорожной инфраструктуры.
Снижение конкурентоспособности санаторно-курортного и туристского комплекса (СКТК) Крыма в сравнении с панъевропейскими зонами отдыха, туризма и реабилитации.	Всесторонняя реализация потенциала санаторно-курортного лечения и туризма за счет внедрения инновационных технологий в рекреационную деятельность, развития новых сегментов рынка рекреационных услуг, оптимизации структуры рекреационного комплекса, снижения его отрицательного воздействия на состояние окружающей среды и природных ресурсов региона. Заявлено 0,417 млрд. руб. в 3 инвестиционных проектах.
Конкурентоспособность промышленного комплекса республики ограничена ориентацией на использование преимуществ экспортно-сырьевого направления (химическая промышленность), монопольного положения предприятий на локальных (местных) рынках (перерабатывающая, пищевая промышленность).	Создание конкурентоспособной промышленности на основании использования передовых достижений науки и техники в производственной деятельности, снижения материало- и энергоемкости производства, обеспечения соблюдения экологических норм, максимально эффективного использования производственных мощностей, стабильное обеспечение республики основными видами энергоресурсов. Заявлено 1,227 млрд. руб. в 5 инвестиционных проектах.
Сельскохозяйственный комплекс ориентирован на обеспечение продукцией растениеводства и животноводства преимущественно локальных внутренних рынков, которые обслуживают санаторно-курортный и туристский комплекс.	Развитие высококачественного сельскохозяйственного производства на базе современных экологически чистых технологий, способного обеспечить продовольственную безопасность населения и рекреантов и повысить экспортный потенциал традиционных отраслей региона, а также возродить социальную сферу села. Заявлено 2,946 млрд.руб. в 5 инвестиционных проектах.

Таблица 1 (продолжение)

1	2
Отрицательные тенденции демографического и социального развития Республики Крым обусловлены: отрицательным природным и положительным миграционным приростом населения (прежде всего в курортных городах)	Снижение уровня бедности, сокращение социальной дифференциации населения, развитие системы образования с целью формирования высокоэффективного человеческого капитала в регионе, развитие системы здравоохранения, создание комфортных условий для жизни путем реализации эффективной государственной политики в сфере торговли, общественного питания, бытового обслуживания и защиты прав потребителей, обеспечения граждан доступным жильем, развития инженерной инфраструктуры, соблюдения общественной безопасности. Заявлено порядка 39 млрд. руб. в проектах в энергетике и ЖКХ (13 инвестиционных проектов).

За период реализации Программы намечается реализация следующих ключевых мероприятий: обеспечение прироста протяженности линий электропередачи и развитие новых и реконструкция существующих систем водоснабжения, реконструкция и строительство канализационных очистных сооружений, создание новых водохранилищ и реконструированных гидроузлов на действующих водохранилищах комплексного назначения, а также магистральных каналов и трактов водоподачи для повышения их водоотдачи, введение в эксплуатацию новых взлетно-посадочных полос и объектов портовой инфраструктуры, прирост протяженности автомобильных дорог общего пользования, соответствующих нормативным требованиям к транспортно-эксплуатационным показателям, ввод в эксплуатацию объектов здравоохранения, объектов образования, вновь построенных объектов культуры, строительство новых индустриальных парков и новых туристско-рекреационных кластеров, подготовка жилищных объектов для граждан из числа ранее депортированных, возвратившихся в Крымский федеральный округ на постоянное место жительства.

Библиографический список

1. Усманова Т.Х., Трифонов П.В. Современные требования к формированию стратегии социально-экономического развития регионов // Экономика. Бизнес. Банки. 2014. № 2 (7). С. 23-36.
2. Постановление Совета министров Республики Крым от «07» октября 2014 года № 368 http://www.invest-in-crimea.ru/files/file/2015/help_invest/poryadok.pdf
3. Постановление Правительства РФ от 11 августа 2014 г. N 790 "Об утверждении федеральной целевой программы "Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года"

4. Постановление Правительства РФ от 15 июня 2015 г. N 589 "О внесении изменений в федеральную целевую программу "Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года"

5. Официальный веб-сайта Министерства экономического развития Республики Крым. <http://minek.rk.gov.ru/rus/index.htm/news/313657.htm>

6. Инвестиционный портал Республики Крым — [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://invest-in-crimea.ru/> (Дата обращения 05.09.2015).

Bibliographical list

1. Usmanova T.H., Trifonov P.V. Sovremennye trebovanija k formirovaniju strategii social'no-jekonomicheskogo razvitija regionov // Jekonomika. Biznes. Banki. 2014. № 2 (7). S. 23-36.

2. Postanovlenie Soveta ministrov Respubliki Krym ot «07» oktjabrja 2014 goda № 368 http://www.invest-in-crimea.ru/files/file/2015/help_invest/poryadok.pdf

3. Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 11 avgusta 2014 g. N 790 "Ob utverzhenii federal'noj celevoj programmy "Social'no-jekonomicheskoe razvitie Respubliki Krym i g. Sevastopolja do 2020 goda"

4. Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 15 ijunja 2015 g. N 589 "O vnesenii izmenenij v federal'nuju celevuju programmu "Social'no-jekonomicheskoe razvitie Respubliki Krym i g. Sevastopolja do 2020 goda"

5. Oficial'nyj veb-sajta Ministerstva jekonomicheskogo razvitija Respubliki Krym. <http://minek.rk.gov.ru/rus/index.htm/news/313657.htm>

6. Investicionnyj portal Respubliki Krym — [Jelektronnyj resurs] — Rezhim dostupa — URL: <http://invest-in-crimea.ru/> (Data obrashhenija 05.09.2015).

Контактная информация / Contact links

8 (916) 753-54-67

tpv2005@mail.ru

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ И МЕХАНИЗМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ СОВРЕМЕННЫХ АГЛОМЕРАЦИЙ

LOGISTICS PRINCIPLES AND MECHANISMS OF PROVISION OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN MODERN AGGLOMERATION

К.А. ТЮРИНА, аспирант

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

K.A. TYURINA, postgraduate student

St. Petersburg State Economic University

Аннотация

В статье определяется роль логистики в системе государственных закупок. Выявляются основные логистические принципы и механизмы обеспечения образовательных учреждений, выполняющих важную роль в социально-экономическом развитии современных агломераций, обосновывается необходимость формирования логистической подсистемы в системе государственного заказа.

Abstract

The article defines the role of logistics in the system of public procurement. The author identifies the main logistics principles and mechanisms for ensuring educational institutions, which plays an important role in socio-economic development of modern agglomerations, the necessity of formation of logistical subsystem in the system of state orders.

Ключевые слова: логистика государственных закупок, обеспечение образовательных учреждений, логистическая концепция в системе государственного заказа.

Keywords: system of public procurement, procurement of educational institutions, logistics concept in the system of public procurement.

В современных условиях ускоряется процесс формирования агломераций, что приводит к интенсификации связей между территориями и формированию сложной многокомпонентной системы логистических потоков внутри самой агломерации. Говоря о социально-экономическом развитии современных агломераций, невозможно не учитывать место и роль системы управления образованием. Информация и знание становятся тем фундаментальным социальным фактом, который лежит в основе экономического развития.

В области управления образованием в настоящее время актуальными являются следующие социально-экономические проблемы:

- проблема планирования на уровне правительства инвестиций в образование в условиях жестких финансовых ограничений при росте социального спроса на образование;

- проблема обеспечения соответствующего вклада образования в реализацию основных целей общественного развития.

В основе выбора путей решения этих проблем лежит анализ эффективности инвестиций в образование. Активный маркетинг территории, направленный на привлечение инвестиций, играет важную роль в системе обеспечения образовательных учреждений, а логистика, в свою очередь, позволяет найти оптимальное решение задачи управления имеющимися ресурсами, особенно в ситуации обострения проблемы государственного финансирования образования. По данным Министерства Финансов Российской Федерации в 2014 году расходы федерального бюджета на образование составили 638,26 млрд. руб., что на 34,02 млрд. руб. меньше по отношению к предыдущему году и эта тенденция усиливается в 2015 году [5]. В настоящее время в Российской Федерации действуют более 104,5 тыс. образовательных учреждений разного типа: 43 тыс. школ; 43,2 тыс. детских садов; 2,8 тыс. интернатов; около 4 тыс. профессиональных образовательных организаций; около 10,5 тыс. организаций дополнительного образования, 900 высших учебных заведений [2]. Эффективность их работы во многом зависит от системы их обеспечения.

В настоящее время к основным проблемам в данной сфере можно отнести, во-первых, высокий удельный вес государственных закупок путем проведения торгов закрытым способом, методом котировок и у единственного источника; во-вторых, большое количество посредников, принимающих участие в торгах. Особое внимание также заслуживает качество проводимых конкурсов. Слабая информационная поддержка и отсутствие квалифицированных специалистов препятствуют конструктивной работе по государственным закупкам, объясняют наличие массовых ошибок в оформлении документов, организации проведения конкурсов. К тому же порядок формирования контрактных цен на основе начальной цены контракта, устанавливаемой государственным заказчиком, предполагает необходимость проведения анализа рыночных цен по номенклатуре закупаемой продукции для формирования соотношения «цена-качество», который часто является нерепрезентативным и приводит к завышению начальной цены контракта.

Трудности в планировании, оценке адекватности установления цены контракта и выбора поставщика, контроле использования бюджетных средств создают возможности для их использования не по прямому назначению.

Сложность и масштабность реформирования государственных и муниципальных закупок, годовой объем которых составляет более 7 трлн. руб., не позволяет сразу обеспечить четкое функционирование всех звеньев

системы. Для осуществления коренных изменений в этой сфере, по мнению Министерства экономического развития РФ, потребуется 4-5 лет [3, с.10]. Все это подтверждает необходимость формирования логистической подсистемы в системе государственного заказа, которая должна обладать своей организационной структурой с приоритетом информационного обеспечения и управления информационными потоками.

Использование логистической концепции в системе обеспечения образовательных учреждений представляется в виде интегрированной системы частных мероприятий, подчиненной главной стратегии оптимального использования имеющихся ресурсов за счет повышения эффективности конкурсных закупок для государственных нужд. При этом подходе главным является отказ от локального образа мышления и переход к деятельности в пользу комплексных решений и постоянной готовности к внедрению технических и организационных инноваций [1, с.8].

Использование логистического подхода в материальном обеспечении образовательных учреждений основано на принципах системности, целостности, оптимальности суммарных издержек, что позволяет рассматривать процессы в комплексе, с системных позиций и не допускает изолированного рассмотрения издержек.

Принцип системности предполагает формирование интегрированной системы управления логистическими потоками в рамках реализации государственного заказа. Принцип целостности основан на свойстве логистической системы выполнять заданную целевую функцию, реализуемую только системой в целом, а не отдельными ее элементами. Принцип оптимизации суммарных издержек предполагает использование критерия минимума суммы затрат, базирующегося на оптимальном значении каждого из слагаемых. Сформулированный В. Парето критерий оптимальности применим при решении задач, когда оптимизация одних показателей считается улучшением при условии, что другие показатели при этом не ухудшаются.

Использование моделей и методов логистики должно быть направлено на создание эффективных механизмов по:

- 1) повышению эффективности информирования о потребностях (из размещаемых планов-графиков не всегда ясно, что точно надо делать, поставлять);
- 2) созданию прозрачной системы ценообразования и эффективной системы контроля за формированием стартовых цен;
- 3) сокращению количества торгов с единственным участником;
- 4) увеличению прямого участия производителей в торгах [4, с.11].

Логистика обладает широким инструментарием, способным решать заявленные задачи. Так, применение инструментов анализа в учреждениях будет способствовать оптимизации плана бюджета на следующий год, плана-графика закупок, снизит затраты на хранение и оформление заказа, что позволит создать механизм точного и своевременного информирования о

потребностях. Если говорить о всей системе государственного заказа в целом, то здесь целесообразно применение методов управления потоковыми процессами, рассмотрение потока как объекта управления способствует выявлению узких мест и их устранению. Постоянный мониторинг функционирования потоков внутри системы способствует повышению надежности и эффективности функционирования всей системы в целом. Существует достаточно большое количество методов управления потоковыми процессами, которые определяются спецификой деятельности конкретного субъекта экономики и направлены на достижение его стратегических, тактических и оперативных целей.

Использование такого важного принципа логистики, как принципа системности уже нашло свое отражение в создании Федеральной контрактной системы, как совокупности норм и правил, обеспечивающих единый технологический цикл организации закупок для обеспечения государственных (муниципальных) нужд, что позволило по данным Министерства экономического развития РФ по итогам 2 квартала 2015 г. достичь суммарной экономии бюджетных средств более чем на 144,4 млрд. руб. (за аналогичный период прошлого года экономия составляла около 118 млрд. руб.) [6].

Однако прямая экономия бюджетных средств вследствие снижения контрактных цен по сравнению с запланированным объемом финансирования не является достаточным показателем экономической эффективности системы государственных заказов. Экономическая эффективность государственных закупок является синергетическим результатом взаимодействия всех институтов и механизмов рынка государственных заказов. Логистика государственных закупок направлена на повышение результативности этого процесса, то есть максимизации его результата с оптимальными затратами, решая тем самым задачу функциональной поддержки логистических операций внутри всей системы государственного заказа.

Библиографический список

1. Мясникова Л.А. Современные проблемы управления логистикой: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 152 с.
2. Образование в Российской Федерации: 2014: статистический сборник. – Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2014. – 464 с.
3. Российская газета. 2014. № 73 (6345). с.10.
4. Совершенствование процесса проведения государственных закупок. Рекомендации и материалы, подготовленные Рабочей группой промышленных компаний (Industrial Companies Working Group). М.: 2012. – 64 с.

5. Министерство финансов Российской Федерации, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://info.minfin.ru/gdp.php> (Дата обращения: 17.09.2015).

6. Министерство экономического развития Российской Федерации – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depfks/44/201410204> (Дата обращения: 17.09.2015).

Bibliographical list

1. Mjasnikova L.A. *Sovremennye problemy upravlenija logistikoj: ucheb. posobie*. SPb.: Izd-vo SPbGJeU, 2014. – 152 s.

2. *Obrazovanie v Rossijskoj Federacii: 2014: statisticheskij sbornik*. – Moskva: Nacional'nyj issledovatel'skij universitet «Vysshaja shkola jekonomiki», 2014. – 464 s.

3. Rossijskaja gazeta. 2014. № 73 (6345). s.10.

4. *Sovershenstvovanie processa provedenija gosudarstvennyh zakupok. Rekomendacii i materialy, podgotovlennye Rabochej gruppoj promyshlennyh kompanij (Industrial Companies Working Group)*. M.: 2012. – 64 s.

5. Ministerstvo finansov Rossijskoj Federacii, [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://info.minfin.ru/gdp.php> (Data obrashhenija: 17.09.2015).

6. Ministerstvo jekonomicheskogo razvitija Rossijskoj Federacii – [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depfks/44/201410204> (Data obrashhenija: 17.09.2015).

Контактная информация / Contact links

8 (921) 780-90-10

xenia.turina@gmail.com

ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

OPERATIONAL MANAGEMENT AS TOOL OF A SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SOCIAL AND ECONOMIC SYSTEMS

Т.Х. УСМАНОВА, доктор экон. наук, профессор

Ю.С. ЛИСИЧКИНА, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

T. H. USMANOVA, doctor of economics sciences, full professor

Y. S LISICHKINA, Ph.D., associate professor, head of department
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье рассматривается операционный менеджмент как система управления взаимосвязанными организационно-функциональными элементами с учетом документального обоснования бизнес-процессов, правил, процедур, стандартизации, унификации бизнес-процессов для обеспечения экономической эффективности предприятий и организаций.

Abstract

The article deals with the operational management of the control system interconnected organizational and functional elements based on documentation of business processes, rules, procedures, standardization and unification of business processes to ensure the economic efficiency of enterprises and organizations.

Ключевые слова: операционный менеджмент, производственный менеджмент, эффективное управление, корпорации, холдинги, бизнес-процессы.

Keywords: operational management, production management, effective management, corporations, holdings, business processes.

В современных условиях развития экономики у менеджеров возникает множество вопросов по эффективному управлению активами, ресурсами и обязательствами организаций. Волна банкротств компаний за последние десятилетия свидетельствует о том, что требуется совершенно новые подходы оперативного управления в корпоративных структурах для обеспечения конкурентоспособности компаний. Оперативное управление может быть осуществлено в рамках производственного и операционного менеджмента.

В рамках реализации производственной программы и организации технологических процессов управление активами и ресурсами производится в плановом режиме. Плановый режим управления производством обеспечивается центрами ответственности и контрольными точками поставок, продаж, учета и отчетности. Для более эффективного оперативного управления, считаем необходимым определить бифуркацию оперативного управления на две составляющие: производственный и операционный менеджмент.

Концепция развития операционного менеджмента базируется, прежде всего на процессном подходе к управлению организацией и представляет собой область бизнеса с явно выраженными управленческими функциями. Операционный менеджмент представляет собой систему управления взаимосвязанными организационно-функциональными элементами, с учетом документального обоснования бизнес-процессов, правил, процедур, стандартизации, унификации бизнес-процессов для обеспечения экономической эффективности предприятий и организаций [2]. Оперативный операционный менеджмент требует в настоящее время эффективных управленческих решений, таких как реализация банковских операций в условиях угрозы лишения лицензий на ведение банковской деятельности; ускорение процессов в переселении ветхого фонда до наступления зимы; уборка урожая в сельском хозяйстве до наступления холодов; строительство дорог до наступления зимы или применение новых технологий в строительстве в холодное время года и т.д.

Развитие операционного менеджмента требует не только постановки цели и определения задач для эффективной деятельности организаций, но и в то же время для эффективного контроля и измерения операционного эффекта должны быть сформированы стандарты (унификация) государственных услуг, а также стандарты безопасности труда и охраны здоровья [1]. Операционный менеджмент предусматривает оперативное управление бизнес-процессами, так как управление сроками эффективно влияет на экономические результаты организаций.

В условиях глобализации экономики будут конкурентоспособными крупные корпорации, холдинги и проекты государственно-частного партнерства. Экономический эффект, предполагаемый в результате развития таких крупных компаний, позволит достичь цели и решить задачи операционного менеджмента. Именно в таких проектах предусматривается государственная компенсация расходов на социальную сферу. Размер такой компенсации в некоторых проектах достигает до 20-25% от стоимости проекта. Эти значительные суммы вполне могут быть достаточными для воспроизводства территорий. Действующее законодательство позволяет осуществлять эффективное вложение капитала в проект, а также формировать социальную политику для работников и населения, проживающего на территории проекта.

Крупные корпорации и холдинги, которые размещаются на всей территории Российской Федерации, формируют особый производственный и

операционный менеджмент, а в рамках внутренней политики разрабатывают социальную политику. Например, ПАО «Газпром» - организация, которая располагается на территории всей России. Форма №2 «Отчет о финансовых результатах» за 1 полугодие 2015 года [3] показывает полную информацию о доходах, себестоимости производства соответственно на строках 2110, 2120.

Таблица 1

Финансовые результаты по видам деятельности ПАО «Газпром» за 1 полугодие 2015г (тыс. руб.) [3]

№	Наименование	Производственный менеджмент			Информационная база 2 этапа операционного менеджмента
		Доходы по видам деятельности	Себестоимость по видам деятельности	Отклонение (информационная база 1 этапа операционного менеджмента)	
1	продажа газа	1530299128	513005017	+1017294111	Коммерческие расходы 551733528, Управленческие расходы 26872434
2	предоставление имущества в аренду	318196938	360046665	-41849727	
3	услуги по организации транспортировки газа	116739990	121578851	-4838861	
4	продажа ПНГП	101125013	67193496	+33931517	
5	продажа газового конденсата	41249230	30867143	+10382087	
6	продажа других товаров, продукции, работ и услуг	2938432	7592187	-4653755	
7	услуг по организации хранения газа	794730	398626	+396104	
	итого	2111 343 461	1100681985	+1010661476	+432055514 Прибыль от продаж

За 1 полугодие 2015 года ПАО «Газпром» получил 1010 млрд. рублей валовой прибыли. Этот процесс можно определить, как выявление информационной базы 1 этапа операционного менеджмента в корпорации. Информационной базой 2 этапа операционного менеджмента ПАО «Газпром» можно представить в части выявления прибыли от продаж, а именно: валовая прибыль - (коммерческие расходы + управленческие расходы) = прибыль от продаж, то есть 1010-578=432 (млрд. рублей). Следующим этапом выявления информационной базы операционного менеджмента является выявление доходов от участия в других организациях. За 1 полугодие 2015 года корпорация «Газпром» получила 91 458763 тыс. рублей в виде доходов от участия в других организациях. Задачей операционного менеджмента является выявление резервов и возможных

вариантов увеличения доходов корпорации. Для более детального анализа применяются механизмы и инструменты операционного менеджмента для того, чтобы ответить на основные вопросы стейкхолдеров. Немаловажными инструментами операционного менеджмента являются контракты, соглашения, тарифная политика, учетная политика, налоговая политика и т.д.

По нашему мнению, операционный менеджмент должен быть направлен на достижение упорядоченности бизнес-процессов, повышения конкурентоспособности путем коммерциализации наукоемких технологий. Операционный менеджмент - это деятельности организаций, которая осуществляется в рамках методик, методологий, инструкций, положений, нормативно-правовых документов по сегментам отраслей. Операционный менеджмент является одним из ключевых факторов, влияющих на модернизацию, развитие инноваций в технологическом развитии отраслей, на создание эффективных предпосылок в рамках оптимального использования ресурсов территорий для устойчивого социально-экономического развития Российской Федерации.

Библиографический список

1. Лисичкина Ю.С. Управление бизнес-процессами в современной организации. Научно-практический журнал «Экономика и управление: проблемы и решения». М.:2015, №8, с.86-91.
2. Усманова Т.Х. Формирование стратегических планов и программ в обеспечении экономической устойчивости регионов Научно-практический журнал «Экономика и управление: проблемы и решения».-М.:2015, №7(43), с.124-132.
3. Официальный сайт ПАО «ГАЗПРОМ», [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http:// http://www.gazprom.ru/ru](http://www.gazprom.ru/ru) (Дата обращения: 19.09.2015).

Bibliographical list

1. Lisichkina Ju.S. Upravlenie biznes-processami v sovremennoj organizacii. Nauchno-prakticheskij zhurnal «Jekonomika i upravlenie: problemy i reshenija». M.:2015, №8, s.86-91.
2. Usmanova T.H. Formirovanie strategicheskikh planov i programm v obespechenii jekonomicheskoy ustojchivosti regionov Nauchno-prakticheskij zhurnal «Jekonomika i upravlenie: problemy i reshenija».-M.:2015, №7(43), s.124-132.
3. Oficial'nyj sajt PAO «GAZPROM», [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: [http:// http://www.gazprom.ru/ru](http://www.gazprom.ru/ru) (Data obrashhenija: 19.09.2015).

Контактная информация / Contact links

8 (929) 529-05-98
ljulia@mail.ru

АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

ANTIRECESSIONARY MARKETING AND MANAGEMENT IN THE SMALL BUSINESS: TENDENCY AND PROSPECTS

Л.М. ХАБИБУЛЛИНА, канд. экон. наук, ст. преподаватель

И.А.СМИРНОВА, ст. преподаватель
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

L.M. KHABIBULLINA, Ph.D., senior lecturer

I.A. SMIRNOVA, senior lecturer
St. Petersburg State Economic University

Аннотация

В статье рассматриваются современные тенденции антикризисного маркетинга и управления в малом бизнесе. Определена ведущая роль информационно-маркетинговых технологий в реализации антикризисных мероприятий, представлен авторский взгляд на элементы комплекса маркетинга в контексте кризисных ситуаций. В заключении обозначены перспективы комплексного подхода в решении задач предприятий малого бизнеса.

Abstract

This article discusses the current trends of antirecessionary marketing and management in a small business. The article defines the leading role of information and marketing technologies in realization of anti-recessionary actions, presents the author's view of the marketing mix in the context of crisis. In the conclusion the article indicated by the prospects of a comprehensive approach to solving the problems of small businesses.

Ключевые слова: антикризисный маркетинг, антикризисное управление, малый бизнес, кризисная ситуация, комплекс маркетинга, информационно-маркетинговые технологии.

Keywords: antirecessionary marketing, antirecessionary management, small business, crisis situation, marketing-mix, information and marketing technologies.

Во время наступления кризиса и сопряженной с ним неопределенности предприятия малого бизнеса в большей степени сосредотачиваются на поддержании оптимального баланса затрат и прибыли, устойчивости прибыли за счет наработанной системы сбыта, логистики и работы с

клиентами. Вместе с тем концентрация усилий руководства исключительно на объемах прибыли, может вызвать обратный эффект.

В кризисных ситуациях важно правильно и вовремя диагностировать бизнес-риски, определить степень их воздействия и возможность угрозы банкротства. В этих условиях, способность к гибкости и мобильности, свойственной малым предприятиям, позволяет провести своевременный анализ рыночной ситуации, разработать программу антикризисных мероприятий и принять соответствующее управленческое решение [4]. Комплексный взгляд на кризис дает предприятию больше шансов на преодоление негативных последствий, в том числе возможность положительных последствий.

Такой подход подразумевает ориентацию предприятия на рыночную устойчивость и долговременное функционирование в отрасли. В его основе – профессионализм руководителя, эффективная система управления и маркетинга, мотивация сотрудников, конкурентоспособность товара (услуги), активное взаимодействие с партнерами и потребителями, имидж предприятия. Характерной тенденцией антикризисного управления в последнее время является точечное применение инструментов маркетинга в составе упомянутого выше комплексного подхода. Переосмысление базовых элементов комплекса маркетинга также выступает основополагающей тенденцией. На стадии наступления кризиса, по нашему мнению, целесообразно развивать антикризисную политику в контексте элемента «protection» (защита). Под защитой в данном случае подразумевается управление маркетинговой деятельностью на малом предприятии под контролем руководителя, который берет на себя полную ответственность за разработку и реализацию мер по преодолению рисков. Иными словами, руководство выступает гарантом обеспечения стабильности и сохранения бизнеса.

В условиях современного рынка многие виды товаров и услуг определяют конкурентные преимущества предприятия, создают благоприятную почву для дальнейшего завоевания рынка и расширения аудитории потребителей. Тем самым объясняется расширение использования инструментов маркетинга в антикризисной политике. Поэтому малому бизнесу по определению необходимо опираться на маркетинговую составляющую деятельности [3].

Развитие практики хозяйствования в последние двадцать лет способствовало изменению во взглядах на антикризисный маркетинг. В малом бизнесе его рассматривают как сочетание пакета востребованных товаров и услуг, высокого уровня сервисного обслуживания (включая послепродажное обслуживание) и эффективного сбыта. В условиях кризиса качественное обслуживание клиентов может способствовать их лояльному восприятию различных негативных проявлений в деятельности предприятия, вызванных нестабильной ситуацией.

Одним из инструментов, обеспечивающих защиту предприятия (в рамках антикризисного управления маркетингом) и позволяющих минимизировать негативные последствия кризисных ситуаций, является использование информационно-маркетинговых технологий. Наиболее эффективна поддержка постоянной связи с клиентами через интернет и осуществление их доступа к базам данных по обслуживанию, ремонту и пр. (а при необходимости получение консультации у эксперта). В свою очередь, маркетинговый интернет-мониторинг обеспечивает информированность предприятия о состоянии внешней среды и позволяет выработать конкретные действия по усилению его рыночных возможностей в условиях наступления кризиса. Преимуществом такого мониторинга является проведение диагностики по «горячим следам», минуя временные и прочие затраты. Мероприятия программы антикризисного маркетинга для предприятия малого бизнеса могут быть следующими:

1) Товарная политика:

- переключение внимания потребителей на товары и услуги, отличающиеся от аналогичной продукции конкурентов (расширение ассортимента сопутствующих товаров и услуг, другие форматы упаковки товаров);

- повышение лояльности существующих потребителей в сегменте «premium» (основываясь на прежнем и привычном для них имидже товара);

- привлечение новых клиентов в сегментах «medium» и «economy» с помощью стратегии перезапуска товара и обновления услуг.

2) Ценовая политика:

- четкий контроль ценовой политики по сравнению с конкурентами и с целью противостояния инфляции;

- оптимизация первичных затрат на товар и издержек оказания собственных услуг;

- гибкость в переходе на валюту в отношениях с поставщиками и посредниками, соответствующую валюте реализации собственных товаров.

3) Сбытовая политика:

- обеспечение максимального покрытия рынка в своей экономико-территориальной нише;

- тщательный выбор дистрибьюторов и адресная работа с ключевыми клиентами;

- постоянный анализ потребительских предпочтений в выборе товара, в том числе канала продаж (в период кризиса наиболее актуальны смс-оповещения, онлайн-продажи с доставкой товара либо самовывозом).

4) Продвижение продукта:

- оптимизация расходов на рекламу и переход к нестандартным решениям по продвижению продукта;

- поиск альтернативных и/или более рациональных каналов продвижения;

- постоянный мониторинг эффективности коммуникативных мероприятий [5, С.85-86].

Таким образом, учитывая периодичность и характер кризисных явлений, происходящих в современной экономике, перспектива развития антикризисного маркетинга и управления в малом бизнесе становится очевидной.

Библиографический список

1. Багиев Г. Л. Антикризисный маркетинг: учеб. пособие / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
2. Никитина Н., Филатова В. Антикризисное управление предприятиями в сфере услуг//Проблемы теории и практики управления.-М.,2012.-N 1.– С.95-105.
3. Опора России. [Электронный ресурс]. URL: <http://vladimir.opora.ru/news/57382/> (дата обращения 20.10.15 г.).
4. Федеральный портал малого и среднего предпринимательства. Новости //smb.gov.ru.
5. Хабибуллина Л.М. Факторы и особенности антикризисного управления в сфере услуг на этапе формирования инновационной экономики: Дис. канд.экон.наук/Санкт-Петербургский государственный экономический университет. СПб., 2013. – 160 с.

Bibliographical list

1. Bagiev G. L. Antikrizisnyj marketing: ucheb. posobie / G. L. Bagiev, N. K. Moiseeva, S. V. Nikiforova. – SPb.: Piter, 2001. – 512 s.
2. Nikitina N., Filatova V. Antikrizisnoe upravlenie predpriyatijami v sfere uslug//Problemy teorii i praktiki upravlenija.-M.,2012.-N 1.– S.95-105.
3. Opora Rossii. [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://vladimir.opora.ru/news/57382/> (data obrashhenija 20.10.15 g.).
4. Federal'nyj portal malogo i srednego predprinimatel'stva. Novosti //smb.gov.ru.
5. Habibullina L.M. Faktory i osobennosti antikrizisnogo upravlenija v sfere uslug na jetape formirovanija innovacionnoj jekonomiki: Dis. kand.jekon.nauk/Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj jekonomicheskij universitet. SPb., 2013. – 160 s.

Контактная информация / Contact links

8 (904) 511-42-90

habibullina@rambler.ru

РОЛЬ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННЫХ АГЛОМЕРАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ МОСКОВСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ

ROLE OF THE ELECTRIC POWER INDUSTRY IN SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE MODERN AGGLOMERATION ON THE EXAMPLE OF MOSCOW AGGLOMERATION

И.В. ХИМИЛОНОВА, ассистент
МГУ им. М.В. Ломоносова

I.V. KHMILONOVA, assistant
Lomonosov Moscow State University

Аннотация

В статье рассматривается значение электроэнергетического сектора в комплексном развитии агломераций на примере московской агломерации. Рассматривается динамика роста электроэнергетической отрасли в регионе и экономическое развитие агломерации. В заключении формулируются приоритетные направления развития московской агломерации.

Abstract

The article deals with the importance of the electricity sector in the integrated development of urban agglomerations in case study of Moscow agglomeration. The article deals with the dynamics of the growth of the electricity industry in the region and economic development of the metropolitan area. In conclusion the article marks trends of Moscow metropolitan area development.

Ключевые слова: электроэнергетика, электроэнергетический сектор, агломерация, московская агломерация, социально-экономическое развитие, экономический рост, развитие общества.

Keywords: electric power industry, power sector, agglomeration, the Moscow metropolitan area, socio-economic development, economic growth and social development.

Стабильную положительную динамику экономического развития Россия может обеспечить посредством перехода к развитию на основе таких ресурсов как человеческий капитал, инновации, наукоемкие и высокотехнологичные основные фонды, которые в совокупности позволяют осуществить переход к формированию постиндустриального общества. Следовательно, формирование успешных крупных городских агломераций будет одной из приоритетных задач в контексте развития России.

Формирование городских агломераций невозможно без стабильного функционирования электроэнергетического сектора, т.к. электроэнергетика — это базовая отрасль хозяйства страны, обеспечивающая потребности экономического сектора и граждан в электрической и тепловой энергии. Значение электроэнергии как глобального фактора жизнедеятельности индивидуума и общества только возрастает [1]. Электроэнергетика гарантирует удовлетворение потребностей в необходимой и оптимальной энергии всю инфраструктуру жизненного цикла современного человека: бытовую и социальную сферу, производство, связь, информатику, управление, транспорт и оборону. Возможность преобразовываться в световую, механическую, тепловую, звуковую виды энергии является основой энергетического базиса современной цивилизации. Процесс устойчивого и опережающего развития электроэнергетической отрасли, будет необходимым фактором успешного экономического и социального развития современных агломераций, что доказывает успешное развитие Московской агломерации. Московская агломерация формировалась постепенно.

Планы благоустройства Москвы известны с екатерининской поры. С развитием промышленности с каждым годом возрастал объем потребления электроэнергии, и все острее чувствовалась необходимость опережающего развития энергетического сектора. Развитие сектора в Москве началось в 1887 году. В 1888 году появилась первая центральная электростанция постоянного тока «Георгиевская» мощностью 1,5 МВт. В ноябре 1897 года введена в строй новая Московская городская электростанция (МГЭС-1) — первая электростанция переменного тока мощностью 3,0 МВт, а в феврале 1907 года — «Трамвайная» (МГЭС-2) мощностью 6,0 МВт, построенная Городской управой Москвы. В апреле 1914 года дала ток первая в мире электростанция, работающая на торфе, — Богородская электростанция «Электропередача» мощностью 10 МВт (ныне — ГРЭС-3 им. П. Э. Классона). Открылась перспектива электрификации всего Центрального промышленного района России за счет нового поколения районных электростанций на местной топливной базе. Соединение электростанции «Электропередача» с Измайловской подстанцией в Москве и включение ее в 1915 году в параллельную работу со станцией МГЭС-1 послужило началом создания первой в России энергетической системы. Что сопровождалось интенсивным строительством, которое придало Москве облик крупного промышленного и торгового города. Строились фабричные корпуса, железнодорожные вокзалы, многоэтажные здания банков и контор, торговых пассажей, универсальных магазинов, школ, средних специальных учебных учреждений, высших учебных заведений, больниц. В это время число крупных предприятий в Москве. Также росло количество мелких кустарных предприятий [8].

В 1920-х годах вместе с планом Государственной комиссии по электрификации России и экономическими концепциями опоры на местные ресурсы была заложена вытянутая с севера на юг форма Московской области, включившей Московскую, Рязанскую, Тульскую, части Тверской и

Калужской губерний. За 10–15 лет объем мощности Московской энергосистемы намечалось увеличить почти вчетверо, а фактически к середине 30-х годов установленная мощность построенных по плану и реконструированных электростанций достигла около 820 МВт, увеличившись в 9 раз. Что явилось импульсом социально-экономического развития всего региона.

Развитие электроэнергетики региона в послевоенный период осуществлялось за счет увеличения мощности действующих электростанций и строительства новых. С началом массовой жилой застройки московской агломерации теплофикация получила наибольшее развитие. Возникла необходимость увеличения мощностей электроэнергетического сектора для обеспечения потребностей новых жилых районов, всей необходимой инфраструктуры. От новых мощных ТЭЦ стали прокладываться тепловые магистрали протяженностью 20–30 км и диаметром 1200–1400 мм, что потребовало разработки новых конструктивных решений. С развитием электроэнергетического сектора связано в том числе, повышение уровня жизни региона.

Одна из главных тенденций территориального формирования Московской агломерации — углубление Москвы в Подмосковье. К Москве последовательно присоединяется часть территории Подмосковья, используются его ресурсы для создания систем обеспечения жизнедеятельности москвичей. Расширение городской черты Москвы происходит примерно каждые 25 лет. Население по оценкам на 1.07.2015 составляет 16,8 млн чел. и занимает 17 место в мире [5]. Тенденции формирования московской агломерации носят комплексный характер. Вплоть до последней четверти XX века главной характерной чертой агломерации являлось наличие в ней преобладающего центра, а расположенные радиально города-спутники не только уступали центру более чем в 50 раз по численности населения, но и были несамодостаточными относительно инфраструктуры. В XXI веке агломерация начала приобретать новые признаки, её города-спутники уменьшили свои спальные функции и усилили самостоятельность. Население Московской агломерации в три раза превосходит следующую по размеру в России (Санкт-Петербургскую) агломерацию. К 2025 г. её численность по прогнозам будет составлять около 21 млн. чел.[4].

Сегодня Московскую агломерацию электроэнергией обеспечивает ПАО «Мосэнерго» — самая крупная из региональных генерирующих компаний России и один из крупнейших производителей тепла в мире. Ее установленная электрическая мощность составляет 12,9 тыс. МВт, установленная тепловая мощность - 43,3 тыс. Гкал/ч.[7].

Оценка Международного рейтингового агентства Fitch Ratings от 2.11.2015 г. самостоятельной кредитоспособности «Мосэнерго» «ВВ» отражает сильную рыночную позицию компании в сегменте продаж электрической и тепловой энергии в Москве и Московской области, а также

учитывает её хорошие финансовые позиции. В то же время, оценка учитывает существующие риски изменения оптовых цен на электроэнергию и тарифов на тепловую энергию, роста затрат на топливо и неопределенности, свойственной отраслевой среде в среднесрочной перспективе [6]. Динамика роста компании, курс акций и ее финансовые показатели отражают стабильный рост потребления услуг электроэнергетического сектора жителями и инфраструктурой, обеспечивающей жизнедеятельность общества данной агломерации.

Московская агломерация самая крупная и сложная среди агломераций России, не имеющая себе равных по территориальным размерам и численности населения, количеству городов и поселков, многообразию их типов. Москва оказывает чрезвычайно сильное воздействие на окружающий район, проявляя высокую потребность в городах-спутниках.

Отличительной чертой Московской агломерации является то, что здесь сформировался такой тип города как наукоград. Ещё до Великой отечественной войны в Подмосковье возникли прообразы будущих технополисов, например, город Королёв (в те годы Калининград) — центр ракетной техники, ставший затем крупнейшим аэрокосмическим комплексом. В Московской агломерации около трех десятков наукоградов, почти половина существующих в России. Среди них центры не только прикладной, но и фундаментальной науки — Дубна, Пущино, Протвино, Троицк, Черноголовка.

Московская агломерация выполняет и рекреационную функцию, благодаря скоплению санаторно-курортных учреждений. Данная агломерация является крупнейшим местом сосредоточения трудовых ресурсов. Ежедневно в будние дни на работу и учёбу в Москву приезжает почти 1,2 млн. чел., встречный поток достигает 400 тыс. чел. Основная часть населения агломерации и, следовательно, социально-экономического потенциала сосредоточена в границах Москвы.

В начале 2012 года, впервые после 1930 года, был объявлен международный конкурс на разработку проекта Концепции развития Московской агломерации. Независимо от результатов, он привлек большое внимание к ее проблемам, а участие известных иностранных архитектурных бюро позволило по-новому взглянуть на объект и его перспективы. Практически все участники конкурса опирались на современные концепции нового урбанизма, устойчивого развития города, «умного» города/региона, реурбанизма. Каждая команда включала и российских, и зарубежных участников, что тоже сближало их позиции. И все предлагали «гуманизацию» городской среды, сохранение природных ландшафтов и озелененных территорий, создание экокварталов, комфортной для пешеходов городской среды, регенерацию промышленных зон, развитие субцентров, создание культурных, креативных и публичных пространств.

Насколько успешным окажется намеченный поворот в развитии Московской агломерации можно будет понять позже. Как показывает весь

опыт развития столицы, процесс трансформации занимает не менее 20—25 лет, в течение которых могут быть приняты и реализованы новые градостроительные решения, меняющие и границы, и всю систему функционирования столичной агломерации [3].

Сегодня тренд развития Московской агломерации подтверждает, что в отличие от остальных регионов РФ, она вступила в финальный, постиндустриальный этап своего формирования, связанный не с преобладанием промышленного потенциала и созданием промышленных предприятий, а с использованием сервисных видов деятельности и дальнейшим становлением Москвы, которая является крупным мировым центром в сфере науки, культуры, образования, финансовой деятельности. Благодаря этому, Московская агломерация имеет дальнейшие перспективы для своего развития в отличие от многих агломераций РФ, исключительные связанные с промышленным производством (это большинство российских агломераций, созданных в советское время).

Согласно данными Агентства стратегических инициатив, приоритетными направлениями для инвестиций в Москве будут следующие сферы: здравоохранение, образование, реновация промышленных зон и освоение новых территорий, строительная индустрия, транспорт и логистика. В области это будут такие сферы как легкая промышленность, строительная индустрия, сельское хозяйство, информационные технологии, биотехнологии, туризм и фармацевтическая промышленность [6].

В силу того, что городские агломерации стали ключевыми центрами экономического роста, их динамизм создает предпосылки для дополнительных структурных несоответствий в базовых инфраструктурных системах экономики России, таких как электроэнергетика и транспорт. Новые диспропорции уже преодолены в электроэнергетике, тогда как отставание развития транспортной системы от динамики изменения пространственной структуры экономики РФ создает определенные ограничения для экономического роста. Для решения этих задач в настоящее время Мосэнерго завершает строительство нового энергоблока ПГУ-420 на ТЭЦ-20, его ввод в эксплуатацию планируется в конце 2015 года. Преимуществом энергоблоков на базе ПГУ является высокая эффективность и экономичность. Использование парогазового цикла позволяет достичь существенной экономии газа, снизить выбросы вредных веществ в атмосферу, что позволит в будущем минимизировать экологические риски [7].

Приоритетными направлениями развития Московской агломерации останутся такие сферы деятельности как представительская, финансовая, инвестиционная, строительная, транспортно-логистическая, инновационно-образовательная, культурная и туристическая, обеспечение чего, в том числе, будет осуществляться и успешным развитием электроэнергетического сектора региона.

Библиографический список

1. Жузе В.Б., Голов Р.С., Теплышев В.Ю. Концептуальные основы инновационного развития и модернизации системы муниципального теплоснабжения. Ухта, М.: Ухтинский государственный технический университет, 2007, 256 с.
2. Константинов С. Особенности национальной агломерации. Ни одно государство не может быть в числе лидеров, если не имеет хотя бы одного "глобального города". // Российская газета. 11.09.2008
3. Махрова А., Нефедова Т., Трейвиш А. Московская агломерация и «Новая Москва». Можно ли направить растущую агломерацию, нигде не стесненную морем или горами, в каком-либо желаемом, наилучшем направлении? // Pro et Contra. 2012 ноябрь – декабрь. С. 19-32
4. Экономика и география / Под ред. А.П. Заостровцева, Л.Э.Лимонова. – СПб.: Международный центр социально-экономических исследований «Леонтьевский центр», 2013. – 314 с.
5. Major agglomerations of the world, [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http:// citypopulation.de/world/Agglomerations.html](http://citypopulation.de/world/Agglomerations.html) (Дата обращения: 10.09.2015).
6. Регионы России, [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://investinregions.ru/regions> (Дата обращения: 10.09.2015).
7. Официальный сайт ПАО «Мосэнерго», [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mosenergo.ru> (Дата обращения: 12.09.2015).
8. Музей истории Мосэнерго, [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www. www.mosenergo-museum.ru](http://www.mosenergo-museum.ru)(Дата обращения: 12.09.2015).

Bibliographical list

1. Zhuze V.B., Golov R.S., Teplyshev V.Ju. Konceptual'nye osnovy innovacionnogo razvitija i modernizacii sistemy municipal'nogo teplosnabzhenija. Uhta, M.: Uhtinskij gosudarstvennyj tehničeskij universitet, 2007, 256 s.
2. Konstantinov S. Osobennosti nacional'noj aglomeracii. Ni odno gosudarstvo ne mozhet byt' v chisle liderov, esli ne imeet hotja by odnogo "global'nogo goroda". // Rossijskaja gazeta. 11.09.2008.
3. Mahrova A., Nefedova T., Trejvish A. Moskovskaja aglomeracija i «Novaja Moskva». Mozhno li napravit' rastushhujuju aglomeraciju, nigde ne stesnennuju morem ili gorami, v kakom-libo zhelaemom, nailuchšem napravlenii? // Pro et Contra. 2012 nojabr' – dekabr'. S. 19-32.
4. Jekonomika i geografija / Pod red. A.P. Zaostrovceva, L.Je.Limonova. – SPb.: Mezhdunarodnyj centr social'no-jekonomičeskijh issledovanij «Leont'evskij centr», 2013. – 314 s.
5. Major agglomerations of the world, [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: [http:// citypopulation.de/world/Agglomerations.html](http://citypopulation.de/world/Agglomerations.html) (Data obrashhenija: 10.09.2015).

6. Regiony Rossii, [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://investinregions.ru/regions> (Data obrashhenija: 10.09.2015).

7. Oficial'nyj sajt PAO «Mosjenergo», [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://www.mosenergo.ru> (Data obrashhenija: 12.09.2015).

8. Muzej istorii Mosjenergo, [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://www.mosenergo-museum.ru> (Data obrashhenija: 12.09.2015).

Контактная информация / Contact links

8 (909) 151-81-00

h_irina_v@mail.ru

ИНТЕГРАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИИ

INTEGRATION TERRITORY DEVELOPMENT

Н.И. ЧЕКМАРЕВА, канд. экон. наук, доцент

Л.Г. АГАПИТОВА, канд. экон. наук, доцент

Государственный аграрный университет Северного Зауралья

N. I. CHEKMAREVA, Ph.D, associate professor

L. G. AGAPITOVA, Ph.D, associate professor

Agrarian State University of Northern Zauralye

Аннотация

В статье выявлены доминантные факторы управления экономическим ростом агломерации, предлагается использовать метод межотраслевого баланса (МБ) для анализа, прогнозирования и оптимизации форм предпринимательства в АПК региона. Приведена логическая схема исследования структуры хозяйствования на основе межотраслевых балансов.

Abstract

The article reveals the dominant factors of management of economic growth agglomeration; it is proposed to use the method of interbranch balance (MB) analysis, forecasting and optimization of forms of entrepreneurship in agribusiness in the region. Research shows the logic diagram of structures of management on the basis of inter-industry balances.

Ключевые слова: управление, агломерация, аграрно-промышленная интеграция, межхозяйственные связи, оптимизационные модели, межотраслевые балансы.

Keywords: management, agglomeration, agro-industrial integration, economic links, optimization models, inter-industry balances.

Управление экономическим ростом агломераций определяется необходимостью выявления доминантных факторов и территориальных особенностей социально-экономического развития РФ, определяющих возможности удвоения экономического роста и снижения уровня бедности населения страны.

Обоснование рациональных путей решения этих и ряда других задач социально-экономического развития страны и регионов предполагает активизацию использования интеллектуального, профессионального, организационно-управленческого потенциалов в развитии общества. Преобладающая часть этих ресурсов сосредоточена в ограниченных точках экономического пространства страны, представляющих собой агломерационные формы организации производства и жизнедеятельности населения. Уровень урбанизации территории и формы ее реализации оказывают особое влияние на состояние экономического пространства РФ, экономический рост, ее социально-экономическое развитие.

Несмотря на накопленный мировой и отечественный опыт при решении региональных проблем, сфера развития отношений «государство-регион» и «регион-государство» нуждается в дальнейшем изучении и систематизации. Неустойчивая экономическая ситуация в РФ и слабая правовая среда вынуждают применение более жесткого типа федерализма - кооперативного, при котором сглаживание региональных диспропорций осуществляет государство. Именно с государственным регулированием экономических процессов связывается возможность выхода для РФ на траекторию устойчивого экономического роста.

Организация агломерации направлена на реализацию главной цели — созданию комфортных условий для жизнедеятельности жителей города и входящих в ее состав населенных пунктов путем объединения и рационального использования ресурсов [1] — трудовых, территориальных, инфраструктурных, социально-культурных и др. Стратегией предполагается развитие города как центра аграрного региона по направлениям производства и переработки сельхозпродукции, научно-образовательной деятельности в области сельского хозяйства и др.

Агропромышленный комплекс региона представляет собой интегрированную совокупность производств, связанных между собой единой целью развития – удовлетворение общественных потребностей в предметах потребления, изготовленных из сельскохозяйственного сырья. В программе развития регионального АПК можно наиболее полно учесть использование местных природно-экономических условий и ресурсов, разработать отраслевую структуру, в наибольшей мере отвечающую цели комплекса.

В состав АПК следует включить отрасли и производства, расположенные на территории региона, продукция которых преимущественно используется для реализации цели комплекса. При управлении развитием интегрируемых отраслей в составе АПК рассматривают подготовку кадров, отраслевую науку, органы управления комплексом.

Для анализа и прогнозирования основных показателей экономики региона важное значение имеет межотраслевой баланс (МБ) производства и распределения продукции. Межотраслевой баланс региона позволяет выявить наиболее прогрессивные направления специализации, кооперации и комбинирования предприятий и рассчитать межотраслевые связи и пропорции в условиях формирования новых промышленных групп, агропромышленного комплекса и финансово-промышленных групп.

Усиление межхозяйственных связей происходит под влиянием углубления специализации и концентрации производства, как в сельском хозяйстве, так и в промышленности. В тех хозяйствах, где уровень концентрации и специализации невысок, меньше ощущается потребность в установлении органических связей с перерабатывающей промышленностью, и наоборот. В свою очередь, крупное промышленное производство в отличие от мелкого, неспециализированного требует поступления сельскохозяйственного сырья большими партиями, однородного по качеству, в определенном ассортименте и в строго определенное сроки.

Выбор рациональных форм хозяйствования позволит установить эффективную структуру горизонтальной интеграции на основе метода МБ обеспечивающую выход на траекторию устойчивого развития региона. Одним из основных условий стабилизации экономики является постоянное совершенствование хозяйственного механизма аграрной сферы. Решение этой проблемы основывается на закономерностях развития хозяйственного механизма с учетом действия объективных факторов и причинно-следственных взаимосвязей. В соответствии с этим каждая из форм хозяйствования может быть оценена показателями результата и затрат (ресурсов), которые лучше всего описываются векторами затрат-выпуска (рис.1).

Эффективность организационно-хозяйственной структуры АПК определяется эффективностью действия ее элементов, теснотой их связей, степенью устойчивости развития комплекса в динамике. Аграрно-промышленные интегрированные структуры (АПИС), как основной его структурный элемент обладает рядом преимуществ перед организационно-обособленными предприятиями сельского хозяйства и промышленности. В состав АПИС входят не только сельскохозяйственные предприятия, цеха и заводы по первичной обработке и переработке сырья, но и цеха по производству тары, специализированные транспортные подразделения и другие предприятия обслуживающего характера. АПИС имеет большие

возможности для углубления специализации сырьевой базы, а также выпускаемой продукции.

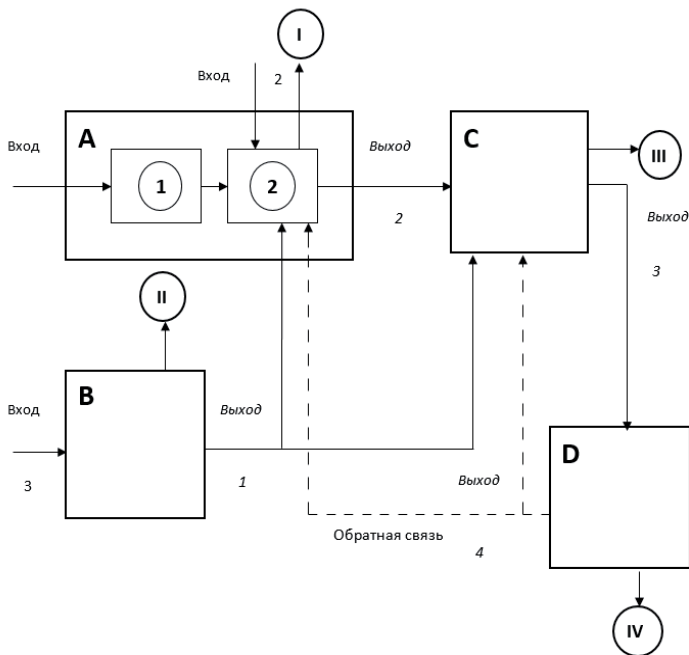


Рис. 1. Логическая схема исследования структур хозяйствования на основе межотраслевых балансов, где: А, В, С, D – процессы исследования и использования результатов, в т.ч.:

А – исследование структур хозяйствования, в. т.ч.:

1 – процесс исследования регионального воспроизводства продукта;

2 – исследование управления капиталом и трудом (хозяйствования) в процессе воспроизводства продукта;

В – исследование методов и моделей межотраслевого баланса и линейного программирования;

С – разработка методики построения и использования МБ АПК региона;

Д – использование технологий и методик в выборе эффективных форм хозяйствования в региональном АПК.

Развитие интеграционных процессов идет по пути перехода от менее сложных (межотраслевая и территориально-межотраслевая интеграция) к более сложным. В данное время проблема территориальной организации сельскохозяйственного и промышленного производства сводилась к рациональному размещению отдельных отраслей. Это связано с углублением процессов специализации, концентрации, комбинирования и кооперирования

производства, с одной стороны, и спецификой условий производства и потребления продукции сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности в стране с большой пространственной протяженностью и различным национальным составом – с другой.

Совершенствование структуры регионального хозяйственного комплекса будет осуществляться на базе уже существующих форм, а также путем образования совершенно новых организационных форм, полученных в результате интеграционных процессов.

Библиографический список

1. Жузе В.Б., Голов Р.С., Теплышев В.Ю. Концептуальные основы инновационного развития и модернизации системы муниципального теплоснабжения. Ухта, М.: Ухтинский государственный технический университет, 2007. -256 с.

2. Угрюмова А. А. Стратегия выбора, выбор стратегии/А.А. Угрюмова, международный сборник научных трудов, г.Москва, 2013г.

3. Чекмарева Л.М, Чекмарева Н.И. Модель оптимизации форм предпринимательства /Л.М. Чекмарева, Н.И. Чекмарева, международный сборник научных трудов «Экономика России XXI век» (ЭР-ХVIII), Воронеж, 2013 г.

Bibliographical list

1. Zhuze V.B., Golov R.S., Teplyshev V.Ju. Konceptual'nye osnovy innovacionnogo razvitija i modernizacii sistemy municipal'nogo teplosnabzhenija. Uhta, M.: Uhtinskij gosudarstvennyj tehniceskij universitet, 2007. -256 с.

2. Ugrjumova A. A. Strategija vybora, vybor strategii/A.A. Ugrjumova, mezhdunarodnyj sbornik nauchnyh trudov, g.Moskva, 2013g.

3. Chekmareva L.M, Chekmareva N.I. Model' optimizacii form predprinimatel'stva /L.M. Chekmareva, N.I. Chekmareva, mezhdunarodnyj sbornik nauchnyh trudov «Jekonomika Rossii XXI vek» (JeR-XVIII), Voronezh, 2013 g.

Контактная информация / Contact links

8 (912) 929-95-48

natasha67-07@mail.ru

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

INTERNAL MARKETING AS A TOOL FOR IMPROVEMENT THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

А.В. ЧЕРНИКОВ, канд.экон.наук, доцент
МГУ имени М.В.Ломоносова

Ю.П. ЧЕРНЯТОВИЧ, доцент
Институт бизнеса, психологии и управления

A.V. CHERNIKOV, канд. экон. наук, доцент
Moscow State University of M.V.Lomonosova

Y.P.CHERNYATOVICH, associate professor
School of Business, Management and Psychology

Аннотация

В статье рассматривается современная компания как целостная система с позиции собственников, персонала и менеджмента. Проводится анализ и сравнение двух подходов к управлению предприятием: на основе централизованной системы управления с жесткой подчиненностью и управления, опирающегося на идеологию внутреннего маркетинга - внутрифирменной предпринимательской среды (ВПС). В заключении определяются преимущества и особенности внедрения ВПС.

Abstract

The article considers the modern company as a whole system from the perspective of the owners, staff and managers. The article analyzes and compares two approaches to enterprise management: based on centralized control system with strict subordination and control which is based on the ideology of internal marketing - intra-firm business environment. In conclusion, the article defined the benefits and features of the introduction of intra-enterprise environment.

Ключевые слова: современная компания, система, централизованная система, внутренний маркетинг, внутрифирменная предпринимательская среда, управленческие задачи, модели, потребности, цели, собственники, персонал, менеджмент, преимущества, недостатки, сложность и затратность.

Keywords: modern company system, centralized system, internal marketing, intra-business environment, managerial tasks, models, needs, goals, owners, staff, management, the advantages, disadvantages, complexity and cost.

Многие специалисты по вопросам организационных изменений подтверждают, что в последние двадцать лет компаниям пришлось столкнуться с таким динамизмом внешней среды, с каким они до этого не встречались. Всеобщая конкуренция не была столь ожесточенной, конъюнктура не менялась так стремительно, привычной вещью была стабильность, а в поступках руководствовались правилом: «Не стоит чинить то, что не сломалось!». Изменения были постепенными и происходили не часто.

В настоящее время задачи, с которыми приходится сталкиваться, сильно отличаются от тех, что были несколько десятилетий назад. Компании вынуждены кардинально совершенствовать деятельность не только из-за конкуренции и ради прибыли, но просто ради выживания. Таким образом, становится очевидной необходимостью повышения гибкости и эффективности предприятия.

Современная компания, как целостная система, имеет одну главную цель: устойчиво развивающееся функционирование в течение неограниченного периода времени с одновременным выполнением следующих задач:

1. Сохранение и расширение рынков сбыта при сохраняющейся или возрастающей рентабельности.

2. Сохранение и развитие положительного имиджа и бренда компании во всех сферах деятельности в том числе:

- в удовлетворении запросов потребителей, поставщиков, кредиторов, органов государственной и муниципальной власти;
- увеличение капитализации компании;
- бережное отношение к экологии и охране окружающей среды.

3. Удовлетворение постоянно развивающихся потребностей «внутренних потребителей» - собственников и персонала.

Выполнение 1 и 2 задачи зависит от персонала и собственников компании. Очевидно, если, совершенствуя менеджмент компании, поставить удовлетворение потребностей «внутренних потребителей» в зависимость от степени содействия ими выполнению этих задач, мы получим оптимальную мотивацию в достижении главной цели компании.

Рассмотрим связанные с компанией потребности собственников:

1. Рост прибыли, полученной компанией, остающейся в распоряжении собственников компании.

2. Сохранение и развитие положительного бренда компании.

3. Увеличение капитализации компании.

Следовало бы ожидать, что собственник из всех компонентов структуры компании является субъектом наиболее мотивированным и должен содействовать выполнению целей и задач компании. Однако это не так. Например, прибыль, оставшаяся в распоряжении собственника и выведенная из хозяйственного оборота, в лучшем случае, не укрепляет компанию, а в худшем, может привести к гибели.

В качестве примера можно привести приобретение предприятия конкурентными структурами с последующей ликвидацией приобретенной компании. Инструменты воздействия на недружественного собственника лежат вне экономического поля, занимаемого менеджментом и персоналом компании. Возникающие в этих случаях спорные вопросы решаются персоналом с помощью правоохранительных органов и на юридическом поле с использованием законодательства о профсоюзах и забастовках. Добросовестный собственник тоже, как правило, выводит часть средств из хозяйственного оборота организации. Кроме того, он заинтересован в прибыли и как следствие - уменьшении доли фонда оплаты труда персонала в себестоимости продукции. При неразумных действиях может быть нанесен вред компании, так как ухудшается экономическое положение «внутреннего потребителя» - персонала. При уменьшении фонда оплаты труда персонала работники могут корректировать действия собственника через забастовки, которые, как правило, наносят определенный ущерб компании. Таким образом, воздействие на собственника в любом случае, является он дружественным или недружественным, находится на юридическом поле (в области совершенствования действующего законодательства, регулирующего бизнес и трудовые отношения) и возможности менеджмента компании в этом направлении ограничены.

Из вышесказанного следует, что в выполнении заявленной цели компании важны все компоненты структуры компании и оптимальный их перечень ограничивается возможностями воздействия на них внутривоздействующего механизма управления компании. Этот механизм может воздействовать только на персонал компании. Исходя из структуры компании, это - исполнители; руководители и менеджеры подразделений; генеральный директор и заместители (топ-менеджмент); совет директоров (высший топ-менеджмент).

Таким образом, для достижения целей компании должен применяться такой механизм управления, который воздействует на персонал (внутренние потребители) компании. Причем, действие этого механизма должно быть достаточно универсальным, так как персонал компании неоднороден и состоит, по крайней мере, из четырех компонентов: исполнители, руководители и менеджеры подразделений, ген. директор и заместители, совет директоров, мажоритарные акционеры. Универсальность этого механизма должна быть такой, чтобы, воздействуя на персонал, получить нужное влияние на остальные компоненты внутренней и внешней среды компании.

Для того чтобы определить, какими чертами должен обладать искомый механизм управления компании, сравним два диаметрально противоположных подхода к управлению предприятием:

1. Централизованное управление с жесткой подчиненностью.
2. Управление, опирающееся на идеологию внутреннего маркетинга через удовлетворение потребностей внутреннего потребителя к успеху

компании; допускающее отклонение от управляющего воздействия с целью получения оптимального эффекта для компании, при условии соответствующей ответственности за самостоятельные решения.

Систему управления любой организацией в упрощенном виде можно представить, как механизм управления автомобилем. Для наших целей представим систему управления компанией в виде упрощенной модели управления автомобилем, состоящей из трех компонентов, каждый из которых соответствует определенной управленческой задаче:

1. Руль – выбор пути и маршрута движения к выполнению миссии компании.

2. Педаль газа – определение скорости на различных отрезках пути движения к выполнению миссии, например, объем выпуска продукции, темпы внедрения инноваций и др.

3. Педаль тормоза – уменьшение скорости проходящих в компанию процессов: в необходимых случаях уменьшение объема выпуска продукции, отказ или приостановка внедрения инноваций.

В данной модели нас не интересует, что реальная система управления компанией на несколько порядков сложнее по количеству входящих в нее элементов и задачам, решаемым этими элементами. Необходимо обратить внимание на то, что в компании управленческие сигналы передаются и исполняются не жесткими элементами с механической связью, как в автомобиле, а реальными людьми – персоналом компании, и чтобы предприятие работало так, как это видится из центра, необходима жесткая исполнительская дисциплина.

Стратегию совершенствования системы управления компанией можно построить, выбрав один из двух принципиально различных подходов:

1. Направить все усилия на укрепление исполнительской дисциплины, с максимальным приближением модели управления компанией к системе управления автомобилем (с жесткой механической связью между органами управления и исполнителями), описанной выше. Назовем этот подход - концепция использования жесткой исполнительской дисциплины.

2. Создать возможности для персонала организации принимать самостоятельные решения с отклонением от управляющего воздействия с целью получения оптимального эффекта для компании в целом и отдельных ее компонентов, при условии экономической ответственности за самостоятельные решения. Данная возможность основана на максимальном использовании предпринимательского и инновационного потенциала персонала. Назовем этот подход - концепция внутрифирменной предпринимательской среды.

Проанализируем эти два подхода (концепции) более подробно по следующим параметрам: преимущества; недостатки; сложность и затратность практического применения. Рассмотрим вначале концепцию жесткой исполнительской дисциплины по этим параметрам.

Преимущества данной модели управления:

а) наиболее эффективна при выполнении трудоемкой задачи в условиях крайнего дефицита времени, при том, что использование других видов ресурсов не столь критично;

б) может успешно применяться на автоматизированных производствах с устоявшимися бизнес процессами, в которых участие персонала минимально и поэтому влияние человеческого фактора незначительно.

К недостаткам следует отнести:

а) при неверно выбранном направлении и других параметрах движения к выполнению миссии компании высока вероятность отрицательного результата. Эта вероятность увеличивается еще тем, что прохождение сигнала обратной связи от низших уровней управления к высшим затруднено по следующей причине: сигнал обратной связи отправляется, как правило, только после выполнения управляющего сигнала, получения результата и выполнения функции контроля. В этих условиях возможность осуществления такой функции, как регулирование и своевременное исправление параметров движения, минимальны;

б) персонал, работая в условиях жесткой подчиненности, действует по принципу «не высовывайся». Неформальная внутрикорпоративная культура формируется под лозунгом «инициатива наказуема». Это утверждение относится к неформальной корпоративной культуре, так как, пожалуй, сейчас не осталось таких компаний, в которых декларативно не приветствовалась бы инициативность персонала. Например, практически во всех компаниях существуют дни приема сотрудников у высших руководителей. Но отважиться выйти с инновационными предложениями (особенно с элементами критики), перескочив через несколько иерархических ступенек, может только сотрудник с высоким инновационным потенциалом или работник с рискованным стилем поведения, озабоченный в большей степени своим карьерным ростом, чем интересами компании. Нелегко приходится не только рядовым работникам, но и невысокого уровня руководителям. Даже члены совета директоров «не высовываются». Яркое подтверждение этих слов можно найти у Рем Чарана: автор описывает традиционный совет директоров крупной американской компании середины 1990-х годов, «когда некий человек вступил в состав совета директоров одного из гигантов американской промышленности, его коллега, уже давно заседавший в совете, сказал ему наедине: «Директорам-новичкам не следует брать слово на собраниях в течение первого года членства» [2, с.126].

Поскольку сотрудникам с инновационным и предпринимательским стилем поведения не комфортно работается в компаниях с жесткой подчиненностью, они не задерживаются в таких коллективах. Следует добавить, что даже если новатор решится донести свое предложение до руководства, но ошибется в выборе конкретного руководителя (например, попадет к руководителю, интересы которого не совпадают с возможностями, которые дает инновация или это новшество воспринимается им как вредное, причем, не для компании, а для него лично, инновация будет отклонена;

с) при прочих равных условиях себестоимость выпускаемой продукции и оказываемых услуг завышена, так как централизованное определение большинства параметров хозяйственной и экономической деятельности и жесткое их контролирование (с благами намерениями) приводит к тому, что на стадии формирования планов подразделения всеми правдами и неправдами добиваются снижения напряженности заданий и завышения плановых затрат. В итоге льготные плановые задания (по объему, себестоимости и другим показателям) выполняются как бы на пределе возможностей, так как если работать сейчас более эффективно, в будущих плановых периодах подразделения получат более напряженные задания и урезанный бюджет. Все эти недостатки проявляются на предприятиях, в которых сохранены принципы внутрифирменного управления, действовавшие в условиях плановой экономики, а также на предприятиях, использующих в той или иной последовательности и объеме бюджетирование;

д) существенный недостаток механизма управления, основанного на жесткой исполнительской дисциплине, заключается в том, что в нем нельзя предусмотреть воздействие на ряд компонентов внутренней и внешней среды компании таких, как мажоритарные акционеры; миноритарные акционеры; поставщики, кредиторы, консультанты, аудиторы; персонал компании вне служебных обязанностей; миноритарные акционеры вне времени проведения общего собрания. Это воздействие не может быть реализовано, так как всем вышеперечисленным компонентам невозможно отдать приказы и требовать их исполнения.

Сложность и затратность практического применения данной модели управления:

а) проста применения в организационном плане, так как основана на давно имеющих место принципах единоначалия и бюрократических технологиях управления;

б) требует значительных затрат различных ресурсов для практического применения, так как не создает условий для эффективного использования сырья, материалов, повышения качества продукции, внедрения инноваций из-за жесткой регламентации. Кроме того, предполагает объемный документооборот и наличие значительной численности менеджеров по каждой из основных функций управления: планирование, организация и, особенно, контроль. Проанализируем концепцию внутрифирменной предпринимательской среды (ВПС) по выбранным нами критериям.

К преимуществам следует отнести:

а) достигается высокая инновационная и предпринимательская активность персонала и менеджмента различных уровней, так как приветствуются самостоятельные решения, принимаемые оперативно в целях достижения миссии компании;

б) при ошибочных решениях на высоких уровнях управления создается возможность коррекции неверных указаний на более низких

уровнях за счет нацеленности всего коллектива на результативность и разрешенную свободу в действиях;

с) большие возможности в снижении себестоимости, оптимизации затрат и повышении качества продукции, так как персонал, добившийся успехов в управлении затратами и повышении качества продукции, получает свою долю от предложенного им новшества на протяжении всего периода пока эта инновация или предпринимательская инициатива приносит экономический эффект;

д) возможно воздействие на расширенный перечень компонентов внутренней и внешней среды компании. Это воздействие осуществляется по двум направлениям:

- первое направление – через персонал компании, который взаимодействует с различными компонентами внутренней и внешней среды организации на коммуникативном и других уровнях. Вероятность успеха в действиях персонала в нужном направлении обеспечивается тем, что он активно вовлечен в предпринимательские и инновационные процессы, происходящие в компании;

- второе направление – создание возможности для персонала компонентов внешней среды организации через ВПС участвовать в достижении организационных целей с обоюдным экономическим эффектом.

Выявились следующие недостатки ВПС:

а) требует наличия в организации достаточного количества персонала четвертой высшей степени зрелости. Как известно из литературных источников, это персонал, имеющий навыки и желание выполнить задачу;

б) требует особого стиля менеджмента, восприимчивого к инициативе снизу.

Опыт внедрения системы ВПС выявил сложность и затратность практического применения:

а) главная сложность возникает на начальном этапе разработки и внедрения, так как создание условий для использования предпринимательского и инновационного потенциала персонала - самостоятельная творческая задача, требующая оригинального подхода на каждом предприятии;

б) не требует дополнительных затрат на изменение системы взаимодействия различных уровней управления и подразделений между собой, так как все вновь создаваемые структуры, поддерживающие работоспособность нового механизма управления, работают на условиях самоокупаемости. Что означает следующее – внутрифирменные институты, обеспечивающие функционирование ВПС, основывают свою самостоятельность на том, что строятся и действуют не на средства работодателя, а на средства от собственной деятельности. Так же как и частные организации в реальной экономике работают за счет собственных средств, а не за счет государственного бюджета. Термин реальная экономика здесь означает принципы взаимодействия юридических лиц, на основе существующего в стране экономического и правового законодательства. Кроме того, свобода в принятии решений увязана с ответственностью за

последствия этих решений и если получен отрицательный результат, то все, кто «приложил к этому руку», восполняют возникшие убытки.

Таким образом, проведенный анализ показал, что концепция жесткой исполнительской дисциплины имеет ограниченный спектр применения и по всем показателям уступает концепции использования идеологии внутреннего маркетинга - внутрифирменной предпринимательской среды (ВПС).

Следует отметить также, что именно создание благоприятных условий для предпринимательской деятельности и инноваций способно в кратчайшие сроки включить персонал в мотивированную и эффективную работу. В качестве примера можно привести НЭП, примененную в Советском Союзе в начале 20-х годов XX века. Причем масштабность (практически вся территория страны), быстрые и наглядные результаты, без привлечения административного ресурса (госинвестиций, плановых заданий по внедрению и наказаний за их ненадлежащее выполнение, на большинстве современных предприятий все делается именно так, только инвестиции не государственные, а собственников) увеличивает основательность такого доказательства. Более чем двадцатилетний опыт практического внедрения авторами ВПС показал, что все преимущества, которые дает ВПС, раскрываются полностью, когда максимальное количество персонала будет вовлечено в совершенствование всех процессов хозяйственной и нехозяйственной жизни компании [1,3].

Библиографический список

1. Богарский К. Лечение вовлечением. «Секрет фирмы», 2005, № 6.
2. Чаран Рэм. Совет директоров: технологии успешной работы. Коллегиальное управление в современном бизнесе. М.: Добрая книга, 2006 г.
3. Черников А.В., Чернятович Ю.П. Внутрифирменная предпринимательская среда. Вестник Моск. Ун-та Сер. 6. ЭКОНОМИКА, 2010, № 1.

Bibliographical list

1. Bogarskij K. Lechenie вовлечением. «Sekret firmy», 2005, № 6.
2. Charan Rjem. Sovet direktorov: tehnologii uspešnoj raboty. Kollegial'noe upravlenie v sovremennom biznese. M.: Dobrajaja kniga, 2006 g.
3. Chernikov A.V., Chernjatovich Ju.P. Vnutrifirmennaja predprinimatel'skaja sreda. Vestnik Mosk. Un-ta Ser. 6. JeKONOMIKA, 2010, № 1.

Контактная информация / Contact links

8 (915) 336-10-85
c3014@bk.ru

РАЗДЕЛ IV. ФИНАНСОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ

ПРОБЛЕМА ВЗАИМОУСЛОВЛЕННОСТИ ТРАНСПАРЕНТНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ И ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА РЕГИОНОВ

INTERDEPENDENCE PROBLEM OF TRANSPARENCY OF THE CONSTRUCTION INDUSTRY AND INVESTMENT CLIMATE IN THE REGION

Д.А. АТАЖАНОВА, аспирант
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

D.A. ATAZHANOVA, postgraduate student
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье рассматривается инвестиционная привлекательность регионов и роль строительной отрасли в ней. Рассмотрены положительные и отрицательные аспекты взаимосвязи региона и строительной отрасли для дальнейшего улучшения инвестиционного климата регионов.

Abstract

The article considers the investment attractiveness of regions and the role of the construction industry in it. The article deals with positive and negative aspects of the relationship of the region and the construction industry to further improve the investment climate in the region.

Ключевые слова: инвестиционный климат, инвестиционная привлекательность, регион, инвесторы, строительство, прозрачность, отчетность.

Keywords: investment climate, investment attractiveness, region, investors, construction, transparency, reporting.

Инвестиции – это неотъемлемая часть экономики любой страны и регионов, ее составляющих, без которой невозможен выход из кризисных ситуаций, развитие технического прогресса, повышение уровня показателей хозяйственной деятельности, как на предприятиях, так и в стране в целом.

В настоящее время одной из проблем в области привлечения инвестиций в России можно назвать значительные различия в экономике, политике, промышленности и социальных отношениях регионов нашей

страны, что обуславливает исследование возможностей развития и совершенствования отдельных регионов и их градообразующих отраслей для увеличения притока инвестиций в них. Полное представление об инвестиционных процессах, происходящих в регионах, дает их инвестиционный климат, компонентами которого являются инвестиционная привлекательность региона и инвестиционная активность в нем.

Инвестиционная привлекательность объединяет в себе данные государственного, экономического, политического, общественного и социального развития территории. Оценка привлекательности региона инвестором осуществляется с точки зрения соответствия последнего его потребностям и ожиданиям, при этом привносятся в этот процесс собственные суждения.

Среди отраслей, которые влияют на привлекательность региона и способны повысить его инвестиционный рейтинг, можно выделить строительную отрасль. В экономике России она занимает одно из центральных мест, в сущности, являясь «локомотивом», продвигающим регионы на рынке и привлекающим в них инвестиции. Это обусловлено тем, что масштабы строительства варьируются от небольших объектов до гигантских комплексов, коммерческая и производственная недвижимость, объекты жилищного строительства всегда востребованы и, следовательно, являются источником дохода (как от сдачи в аренду, так и от продажи), и, соответственно, отрасль способна удовлетворить требования и условия различных вкладчиков. Жилищное строительство в особенности привлекает инвесторов ввиду его «государственной поддержки, принадлежности к группе жизнеобеспечения, высокой заинтересованности населения в приобретении жилья, мультипликативного эффекта влияния на экономику» [1].

Будучи системообразующим элементом, обслуживающим инвестиционную потребность регионов, строительная отрасль подвержена влиянию ряда как позитивных, так и негативных факторов, соответственно влияющих на развитие деятельности и рост отрасли в целом. Так расширению строительной отрасли и притоку капитала в регионах способствует: переполненность рынка недвижимости в мегаполисах; нехватка площадей; превалирование поставщиков над потребителями.

Однако, высокие расходы и «пугающее» количество дублирующей документации, необходимое для ведения бизнеса, нацеленность региональных строительных компаний на проблемы локального характера и отсутствие стремления выйти за рамки региона уменьшают приток капитала и создают негативную ситуацию для развития отрасли.

Также, немаловажным фактором являются нормативы проектирования в области социального жилья (28 кв. м. на человека), которые не учитывают особенности и демографическую ситуацию различных регионов, следовательно, строительство объектов социальной инфраструктуры осуществляется сверх необходимого, что приводит к замедлению освоения

территорий в отдельных регионах и снижению заинтересованности инвесторов в них [2].

Для привлечения заинтересованных лиц в строительную отрасль и, тем самым, улучшения инвестиционного климата регионов, государство предпринимает определенные шаги в различных направлениях. Так, для оптимизации административных барьеров в градостроительстве распоряжением Правительства РФ от 13 августа 2015 г. N 1554 утвержден План мероприятий по подготовке проектов федеральных законов, актов Правительства Российской Федерации и ведомственных актов, необходимых для отмены избыточных или дублирующих процедур, а также совершенствования реализации процедур, включенных в исчерпывающий перечень процедур в сфере жилищного строительства. Предложены меры по совершенствованию механизмов правового регулирования долевого строительства многоквартирных домов и иных объектов недвижимости для оптимизации механизмов финансирования жилищного строительства, повышения доверия инвестора к застройщику и защите прав инвесторов [2].

Также государство осуществляет «развитие программ арендного жилья, социального найма, переселения из аварийного жилья (программа «Стимул» Агентства по ипотечному и жилищному кредитованию (АИЖК), в результате которой за 6 лет было построено более 5,5 миллиона кв. м. жилья) [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что степень развития строительной отрасли в регионе, ее диверсифицированность прямо пропорциональны количеству инвесторов и объемам денежных потоков, которые строительство способно привлечь в регион, тем самым увеличивая рейтинг инвестиционной привлекательности последних.

Но и развитие отрасли, конечно же, напрямую зависит от степени привлекательности региона, так как строительная деятельность в непривлекательном регионе, увеличивает затраты предприятий как на само строительство, так и на привлечение инвесторов и покупателей, что уменьшает эффективность и отдачу от отрасли. Чтобы этого избежать, необходимо устанавливать взаимовыгодные доверительные отношения между предприятиями строительной сферы, потребителями, инвесторами и властями, что требует, в первую очередь, предоставления открытой информации, из которой пользователи могут получить необходимые данные для принятия решений. Отсутствие такой информации может рассматриваться как инвестиционный риск и, соответственно, предполагать возможные убытки, что может переориентировать инвесторов на другие отрасли и регионы.

Не секрет, что конкуренция в российском строительном бизнесе до сих пор ведется в основном нерыночными методами. Соответственно, инвесторы и заказчики строительства, в особенности зарубежные, скорее отдадут предпочтение подрядчику с прозрачной системой учета и отработанной методологией ведения проектов, что приводит к необходимости составления

и предоставления организациями строительной отрасли прозрачной отчетности. На текущий момент, строительство можно назвать наиболее закрытой в плане предоставления прозрачной информации отраслью, что, несомненно, обусловлено спецификой отрасли и отсутствием действующих стандартов, соответствующих в достаточной степени требованиям прозрачной отчетности.

Однако, следует, все-таки, отметить, что решение данной проблемы не пущено на самотек, и Правительством России уже введен в действие МСФО (IFRS) 15 «Выручка по договорам с покупателями», обеспечивающий прозрачность признания выручки, который вполне можно сконвертировать с российскими положения бухгалтерского учета в области строительства, что, конечно, не делает отчетность прозрачной в полном смысле слова. Наиболее подходящим для этого, но и более затратным и сложно осуществимым в кратчайшие сроки, видится переход учета в строительстве на международные стандарты финансовой отчетности.

Подводя итоги, можно сказать, что строительная отрасль имеет возможность стать «локомотивом» развития экономики в кризисный период, создать новые рабочие места. И, благодаря постоянному совершенствованию методов проведения строительных работ, внедрению передовых инновационных технологий, российские строители смогут выйти на качественно новый уровень и добиться значительных успехов, что, несомненно, положительно отразится на инвестиционном климате регионов и государства в целом.

Библиографический список

1. Ильина И.Н., Рыбина Е.Г., Плисецкий Е.Е. Оценка потенциала инвестиционной привлекательности рынков жилья регионов и городов России / И. Н.Ильина, Е. Г.Рыбина, Е. Е. Плисецкий // Цемент и его применение. - 2014. - №1. - С. 108-113
2. Материалы Четвертого Российского инвестиционно-строительного Форума, [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rifb.msk.ru/novosti/portal/?news=6> (Дата обращения: 18.09.2015)
3. Арканникова М.С. Информационная открытость как ресурс конкурентоспособности регионов: концептуальные подходы. М.: Политехнический институт. 2008. — С. 49.

Bibliographical list

1. Il'ina I.N., Rybina E.G., Pliseckij E.E. Ocenka potenciala investicionnoj privlekatel'nosti rynkov zhil'ja regionov i gorodov Rossii / I. N.Il'ina, E. G.Rybina, E. E. Pliseckij // Cement i ego primenenie. - 2014. - №1. - S. 108-113
2. Materialy Chetvertogo Rossijskogo investicionno-stroitel'nogo Foruma. –

Rezhim dostupa : <http://www.ribf.msk.ru/novosti/portal/?news=6>

3. Arkannikova M.S. Informacionnaja otkrytost' kak resurs konkurentosposobnosti regionov: konceptual'nye podhody. M.: Politehnicheskij institut. 2008. — S. 49.

Контактная информация / Contact links

8 (966) 128-69-38

dinochka8686@mail.ru

**БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ПОДДЕРЖАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО СПАДА**

**BRAND AS A TOOL TO MAINTAIN THE INVESTMENT
ATTRACTIVENESS OF ENTERPRISES IN THE ECONOMIC
DOWNTURN**

С.Л. БАЛОВА, канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

S.L. BALOVA, Ph.D, associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы стоимости бренда как нематериального актива компании и его инвестиционной привлекательности в условиях глобального экономического спада.

Abstract

This article discusses the value of the brand as an intangible asset of the company and its investment attractiveness in the global economic downturn.

Ключевые слова: бренд, brand power, brand loyalty, brand asset, brand equity, brand value, инвестиционная привлекательность, глобальный экономический спад.

Keywords: brand, brand power, brand loyalty, brand asset, brand equity, brand value, investment attractiveness, the global economic downturn.

Глобальный экономический спад, который сопровождается снижением деловой активности, а именно, спадом производства, кризисом неплатежей, ростом издержек производства, обусловили резкое падение прибыли и масштабов ее использования на инвестиционные вложения предприятий и

снижение их инвестиционной привлекательности [2]. Могут ли оставаться рентабельными мировые бренды в период экономических трудностей? Как отражается экономический кризис на стоимости бренда и его инвестиционной привлекательности?

Бренд является выражением совокупности имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, позволяющих правообладателю (собственнику) данной марки, не только играть одну из ведущих ролей на рынке определенных товаров или услуг, но и использовать бренд в качестве нематериального актива компании [3]. Бренд являясь нематериальным активом компании создает выгодные условия для рыночных сделок. При описании актива бренда в западной литературе используются разнообразные термины: Brand Power; Brand Loyalty; Brand Asset; Brand Equity; Brand Value. Brand Power – это мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов. Brand Loyalty – это психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителем. Asset – актив, отражаемый на балансе компании. Brand Asset влияет на балансовый отчет компании так же, как любой другой ее производительный актив. Brand Equity – капитал, стоящий за бренд-активом. Дэвид Аакер определил Brand Equity как «совокупность активов и обязательств, связанных с брендом, его именем и символом, которая увеличивает или уменьшает ценность товара или услуги для фирмы и/или для ее клиентов» [4]. Brand Value – та денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить. В современной теории брендинга при подходе к проблеме описания измерителей стоимости бренда можно выделить два уровня: первый включает в себя попытки измерить бренд-актив непосредственно через рыночную позицию данного бренда (обычно через отношение потребителя), второй – выделение универсальных категорий измерения (обычно через финансовые показатели). Инвестиции являются неотъемлемой частью полноценного развития бренда, ведь привлекательность бизнеса для инвесторов, безусловно, взаимосвязана с привлекательностью бренда для потенциальных клиентов [1].

Инвестиционная привлекательность является не только финансово-экономическим показателем, но и моделью количественных и качественных показателей, как оценок внешней среды (политической, экономической, социальной, правовой) и внутреннего позиционирования объекта во внешней среде, качественная оценка его финансово технического потенциала. Инвестиционная привлекательность компании является основой для формирования положительной деловой репутации и надежного партнера. Финансовые показатели являются основной составляющей оценки инвестиционной привлекательности предприятия и определяют конкурентоспособность предприятия, его потенциал в деловом сотрудничестве и являются гарантией защиты экономических интересов самого предприятия и его партнеров по финансовым и другим отношениям. Именно известность компании или территории, ее имидж, деловая репутация,

бренд решают вопрос об инвестировании в эти объекты. Бренд и другие нематериальные активы, являясь индикатором инвестиционных качеств, привлекают инвесторов именно к данной компании / региону, позволяют бизнесмену принять решение о ведении бизнеса, открытии предприятия именно на этой территории.

Международная консалтинговая компания А.Т. Kearney публикует рейтинг самых привлекательных для инвестиций стран мира с учетом экономических и политических факторов, а также функционирующих в государствах систем регулирования. Рейтинг составлен на основе данных, полученных в результате опроса ведущих менеджеров 300 крупнейших компаний мира (с годовой выручкой свыше 1 млрд. долл.). Так в 2014 году в тройку самых популярных среди инвесторов стран мира (по прямым иностранным инвестициям) вошли США, Китай и Канада. Следует отметить, что Соединенным Штатам удалось лидерство в рейтинге, которое они вернули себе в 2013 г. До этого на протяжении 11 лет (2002-2012 гг.) неизменно первенствовал Китай. Несмотря на имеющиеся проблемы в экономике Европы, в рейтинге 2014 г. находятся 10 европейских государств. В том числе: Великобритания (4 место), Германия (6 место), Франция (10 место), Швейцария (14 место), Швеция (16 место), Испания (18 место), Италия (20 место), Бельгия (21 место), Нидерланды (22 место), Дания (23 место). Это – очень показательный момент, означающий, что страны ЕЭС в целом дают повод для оптимизма мировым инвесторам. В 2014 году Российская Федерация не вошла в 25 самых привлекательных для инвесторов стран мира. Наглядным доказательством возможности успешного бизнеса и во время кризиса являются компании, которые начали работать в период экономического спада и существуют на рынке на протяжении сотни лет: Procter & Gamble (дата основания: 1837 - год паники и кризиса; IBM (дата основания: годы затяжной депрессии (1873-1896); General Electric (дата основания: годы депрессии (1873-1896); Microsoft Corporation (дата основания: паника 1975 года) и т.д. Обычно бренды, прошедшие через экономический спад, становились наиболее успешными на рынке с новой волной популярности и лояльных потребителей.

По рейтингу Forbes в списке 100 самых дорогих брендов в 2015 г. представлены 15 стран и 20 отраслевых категорий, где учитывалась прибыль компаний за последние три года и коэффициент влияния бреда на прибыль в разных отраслях (например, у потребительских товаров класса люкс бренд значительно влияет на прибыль, а у авиа- и нефтяных компаний — нет). В 2015 г. почти половину мест заняли бренды компаний США, далее следуют Германия (9 брендов), Франция (7) и Япония (5). В списке преобладают высокотехнологичные (16 брендов, в том числе 11 среди 25 самых дорогих) и автомобильные бренды (16 брендов, из которых самый дорогой — Toyota на 9-м месте в рейтинге с оценкой 31,3 млрд. долл.). Самый быстрый рост в рейтинге показала Facebook, стоимость бренда подскочила на 74% до 23,7 млрд. долл., что обеспечило компании 18 место в общем зачете [6].

По итогам рейтинга ста самых дорогих брендов России, составленного консалтинговой компанией MPP Consulting, список возглавила торговая марка Beeline, которую оценили в 7,552 млрд. долл. Торговая марка МТС в рейтинге оказался на втором месте и оценивается в 6,115 млрд. долл. Самые дорогие бренды России определились в компаниях телекоммуникационного сектора. В тройку лидеров вошла пивоваренная компания «Балтика», которая оценивается в 2,560 млрд. долл. [5].

Со временем экономика страны восстановится и, как показывают многие исследования, компании, увеличившие расходы на маркетинговые мероприятия и осуществляющие инвестиционные вложения в бренды во время экономического спада, смогут увеличивать доходы предприятия и инвестиционную популярность даже в период кризиса.

Библиографический список

1. Балова С.Л., Андриянова А.А. Влияние брендов на потребителей рынка банковских услуг. Научные труды Вольного экономического общества России. Том 188. М.: ВЭО России, 2014.
2. Балова С.Л. Маркетинг в индустрии инжиниринговых услуг // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 3. – С. 39-40.
3. Балова С.Л. Тенденции развития конкурентного преимущества предприятий на рынке инноваций // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 5. – С. 19-20.
4. Балова С.Л., Диваева Э.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации в обеспечении коммерциализации инноваций // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – №5.
5. Дэвид А. Аакер. Создание сильных брендов: Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. — 440 с.
6. Консалтинговая компанией MPP Consulting: Сто самых дорогих брендов России в 2015 г.
7. Рейтинг Forbes: кто вошел в список самых дорогих брендов 2015 года?

Bibliographical list

1. Balova S.L., Andriyanova A.A. Vliyanie brendov na potrebitelej rynka bankovskih uslug. Nauchnye trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii. Tom 188. M.: VJeO Rossii, 2014.
2. Balova S.L. Marketing v industrii inzhiniringovyh uslug // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2015. – № 3. – S. 39-40.
3. Balova S.L. Tendencii razvitija konkurentnogo preimushhestva predpriyatij na rynke innovacij // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2015. – № 5. – S. 19-20.
4. Balova S.L., Divaeva Je.A. Integrirovannye marketingovye kommunikacii v obespechenii kommercializacii innovacij //Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2014. – №5.

5. Djevid A. Aaker. Sozdanie sil'nyh brendov: Per. s angl. — 2-e izd. — M.: Izdatel'skij dom Grebennikova, 2008. — 440 s.

6. Konsaltingovaja kompanij MPP Consulting: Sto samykh dorogih brendov Rossii v 2015 g.

7. Rejting Forbes: kto voshel v spisok samykh dorogih brendov 2015 goda?

Контактная информация / Contact links

8 (903) 501-06-74

syu52@yandex.ru

**ВЕРОЯТНОСТНОЕ ВОССТАНОВЛЕНИЕ РЕЙТИНГА
ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПО ДАННЫМ
МЕЖДУНАРОДНЫХ РЕЙТИНГОВЫХ АГЕНТСТВ**

**PROBABILISTIC RECOVERY OF THE INVESTMENT
ATTRACTIVENESS RATING ACCORDING TO INTERNATIONAL
RATING AGENCIES**

И.Е. ДЕНЕЖКИНА, канд. техн. наук, доцент, зав. кафедрой

С.А. ЗАДАДАЕВ, канд. физ.-мат. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

I.E. DENEZHKINA, Ph.D, associate professor, head of department

S.A. ZADADAEV, Ph.D, associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В исследовании обсуждается проблема вероятностных соответствий между рейтингами ведущих международных агентств Moody's, Fitch и S&P. Предлагается аналитическая методика восстановления неизвестного рейтинга инвестиционной привлекательности хозяйствующего региона одного из агентств по известным значениям рейтинга другого агентства.

Abstract

The article discusses the problem of probabilistic correspondences between the ratings of leading international agencies Moody's, Fitch and S&P. The analytical method for reconstruction of an unknown rating of investment attractiveness for the economic region on the base of known values of other rating agencies is suggested.

Ключевые слова: рейтинг дефолтовых рисков, сравнительная неопределенность, вероятностные соответствия рейтингов.

Key words: a rating of default risk, comparative uncertainty, probabilistic matching of ratings.

Введение

Обсуждаемый метод вероятностного прогнозирования инвестиционной привлекательности регионов (или точнее их экономико-образующих предприятий) базируется на возможности построения обобщенного паретовского рейтинга [1] инвестиционного предпочтения и байесовского подхода в вычислении условных вероятностей для случая конечного количества гипотез о значениях рейтинга. В современных условиях экономических войн, заметного снижения темпов роста и общей неустойчивости мировой финансовой системы, инвестор, как правило, не имеет возможности учета огромного числа постоянно изменяющихся факторов инвестиционной привлекательности объектов. Он все чаще обращается к рейтингам международных агентств. В подавляющем большинстве случаев крупные инвестиционные проекты базируются на специфических прогнозах дефолтных рисков, устанавливаемых ведущими международными рейтинговыми агентствами: Moody's, Fitch и S&P.

Следует отметить, что пороговые значения таких рейтингов часто оказываются строго запрещающими для государственных инвестиций (и не только), что отражается как в уставе, так и в других нормативных документах банков или инвестиционных фондов. Именно этот факт и вызывает интерес к изучению взаимосвязи между рейтингами. Несмотря на то, что каждое из агентств поставляет шкалу дефолтных рисков [2], напрямую не связанную с самой вероятностью дефолта, для полученного отношения инвестиционного предпочтения это оказывается не критичным, т.к. шкала каждого рейтинга заявлена монотонной.

По сути, вопрос для инвестора здесь только один: одинаковы ли отношения инвестиционной привлекательности у разных агентств? Разумеется, нет! Мы наблюдаем огромное число примеров, когда оценки кредитной устойчивости одного и того же объекта расходятся на несколько пунктов у разных агентств. Возникают две исключительно прикладные задачи для инвестора:

1. Построение объединенного рейтинга кредитной устойчивости по совокупности несравнимых между собой методик агентств.

2. Восстановление вероятностного соответствия между шкалами различных рейтингов, т.е. фактически построение вероятностного прогноза значений рейтингов инвестиционной привлекательности объектов.

Построение общего паретовского рейтинга

Рассмотрим какую-либо историческую совокупность объектов с известными рейтингами двух агентств. Для определенности пусть это будут

агентства Moody's и Fitch. Случай трех и более агентств более громоздок для изложения, но принципиально неотличим. Пусть мы хотим установить объединенный рейтинг инвестиционной привлекательности этих объектов.

Введем обозначения: оцифрованные (например, ТЕ-рейтингом [2]) значения рейтингов x — для агентства Moody's и y — для агентства Fitch. Таким образом, какое-либо предприятие A нашего региона M будет иметь в некоторый рассматриваемый нами момент времени два рейтинга:

$$A(x, y) \in M.$$

Определим векторный критерий: будем считать, что объект $A(x, y) \in M$ предпочтительнее объекта $B(u, v) \in M$, если выполняется

$$x \geq u; y \geq v,$$

причем, хотя бы одно из неравенств строгое. Иными словами, объект предпочтительнее другого, если оба его рейтинга не хуже, а хотя бы один лучше.

Далее строим на объектах нашего региона M ранжирование по Парето [1], выбирая в первое множество объекты из M , для которых нет доминирующих по введенному выше векторному критерию. Будем повторять эту процедуру рекуррентно. В итоге получим разбиение множества M на непересекающиеся классы эквивалентных между собой объектов $M = M_1 \cup M_2 \cup \dots \cup M_i \cup \dots \cup M_k$. Индекс i класса эквивалентности и является новым построенным рангом инвестиционной привлекательности: чем меньше значение ранга i , тем более привлекателен объект [3]. Таким образом, мы получили тройку рейтингов для каждого предприятия региона: $A(x, y; i)$.

Вероятностное соответствие между шкалами

Исследуем полученные классы эквивалентностей. Если каждый класс содержит элементы строго одного значения рейтингов, то мы получили взаимно-однозначное соответствие между рейтингами агентств и прогноз значений тривиален.

В общем случае в классы эквивалентностей могут попасть предприятия с различными значениями рейтингов. Наблюдаемое перемешивание значений будет означать, что отношения предпочтения агентств не строго одинаковы и прогнозирование возможно на уровне условных вероятностей.

Для определенности будем прогнозировать возможные значения Fitch по заданному значению Moody's. Введем обозначения:

j_F – оцифрованное значение рейтинга Fitch;

j_M – оцифрованное значение рейтинга Moody's;

(j_F и j_M изменяются от 0 до 100 с шагом 5 для ТЕ–оцифровки [4]);

$n(i; j_F)$ – количество предприятий, которые попали в i – класс со значением рейтинга Fitch на уровне j_F ;

$m(i; j_M)$ – количество предприятий, которые попали в i – класс со значением рейтинга Moody's на уровне j_M ;

Далее рассмотрим полную группу событий $\{H_i\}$, где H_i – гипотеза о том, что объект со значением Moody's на уровне j_M попадает в i – класс инвестиционных предпочтений. Тогда нетрудно получить вероятности этих гипотез по наблюдаемым частотам тестовой выборки

$$P(H_i) = \frac{m(i; j_M)}{\sum_i m(i; j_M)}$$

– наблюдаемая доля попадания объектов со значением j_M в i –класс.

Тогда вероятность того, что при этом объект будет иметь значение Fitch на уровне j_F задается формулой полной вероятности

$$P(j_F | j_M) = \sum_i P(H_i) P(j_F | H_i),$$

где $P(j_F | H_i)$ вычисляется как наблюдаемая доля попадания i –класса парето в значение j_F :

$$P(j_F | H_i) = \frac{n(i; j_F)}{\sum_{j_F} n(i; j_F)}.$$

Таким образом, построено вероятностное распределение случайной величины $(j_F | j_M)$ значения рейтинга Fitch при условии, что значение рейтинга Moody's известно на произвольно фиксированном уровне j_M .

Частный случай предлагаемого нами подхода реализован в работе [4] на примере вероятностных соответствий рейтингов стран.

Библиографический список

1. Баяк О.А., Браилов А.В., Денежкина И.Е., Зададаев С.А. Принятие финансовых решений в условиях сравнительной неопределенности: Монография. - М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2014. – 142 с
2. Credit Rating Countries List, [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tradingeconomics.com/country-list/rating> (дата обращения: 24.09.2015)
3. Зададаев С.А. Методы структурной диалектики: [монография] - М: Граница, 2012. – 146с.
4. Ошерович И. Л. Анализ вероятностных соответствий между рейтингами ведущих международных компаний Moody's, Fitch и Standard&Poor's // Вестник Финансового университета, № 3(2015). с. 136-148.

Bibliographical list

1. Bajuk O.A., Brailov A.V., Denezhkina I.E., Zadadaev S.A. Prinjatije finansovyh reshenij v uslovijah sravnitel'noj neopredelennosti: Monografija. - М.: Vuzovskij uchebnik: Infra-M, 2014. – 142 s
2. Credit Rating Countries List, [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://www.tradingeconomics.com/country-list/rating> (data obrashhenija: 24.09.2015)
3. Zadadaev S.A. Metody strukturnoj dialektiki: [monografija] - M: Granica, 2012. – 146s.
4. Osherovich I. L. Analiz verojatnostnyh sootvetstvij mezhdru rejtingami vedushhih mezhdunarodnyh kompanij Moody's, Fitch i Standard&Poor's // Vestnik Finansovogo universiteta, № 3(2015). s. 136-148.

Контактная информация / Contact links

8 (499) 277-21-23
idenezhkina@fa.ru

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ РОССИЙСКИХ ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКОВ

FEATURES OF FORMATION OF THE RUSSIAN IDENTITY IN LOCAL MARKETS

И.К. ЗАХАРЕНКО, канд. экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

I.K. ZAHARENKO, Ph.D, associate professor
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы формирования идентичности локальных брендов, проведен анализ предпосылок развития локальных рынков в условиях импортозамещения, выявлена роль культурного регионализма и локальной идентичности в брендинге локальных рынков.

Abstract

The article considers the issues of formation of identity of local brands, the analysis of preconditions of development of local markets in terms of import substitution, the role of cultural regionalism and local identity in the branding of local markets.

Ключевые слова: брендинг, локальные рынки, региональная экономика, идентичность бренда, поведение потребителей, менталитет потребителей, культурные особенности регионов.

Keywords: branding, local market, regional economy, brand identity, consumer behavior, customer mentality, cultural characteristics of regions.

Феномен локального брендинга¹⁸ в России возник в связи с географическими особенностями нашей страны, региональными различиями в привычках потребления и в уровне доходов населения России. В условиях импортозамещения для российских регионов должны появиться возможности внутреннего роста, поддерживаемые комплексными налоговыми, тарифными и валютными мерами. В 2015–2017 гг. на реализацию программ импортозамещения из госбюджета планируется выделить 38 млрд. руб. Рынок товаров и услуг, попадающих под замещения, оценивается в 2 трлн.

¹⁸ Локальные бренды – это бренды компаний, товаров и услуг, локализованных в определенной географической области и создаваемых с учетом местной специфики. Под локальными брендами понимаются также бренды, потребители которых находятся в пределах небольшой географически ограниченной территории.

руб. [1]. Для экономики регионов рынокзамещение, наиболее актуально для тех отраслей, где имеются конкурентные преимущества, большой внутренний рынок, традиции и опыт.

Следует отметить, что большинство регионов сталкиваются с проблемами препятствующими развитию экономики в условиях импортозамещения: устаревшее оборудование или отсутствие оборудования; сложности при покупке нового оборудования, используемого на промышленных региональных предприятиях; низкая производительность труда на предприятиях региона; дефицит квалифицированных региональных кадров; нехватка финансовых ресурсов; неразвитые рынки сбыта; низкая лояльность российских потребителей к отечественным продуктам.

В этих условиях необходимо обращать внимание на развитие долгосрочных стратегий региональных компаний, связанных с брендингом новых продуктов и услуг, возникающих в условиях появления новых рыночных ниш импортозамещения. Одна из тенденций последнего времени, развитие локального брендинга, в основе которого лежит территориальная и культурная близость потребителя и производителя. При формировании локальных брендов имеет большое значение формирование ценностей брендов, основанных на местных региональных особенностях менталитета населения. Россия является многонациональной страной, где наблюдается культурный регионализм [3]. Под культурным регионализмом в брендинге понимаются особенности потребителей, связанные с происхождением и историей развития того или иного региона. Так, чаще всего к культурным особенностям регионов относят: произведения искусств, нравственные регуляторы и идеалы, религиозные верования, идеологические концепции, научные идеи, материальную инфраструктуру, привычки в питании.

Большинство компаний при выведение новых брендов на рынке разрабатывает ценности брендов с учетом менталитета региона, рыночной ситуации и культурных особенностей региона. В 2014 году институтом общественного мнения «Анкетолог» (Anketolog.Ru) было проведено интернет-анкетирование, целью которого было выявление стереотипов характера поведения жителей российских регионов. В результате были получены данные, где 83% опрошенных респондентов отметили различия в характерах жителей различных регионов России. Были выделены факторы, влияющие на характер поведения жителей регионов: уровень жизни в регионе выделяют 72% опрошенных, национальные особенности – 77% опрошенных, сфера деятельности региона – 45% опрошенных, климатические условия – 5% опрошенных. Анкетирование показало, что жителям Сибирского и Дальневосточного регионов присущи такие черты характера, как спокойствие - 37%, дружелюбие - 33% и щедрость - 25%. Жителям Центральной России присущи дружелюбие (выделили 20% опрошенных), трудолюбие (выделили 19% опрошенных) и жадность (выделили 18% опрошенных). Жители Центральной России и Поволжья назвали себя

трудолюбивыми - 42%, спокойными - 34% и честными - 24%. Жителям Кавказа присущи вспыльчивость - 78%, щедрость -35%, патриотичность - 22%, а также грубость - 22%. Жители Кавказа отметили свою вспыльчивость (83%), щедрость (76%), дружелюбие (29%) и чувство юмора (29%).

Кроме того, стоит учесть, что каждый человек является носителем нескольких культур, что сказывается также на формирование идентичности локальных брендов. В ходе анализа локальных брендов, представленных на российском рынке, нами был выявлен феномен, названный «территориальной мимикрией». Он заключается в том, что в товарный бренд производителя из одного региона вводятся элементы, позволяющие ассоциировать данный товар с совершенно иным этническим регионом. Данный прием используют крупные международные компании, выводя на рынок свою продукцию, обладающую характерными этническими особенностями. В качестве примера подобной «территориальной мимикрии» брендов транснациональных корпораций можно привести стиральный порошок «Миф» ТНК Procter & Gamble, чай «Беседа» ТНК Unilever, квас «Кружка и бочка» ТНК Coca-Cola.

Полученные исследования позволяют выделить элементы идентичности локальных брендов (рис.1) [2].

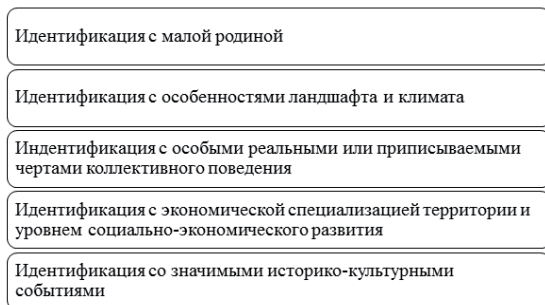


Рис. 1. Элементы локальной идентичности

Приведем примеры успешных локальных брендов в различных сферах деятельности:

- производителей продуктов питания и напитков. Пермский завод «Акваториум» осуществляет полный цикл по добыче, переработке и производству натуральной минеральной воды «Пермская» и безалкогольных напитков. При продвижении своего бренда завод «Акваториум», используя свое историческое расположение в экологически чистой охраняемой санитарной зоне на территории Пермского края, предлагает более 15 видов качественных натуральных безалкогольных напитков и минеральных вод.
- сферы общественного питания. Практически в каждом крупном городе существует большое количество ресторанов и кафе, учитывающих национальную и культурную особенность региона. Так, в Казани функционирует ряд заведений общественного питания, обладающих высокой степенью лояльности местного населения: «Катык», «Чак-чак», «Дербакши»,

«Бахор», «Кич», в г. Чебоксары: рестораны «Ехрем хуса» и «Щалкуш».

▪ финансовой сферы. Примером может служить ООО КБ «Алтайкапиталбанк» - самостоятельное региональное кредитно-финансовое учреждение, приоритетным направлением деятельности которого является комплексное обслуживание и кредитование предприятий Алтайского края и республики Алтай. Банк представлен в городах: Барнаул, Новоалтайск, Камень-на-Оби, Рубцовск, Заринск, Бийск, Белокуриха, Горно-Алтайск. Создан в январе 1994 года и уже 18 лет успешно работает на российском рынке банковских услуг, завоевав прочную репутацию динамично развивающегося, устойчивого и надежного кредитно-финансового института. «Алтайкапиталбанк» является самым прибыльным банком в регионе на протяжении продолжительного времени.

Таким образом, рынок любого региона имеет свои особенности, обусловленные характеристиками участников рынка, спецификой принятия решений, которые используются в комплексе маркетинга при работе на отраслевых рынках. Брендинг – это практика бизнеса,. В каждой отрасли и регионе специфика своя и, как правило, требуется определенная адаптация имеющихся знаний к региональным условиям.

Библиографический список

1. Импортзамещение по-владимирски. Муромский информационно-познавательный портал, [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.murom.ru/node/12484> (дата обращения: 17.09.2015)

2. Морозова Е.В., Улько Е.В. Локальная идентичность: формы актуализации и типы // Журнал ПОЛИТЭКС 2008, N 4

3. Стрелецкий В.Н. Регионализм как феномен культуры // Региональные исследования. 2011. № 3 (33). С. 45–50.

Bibliographical list

1. Importozameshhenie po-vladimirski. Muromskij informacionno-poznavatel'nyj portal, [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://www.murom.ru/node/12484> (data obrashhenija: 17.09.2015)

2. Morozova E.V., Ul'ko E.V. Lokal'naja identichnost': formy aktualizacii i tipy // Zhurnal POLITJeKS 2008, N 4

3. Streleckij V.N. Regionalizm kak fenomen kul'tury // Regional'nye issledovanija. 2011. № 3 (33). S. 45–50.

Контактная информация / Contact links

8 (916) 814-62-84

Marketing_metod@mail.ru

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ В ФИНАНСОВОМ МАРКЕТИНГЕ¹⁹

INVESTMENT INDICATORS OF THE REGIONAL DEVELOPMENT ASSESSMENT IN FINANCIAL MARKETING

С.В. ЗЕМЛЯК, доктор экон. наук, зав. кафедрой

М.В. ШЕЛОМЕНЦЕВА, ст. преподаватель

Е.А. БАУДЕР, канд. экон.наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Смоленский филиал

S.V. ZEMLYAK, doctor of economics sciences, head of department

M.V. SHELOMENTSEVA, senior lecturer

E.A. BAUDER, Ph.D, associate professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Smolensk branch

Аннотация

Необходимым условием повышения конкурентоспособности российских регионов является финансовое обеспечение их инвестиционной привлекательности, что особенно актуально для приграничных территорий РФ. Межрегиональный анализ инвестиционной привлекательности российско-белорусских приграничных областей за период 2011-2014 гг. позволил выявить неравномерность распределения российских территорий по выделенному критерию. Рассчитаны темпы прироста инвестиций на душу населения по каждому региону, что позволило провести их классификацию с выделением региона-лидера, срединной группы, региона-аутсайдера.

Abstract

One of the necessary conditions for increasing competitiveness of the Russian regions is the financial provision of their investment attractiveness which is particularly important for border territories of the RF. The multiregional analysis of the investment attractiveness of the Russian and Byelorussian border regions for the period of 2011 – 2014 allowed the authors to reveal the unevenness of the Russian territory distribution based on the predetermined criteria. The investment growth rates per capita are determined for every region, which made it possible to

¹⁹ Исследование выполнено при содействии Российского гуманитарного научного фонда (проект 15-22-04002 «Человеческий капитал и социально-экономическое развитие регионов российско-белорусского приграничья»).

categorize them with the leader regions, medium group regions and outside regions being identified.

Ключевые слова: глобализация, региональная экономика, пространственная асимметрия, маркетинг территорий, финансовый маркетинг, сравнительный анализ, классификация регионов.

Key words: globalization, regional economics, spacial asymmetry, territorial marketing, financial marketing, comparative analysis, regional classification.

Конкурентоспособность российской экономики в значительной степени зависит от уровня диверсификации экономики российских регионов, которая должна быть связана с созданием новых наукоемких отраслей производства и модернизации уже существующих на основе инновационных технологий. Расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств с целью повышения его эффективности, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства хозяйствующих субъектов – это основные направления инвестиционной политики хозяйствующих субъектов различного уровня хозяйственной иерархии (от федерального до муниципальных уровней) [1].

В международной и отечественной практике по вопросам данной проблематики накоплен большой опыт, но тем не менее можно констатировать, что систематизация исследовательских и статистических данных по этому вопросу, их анализ представляются актуальными как с позиции обобщения научного опыта, так и с позиции выявления основных направлений институционального регулирования. Особенно данная проблема актуальна для приграничных территорий, в числе которых и российско-белорусское приграничье.

Российско-белорусское приграничье – зона активного социально-экономического взаимодействия Российской Федерации (области Псковская, Смоленская и Брянская) и Республики Беларусь (области Витебская, Могилёвская и Гомельская). Пространственная асимметрия между российскими и белорусскими регионами выражается рядом параметров, среди которых существенные превышения показателей по развитию промышленности и сельского хозяйства белорусских районов российско-белорусского приграничья в сравнении с показателями соответствующих районов России и др. [2, 3].

Для приведения рассматриваемой совокупности АТЕ к однородному виду, дальнейший анализ российско-белорусского приграничья проводится для субъектов РФ за период с 2011 по 2014 годы.

Проведенный анализ российских административно-территориальных единиц (АТЕ) по финансовому обеспечению диверсификации экономик рассматриваемых регионов, выраженного количественным показателем

«Инвестиции на душу населения», за период 2011-2014 гг. позволил сделать вывод о неоднородности распределения субъектов РФ по данному показателю [4]. Следует отметить, что, несмотря на постоянный рост количественных значений показателя, темпы прироста инвестиционных вложений в экономику российских регионов демонстрируют разнонаправленную динамику (рис. 1).

Процессы интеграции российской экономики в мировую систему хозяйствования оказывают разнонаправленное влияние на развитие региональных СЭС субъектов РФ. Как видно из рис. 1, экономика Брянской области демонстрирует положительную динамику в течение последних двух лет, что обеспечило ей переход из «срединной» группы на позицию «региона-лидера». Есть основание полагать, что модернизация экономики региона происходит за счет привлечения финансовых средств в инвестиционную привлекательность АТЕ.

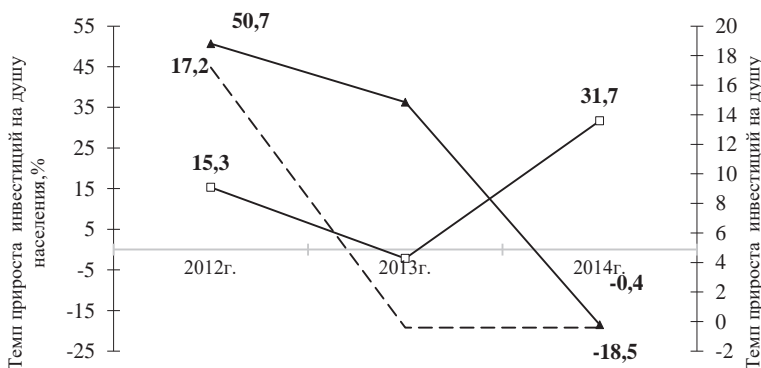


Рис. 1. Темпы прироста инвестиций на душу населения по субъектам РФ российско-белорусского приграничья²⁰

Последствия мирового финансово-экономического кризиса 2011 года, волатильность цены на нефть, экономические санкции против России и др. оказывают негативное влияние на экономики Смоленской и Псковской областей, что выражается в снижении темпов прироста размера инвестиций на душу населения данных АТЕ на фоне наблюдающегося сокращения численности населения данных территорий. Так, Псковская и Смоленская области не смогли удержать занимаемые на начало 2012 г. лидирующие позиции и, демонстрируя спад темпов прироста инвестиционных вложений, на начало 2015г. образуют группу «регионов – аутсайдеров».

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что органам управления рассматриваемой совокупности российских АТЕ

²⁰ рассчитаны авторами по данным Росстата: <http://cbstd.gks.ru>

необходимо проводить постоянный мониторинг финансовой составляющей инвестиционной привлекательности региональных СЭС, что невозможно без диверсификации их хозяйства. Таким образом, дальнейшее исследование российско-белорусского приграничья предполагает изучение пространственно-временных параметров потребительского поведения территориальных сегментов и использование технологий финансового маркетинга.

Библиографический список

1. Актуальные вопросы экономики и управления в условиях модернизации современной России. Коллективная монография/ под общей редакцией Голичева В.Д. Смоленск, 2015. Выпуск 2. 290с.
2. Шеломенцева М.В. К вопросу о конкурентных преимуществах демографически проблемных регионов Центральной России//Региональные исследования. 2012. № 2. С. 110-113.
3. Катровский А.П., Ридевский Г. Пространственная экономическая асимметрия как фактор развития российско-белорусского трансграничного региона// Региональные исследования. 2013. № 3(41). С. 128 – 136.
4. Земляк С.В. Влияние уровня и качества жизни на развитие человеческих ресурсов приграничных регионов//Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2015. - № 5 (77). - С. 29. [Электронный ресурс] <http://www.uecs.ru/regionalnaya-ekonomika/item/3512-2015-05-19-12-17-11> (Дата обращения 05.11.2015).

Bibliographical list

1. Aktual'nye voprosy jekonomiki i upravlenija v uslovijah modernizacii sovremennoj Rossii. Kollektivnaja monografija/ pod obshhej redakciej Golicheva V.D. Smolensk, 2015. Vypusk 2. 290s.
2. Shelomenceva M.V. K voprosu o konkurentnyh preimushhestvah demograficheski problemnyh regionov Central'noj Rossii//Regional'nye issledovanija. 2012. № 2. S. 110-113.
3. Katrovskij A.P., Ridevskij G. Prostranstvennaja jekonomicheskaja asimmetrija kak faktor razvitija rossijsko-beloruskogo transgranichnogo regiona// Regional'nye issledovanija. 2013. № 3(41). S. 128 – 136.
4. Zemljak S.V. Vlijanie urovnja i kachestva zhizni na razvitie chelovecheskih resursov prigranichnyh regionov//Upravlenie jekonomicheskimi sistemami: jelektronnyj nauchnyj zhurnal. 2015. - № 5 (77). - S. 29. [Jelektronnyj resurs] <http://www.uecs.ru/regionalnaya-ekonomika/item/3512-2015-05-19-12-17-11> (Data obrashhenija 05.11.2015).

Контактная информация / Contact links

8 (910) 710-66-87
svaz007@mail.ru

РАЗВИТИЕ РЫНКА ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

THE DEVELOPMENT OF THE MARKET OF FINANCIAL SERVICES: ISSUES AND PROSPECTS

С.В. КАРПОВА, доктор экон. наук, профессор, зав. кафедрой
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

S.V. KARPOVA, doctor of economics sciences, full professor, head of
department
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье представлен фундаментальный анализ рынка финансовых услуг. По данным компании Аксенчер выделены самые важные тенденции банковского рынка России и перспективы его развития на 2016 год. Определена специфика российского рынка с учетом востребованности банковских продуктов, вкладов физических лиц и доли вкладов в иностранной валюте. Представлен прогноз развития рынка финансовых услуг в 2016 г.

Abstract

The article presents the fundamental analysis of the market of financial services. The article according to Accenture highlighted the most important trends in the Russian banking market and prospects of its development for 2016. The article revealed the specifics of the Russian market, taking into account the demand for banking products, deposits and share of deposits in foreign currency. The article presents a forecast of the market of financial services in 2016.

Ключевые слова: рынок финансовых услуг, банковский рынок, востребованность банковских продуктов, индекс деловой активности.

Keywords: financial services market, banking market, demand for banking products, index of business activity.

Для нормального развития экономики требуется постоянная мобилизация временно свободных денежных средств физических и юридических лиц, их распределение и перераспределение на коммерческой основе между различными секторами экономики. В эффективно функционирующей экономике этот процесс осуществляется на финансовых рынках. Актуальность данной темы состоит в том, что финансовые рынки сегодня – это одни из самых важных институтов привлечения инвестиций в отечественную экономику; создание в России развитого государства

невозможно без создания развитых финансовых рынков. При этом необходимо отметить слабую разработанность данной темы и отсутствие современных статистических данных по некоторым сегментам финансового рынка России.

Как отмечают многие исследователи в течение многих десятилетий в России, по существу, не было достаточно развитого финансового рынка. Переход России от жестко централизованной плановой экономики к рыночной требует воссоздания в стране финансового рынка со всеми обслуживающими его институтами. Стоит надеяться, что финансовый рынок России, когда закончится его формирование и становление, также будет обладать достаточными для него ресурсами, будет способствовать аккумулярованию временно свободных денежных средств и эффективному их использованию. Формирование в России мощного международного финансового центра является одной из приоритетных задач развития современной России. С помощью «нового» финансового рынка Россия сможет привлечь иностранные инвестиции в экономику, обеспечить стабильный экономический рост. Особенно это важно в условиях, когда ведущими странами мира против России применяются экономические и финансовые санкции. Поэтому можно говорить о том, что решение данной проблемы имеет теоретическое и практическое значение.

В настоящее время основные направления развития российского финансового рынка определены в «Стратегии развития финансового рынка Российской Федерации на период до 2020 года» (Стратегии развития) [1]. В ней определено, что в ближайшее десятилетие немногочисленные национальные финансовые рынки будут либо становиться мировыми финансовыми центрами, либо входить в зону влияния уже существующих глобальных центров. Поэтому наличие самостоятельного финансового центра в той или иной стране станет одним из важнейших признаков конкурентоспособности экономик таких стран, роста их влияния в мире, обязательным условием их экономического, а значит, и политического суверенитета. В этой связи обеспечение долгосрочной конкурентоспособности российского финансового рынка и формирование в России самостоятельного финансового центра не могут рассматриваться как сугубо отраслевые или ведомственные задачи. Решение этих задач должно стать важнейшим приоритетом долгосрочной экономической политики.

Экономическая ситуация 2015 г. уже преподнесла предпринимателям России массу неприятных сюрпризов, показав важность использования качественно новых подходов финансового планирования, где на первое место выходит максимальная гибкость, постоянная доступность бюджетных показателей для оперативного руководства компанией и скорость реагирования финансовой системы на вызовы внутреннего и внешнего рынков.

Сложившаяся ситуация на мировых финансовых рынках, а также рост интереса международных финансовых институтов и фондовых бирж к

российскому финансовому рынку требуют не только скорейшего завершения выполнения положений Стратегии развития, но, прежде всего, формулирования дополнительных долгосрочных мер по совершенствованию регулирования финансового рынка в Российской Федерации.

Сейчас российские финансовые рынки характеризуется следующими тенденциями: повышение емкости и прозрачности финансового рынка; обеспечение эффективности рыночной инфраструктуры; формирование благоприятного налогового климата для его участников; совершенствование правового регулирования на финансовом рынке; повышение уровня информированности граждан о возможностях инвестирования сбережений на финансовом рынке; создание возможности для секьюритизации широкого круга активов; унификация регулирования всех сегментов организованного финансового рынка; повышение уровня предоставления услуг по учету прав собственности на ценные бумаги и иные финансовые инструменты.

Наращение кризисных явлений на мировых финансовых рынках заставляет аналитиков давать все более негативные оценки экономической ситуации и ее перспектив, хотя эти оценки в марте 2015 г. отличаются от оценок в августе 2015 г.²¹ Пессимистичные бизнес-настроения, доминировавшие в I полугодии 2015 г., в большей степени обуславливались неясностью и нечеткостью дальнейших перспектив. Однако не критичное, по мнению предпринимателей, и вполне ожидаемое развитие событий во второй половине 2015 года стало основой для формирования более позитивных оценок» [2].

Если говорить о тенденциях в развитии финансового рынка, то необходимо одновременно учитывать тенденции развития разных его секторов. Остановимся подробнее на анализе 2015 г. и прогнозе развития в 2016 г. банковского сектора России. Пытаясь дать оценку новым реалиям, стремясь помочь банкам понять, как им правильнее и эффективнее вести себя в новых условиях, как выстраивать свои стратегии и тактики, в 2009–2010 гг. компания Accenture (Аксенчер) провела два глобальных исследования: «Banking 2012: A Time for Bold Moves» и «Customer 2012: Time for a new customer contract between banks and their customers?»²². В их рамках было проинтервьюировано 76 топ-менеджеров международных банков, а также проведено тщательное финансовое моделирование не менее 100 глобальных банков. А в 2010–2011 гг. российский офис Accenture сделал аналогичное исследование в России. Цель – выделить самые важные тенденции локального банковского рынка и обрисовать его перспективы развития на

²¹ Инициативный репрезентативный всероссийский опрос НАФИ проведен в августе 2015 года. Опрошено 500 руководящих сотрудников предприятий микро-, малого, среднего и крупного бизнеса в восьми федеральных округах России.

²² Accenture (Аксенчер) – крупнейшая международная компания, оказывающая услуги в области управленческого консалтинга, информационных технологий и аутсорсинга. Около 21 5000 сотрудников Аксенчер работают в 120 странах мира. <http://www.accenture.com>

ближайшие 3–5 лет. Чтобы понять, как местные банки работают в новых условиях и какое будущее ожидает российскую банковскую индустрию, компания Аксенчер опросила в ходе своего проекта 30 топ-менеджеров финансовых организаций и около 1600 розничных клиентов банков – охват этих двух столь разных целевых групп позволил увидеть картину целиком, а не фрагментарно, и оценить ее непредвзято [3]. По исследованиям 3,3 банковских продукта в среднем приходится на 1 клиента российского банка. В России 1 клиент одновременно обслуживается в среднем в 3 банках. Человек, который 3 года обслуживается в банке, с большой вероятностью останется его клиентом на последующие 10 лет (рис. 1).



Рис. 1. Проникновение банковских услуг и продуктов в России [2]

Некоторые из российской части выводов идут в русле мировых трендов глобального исследования, а другие вскрывают специфические аспекты локального характера. Все вместе они должны ответить на простой и одновременно крайне сложный вопрос – как банкам выиграть в битве за клиента.

Основные выводы исследования для российских банков: умеренный рост доходов к 2015 г, в основном за счет розничных банковских услуг; жесткая конкуренция, по итогам которой к 2015 г. появятся явные победители и проигравшие; изменение поведения клиентов: повышение интереса к более ценным продуктам, многоканальному обслуживанию и простым и удобным предложениям; а также изменение ожиданий от сервиса; явное переключение банков с операционной модели, опирающейся на традиционное «продвижение продуктов», на новую модель, ориентированную на «завоевание клиентов».

Очевидно, что грядет битва за кошельки клиентов. У очень многих банков идентичные задачи – довести количество продуктов на одного клиента до среднеевропейского уровня, что представляется довольно сложной задачей. При этом степень проникновения банковских услуг и продуктов остается низкой. В сложившейся ситуации и индивидуальным, и корпоративным клиентам придется еще более ответственно подходить к выбору кредитной организации.

В целом внимание участников рынка финансовых услуг в настоящее время приковано к политике мега-регулятора – Центрального Банка России. Российским банкам необходимо сгруппироваться для преодоления вставших перед ними многочисленных вызовов и выиграть в борьбе за клиента. Ключевой вопрос для банков сегодня заключается не в том, какую модель выбрать, а скорее, в том, как трансформировать существующую. На основании представленных выше исследований можно выделить основные элементы тактики игроков банковского и страхового рынков, которые планируют преуспеть в 2016 году.

Библиографический список

1. Распоряжение Правительства РФ от 29.12.2008 N 2043-р «Об утверждении Стратегии развития финансового рынка Российской Федерации на период до 2020 года».

2. Инициативный репрезентативный всероссийский опрос НАФИ, [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.quote.rbc.ru /news /fond/2015/09/10> (дата обращения: 15.09.2015).

3. Итоги исследования Аксенчер, [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://banki.ru/news /bankpress> (дата обращения: 16.09.2015).

Bibliographical list

1. Rasporjzhenie Pravitel'stva RF ot 29.12.2008 N 2043-r «Ob utverzhdenii Strategii razvitija finansovogo rynka Rossijskoj Federacii na period do 2020 goda».

2. Inicijativnyj reprezentativnyj vsrossijskij opros NAFI, [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://www.quote.rbc.ru /news /fond/2015/09/10> (data obrashhenija: 15.09.2015).

3. Itogi issledovanija Aksencher, [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://banki.ru/news /bankpress> (data obrashhenija: 16.09.2015).

Контактная информация / Contact links

8 (917) 512-54-73
svetik160966@rambler.ru

СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ: АНАЛИЗ И ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ

BASIC PRICING STRATEGIES IN THE MARKET OF BANKING SERVICES: ANALYSIS AND FEATURES OF APPLICATION

А. Г. КРИВОХАРЧЕНКО²³, студент магистратуры
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

A.G. KRIVONARCHENKO, master's student
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье проанализированы основные стратегии ценообразования, применяемые на рынке банковских услуг. Рассмотрены актуальные примеры их реализации на российском и международном рынках, выявлены особенности и специфика их использования. Автором обоснована важность стратегического подхода к определению цен в финансовой организации, основанного на маркетинговой составляющей цены.

Abstract

The article presents the main pricing strategies in the market of banking services. Current examples of the practical application of pricing tactics on the Russian and international market are considered as well as the features of their application. The author proves the importance of a strategic approach to pricing in financial institutions, based on the marketing component of price.

Ключевые слова: стратегии ценообразования, финансовый маркетинг, банки, банковский маркетинг, ценовая политика, стратегия «снятия сливок», стратегия ценового проникновения, стратегия престижного ценообразования.

Keywords: pricing strategy, financial marketing, banking, bank marketing, pricing, the strategy of lower prices, the strategy of price penetration, prestige pricing strategy.

В ценообразовании, как в зеркале, отражаются малейшие детали стратегии компании, ее цели, инструменты и подходы. Цена – это прямой канал связи компании с рынком, это результат взаимодействия, как с потребителями, так и конкурентами, с одной стороны, а с другой стороны, цена – это результат функционирования внутренних бизнес-процессов. Цена является не только финансовым фактором, обеспечивающим определенный уровень прибыли при конкретном объеме продаж, но и важной составляющей

²³ Научный руководитель – И.В. Рожков, к.э.н., доцент, Финансовый университет.

маркетинговой политики компании, позиционирования продукта и фактором восприятия бренда клиентами [7].

Однако управлять ценой можно по-разному. Актуальность анализируемого вопроса не вызывает сомнений, поскольку существует большое количество различных подходов к формированию стратегии ценообразования организации. Некоторые из них больше ориентированы на внутриорганизационную экономическую составляющую, в то время как остальные скорее преследуют рыночные стратегические цели. В последнее время наблюдается тенденция именно стратегического подхода к определению цены, ведь в условиях значительного количества инноваций и высокого уровня конкуренции сложно достичь успеха, ограничиваясь лишь стоимостным подходом в области ценовой политики, не прибегая к помощи маркетинговых концепций. Классификация основных типовых стратегий ценообразования представлена в табл. 1.

Таблица 1

Классификация стратегий ценообразования на рынке банковских услуг

Категория ценовой стратегии	Тип ценовой стратегии	Характеристика стратегии
Конкурентное ценообразование	Снятие сливок	Максимизация прибыли в условиях низкой конкуренции за счет установления премиальной надбавки
	Цены проникновения	Захват большой доли рынка за счет установления низких цен
	Среднерыночные цены	Стабильные продажи за счет установления цен, соответствующих ценности товара
Дифференцированные цены	Ценовая дискриминация	Назначение разных цен для различных групп потребителей для снятия «излишка»
	Льготные цены	Применение различных систем скидок
Ориентация на конкурентную ситуацию на рынке	Ценовое лидерство	Установление минимальной цены на рынке
	Конкурентные цены	Установление цены в зависимости от цены конкурентов

Для многих российских банков стандартной является стратегия пониженных цен [4], или «ценового проникновения», когда банк на свою услугу устанавливает первоначально низкую цену для стимулирования спроса и завоевания доли рынка, а после закрепления своего положения идет на повышение цены банковской услуги. Это хорошо видно на примере кампаний, проводившихся рядом отечественных банков при организации выпуска тех или иных новых видов пластиковых карт. Например, дебетовая карта Tinkoff Black или Visa Classic Сбербанка предлагают выгодные условия для клиентов сразу по нескольким критериям: удобство получения карт, количество банкоматов для снятия наличных, недорогое обслуживание и т.д.

Это позволяет добиться значительного роста доли рынка для дальнейшего повышения цен и увеличения прибыли.

Для всех видов банковских услуг, где возможен существенный эффект обучения, а клиенты отличаются высокой чувствительностью к ценам, весьма разумно устанавливать цены на как можно более низком уровне, чтобы быстро нарастить рыночную долю и за счет этого добиться превосходства в издержках над конкурентами [2]. Очевидно, что на таком рынке отказ от подобной схемы ценообразования просто неразумен, так как он лишь открывает дорогу для вновь входящих на рынок конкурентов и создает «зонтик цен» для конкурентов с более высокими издержками. Более того, такая стратегия воздержания от понижения цен все равно ведет к серьезным потрясениям, когда избыточные мощности участников рынка приводят к ценовой войне, в результате которой многие проигравшие банки оказываются вынуждены покинуть рынок. Надо сказать, что банковская отрасль особенно подвержена опасности возникновения избыточных мощностей вследствие действия двух факторов: большого и все растущего числа финансовых институтов, оказывающих услуги, сходные с банковскими; исторической тенденции к возникновению слишком большого числа банков [9].

Использование ценообразования для проникновения на рынок в последнее десятилетие стало основным инструментом в электронно-банковском бизнесе (e-banking), что вынудило многие банки уйти из этого сегмента рынка, а другие банки, не сумевшие захватить большую долю рынка, вынуждены вести такие операции с прямыми убытками. Именно по этой причине один из крупных американских банков Bankers Trust, столкнувшись с тем, что выживание на таком рынке потребует от него крупных системных инвестиций, принял решение вообще покинуть этот сегмент рынка и сконцентрироваться только на оптовых банковских операциях, т.е. обслуживании юридических лиц.

Имеются в отечественной банковской практике и примеры использования стратегии «снятия сливок». О премиальной стратегии ценообразования можно говорить в том случае, когда банк устанавливает цену на какую-либо свою услугу существенно выше среднего рыночного уровня (например, платиновая карта ВТБ 24 или Альфа-Банк World Black Edition), обеспечивая при этом высокий уровень сервиса и ориентируясь на конкретную категорию клиентов, ценящих имидж и репутацию. Надо сказать, что в банковской отрасли применение премиальной стратегии ценообразования является достаточно редким явлением, прежде всего из-за того, что здесь крайне трудно возвести барьеры, препятствующие входу в рынок новых конкурентов [8]. Практика показывает, что, например, на рынке услуг для юридических лиц любой новый банковский продукт с легкостью копируется конкурентами уже через несколько месяцев. Более того, такие инновации невозможно защитить и патентами, так как услуги практически не патентуются, а, кроме того, создать заменяющую услугу не представляет большого труда.

Пожалуй, только в области электронного банковского дела можно обнаружить пример, когда удалось создать инновационный продукт, для которого можно было реализовать премиальную стратегию ценообразования. Речь идет о созданном компанией Merrill Lynch счете денежного менеджмента, который опирался на систему инновационных решений не только собственно в банковском деле, но и в системной архитектуре, а потому для него удалось обеспечить ограниченную патентную защиту. В результате компания Merrill Lynch получила возможность устанавливать цены на этот продукт на несколько более высоком уровне, чем у появившихся позже последователей, обращая внимание клиентов на исключительность и повышенное качество этой своей услуги. В настоящее время упрощенные формы этого продукта предлагаются менее требовательным клиентам по более низким ценам, что означает превращение данного банковского продукта в услугу массового потребления.

К стратегии «снятия сливок» примыкает стратегия престижного ценообразования, основанная на том, что цена блага часто воспринимается покупателем как сигнал качества этого блага. Отсюда — идея установления высокой ставки по особой услуге, доступной не всем, а только особой группе клиентов. Так, в системе обслуживания ВТБ 24 есть категория Private Banking, которая предоставляет индивидуальный подход и высокопрофессиональный сервис. Стратегия ценообразования позволяет определить с позиций маркетинга уровень цен и предельные цены на отдельные группы продукции.

Таким образом, реализовывая ту или иную ценовую стратегию, банки создают имидж и позиционируют свои продукты и услуги, занимая необходимую рыночную нишу с определенной категорией клиентов. Однако важным отличием банковской структуры является то, что большинство банков придерживаются сразу нескольких ценовых стратегий для поддержания конкурентоспособности сразу по целому спектру оказываемых услуг.

Библиографический список

1. Грищенко И. И., Кожухова Г. Н., Кузьменко В. Л., Тишковская Т. М. Маркетинг и ценообразование. Практикум. – М.: Издательство Гревцова, 2013. - 176 с.
2. Грядовая О.В. Банковское ценообразование//Российский экономический журнал. 2007. №9. С.13-27.
3. Липсиц И.В. Ценообразование и маркетинг в коммерческом банке. - М.: Экономистъ, 2006. - 315 с.
4. Макарова Г.П. Система банковского маркетинга: Учебное пособие. - М.: Финстатинформ, 2006. - 300 с.
5. Рожков И.В. Реализация принципов клиентоориентированного бизнеса на основе информационных технологий (обзор зарубежных журналов) // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 5. – С. 63-64.

6. Русин В.Н., Рожков И.В. Трансформация методов ценообразования: от стоимости товаров к его значимости. Научные труды Вольного экономического общества России. Том 188. М.: ВЭО России, 2014. сс. 23-27.

7.Тосунян Г.А. Банковское дело в России: опыт, проблемы, перспективы. - М.: Наука, 2007. - 425 с.

8. Управление ценами: Учебник / Под ред. С.В. Карповой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 236 с.

9. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник для магистров: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [Артемьева О. А. и др.] ; под. общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации. - Москва: Юрайт, 2013. - 424 с.

Bibliographical list

1. Grishhenko I. I., Kozhuhova G. N., Kuz'menko V. L., Tishkovskaja T. M. Marketing i cenoobrazovanie. Praktikum. – М.: Izdatel'stvo Grevcova, 2013. - 176 с.

2. Grjadovaja O.V. Bankovskoe cenoobrazovanie//Rossijskij jekonomicheskij zhurnal. 2007. №9. S.13-27.

3. Lipsic I.V. Cenoobrazovanie i marketing v kommercheskom banke. - М.: Jekonomist#, 2006. - 315 s.

4. Makarova G.P. Sistema bankovskogo marketinga: Uchebnoe posobie. - М.: Finstatinform, 2006. - 300 с.

5. Rozhkov I.V. Realizacija principov klientoorientirovannogo biznesa na osnove informacionnyh tehnologij (obzor zarubezhnyh zhurnalov) // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2014. – № 5. – S. 63-64.

6. Rusin V.N., Rozhkov I.V. Transformacija metodov cenoobrazovanija: ot stoimosti tovarov k ego znachimosti. Nauchnye trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii. Tom 188. М.: VJeO Rossii, 2014. ss. 23-27.

7.Тосунян Г.А. Банковское дело в России: опыт, проблемы, перспективы. - М.: Наука, 2007. - 425 с.

8. Управление ценами: Учебник / Под ред. С.В. Карповой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 236 с.

9. Finansovyj marketing: teorija i praktika: uchebnik dlja magistrov: uchebnik dlja studentov vysshih uchebnyh zavedenij, obuchajushhihsja po jekonomicheskim napravlenijam i special'nostjam / [Artem'eva O. A. i dr.] ; pod. obshh. red. S. V. Karpovoj ; Finansovyj un-t pri Pravitel'stve Rossijskoj Federacii. - Moskva: Jurajt, 2013. - 424 s.

Контактная информация / Contact links

8 (926) 827-21-55

anastasya.villa-reale@yandex.ru

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНОВ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА

ECONOMIC DEVELOPMENT AND INVESTMENT APPEAL OF REGIONS OF THE NORTH CAUCASUS

Е.Н. КОВТУН, канд. экон. наук, доцент

Л.Н. ХРИПКОВА, канд. экон. наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет

И. Г. ПАНАЕДОВ, студент
Северо-Осетинский государственный университет

E.N. KOVTUN, Ph D, associate professor

L.N. HRIPKOVA, Ph D, associate professor
North Caucasian federal university

I G. PANAYEDOV, student
North Ossetian state university

Аннотация

В статье проведен анализ экономического развития инвестиционной привлекательности субъектов Северо-Кавказского федерального округа на протяжении последних лет и выявлены факторы формирования эффективной инвестиционной политики.

Abstract

The article analyzes the economic development of the investment attractiveness of the North Caucasus Federal District in recent years, and identified factors of effective investment policy.

Ключевые слова: показатели экономического развития, факторы инвестиционной привлекательности, инвестиционные риски, рейтинг инвестиционного потенциала.

Keywords: indicators economic developments, factors of investment appeal, investment risks, rating of investment potential

Для субъектов Северного Кавказа процесс поиска стабильных, масштабных и независимых источников финансирования реальных инвестиций приобретает особую значимость в связи с высокой зависимостью от поступлений из федерального бюджета. Безотлагательное решение

вопросов изыскания таких источников инвестиционных ресурсов, разработка действенных региональных механизмов их трансформации в инвестиции в основной капитал, а также эффективное размещение инвестиций в реальном секторе экономики представляются для данных регионов непременными условиями и факторами формирования импульса активизации региональных инвестиционных процессов и динамичного социально-экономического развития республик Северного Кавказа.

Вместе с тем, процессы комплексного социально-экономического развития, трансформации структур хозяйственного комплекса Северного Кавказа, рыночных преобразований на его территории, а самое главное, этноэкономические риски и особенности управления специфическими, исторически обусловленными формами ведения хозяйства республик региона, изучены недостаточно. Исследование методологических подходов к анализу экономического пространства республик показало, что среди современных ученых-экономистов по проблемам Северного Кавказа отсутствует единое мнение в подходах решения проблем социально-экономического развития, снижения факторов социальной и этнической напряженности в этом регионе.

Таким образом, проблема формирования эффективного организационно-управленческого механизма инвестиционной политики в целях устойчивого социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа (СКФО) имеет высокую научно-практическую значимость.

Рассмотрение теоретических аспектов и обобщение накопленного опыта позволило нам выделить ряд факторов, оказывающих максимальное влияние на предпочтения инвесторов. Так, наиболее значимыми для оценки инвестиционного потенциала региона являются следующие факторы (табл. 1).

Также низки основные показатели социально-экономического развития субъектов СКФО. Так, денежные доходы населения в среднем по стране составили в 2015 году 27,3 тыс. руб., а по Северному Кавказу - 19,3 тыс. руб. Средняя зарплата по стране составила в 2015 году 33,1 тыс. руб., по Северному Кавказу - 21,1 тыс. руб. Уровень безработицы в целом по округу является традиционно высоким по сравнению с соответствующим показателем по стране. Так, численность безработных на март 2015 года составила 20% от уровня всей страны или 490,1 тыс. чел. Наиболее высокий уровень отмечается в Дагестане 134,5 тыс., Чеченской республике 106,4 тыс., и Ставропольском крае 76,6 тыс. чел.²⁴

Логика рассуждений приводит также к необходимости оценки инвестиционного потенциала и инвестиционных рисков регионов Северного Кавказа (табл. 2).

²⁴ Социально-экономическое положение Северо-Кавказского федерального округа. 2014 год. М.: 2015.

Таблица 1

Факторы инвестиционной привлекательности и инвестиционные риски
регионов

Факторы инвестиционной привлекательности регионов	Инвестиционные риски регионов
ресурсно-сырьевые (обеспеченность балансовыми запасами основных видов природных ресурсов)	законодательные экономические (тенденции в экономическом развитии региона)
производственные (совокупный результат хозяйственной деятельности населения)	финансовые
инновационные (уровень внедрения достижений НТП)	политические (поляризация населения по результатам парламентских выборов)
инфраструктурные (экономическое положение и инфраструктура региона)	социальные (уровень социальной напряженности)
институциональные (уровень развития ведущих институтов рыночной экономики)	экологические (уровень загрязнения окружающей среды, в т.ч. радиационное)
интеллектуальные (образовательный уровень населения)	криминальные (уровень преступности в регионе с учетом тяжести преступлений)
трудовые и потребительские	управленческие, экономические

Объем инвестиций в основной капитал в расчете на душу населения за период с 1998 г. по 2014 г. ни в одной из рассматриваемых республик не смог не только достичь среднероссийского уровня, но в большинстве случаев даже и не приблизился к нему. При этом отставание рассматриваемых регионов от остальных регионов России по показателям душевых объемов инвестиций в основной капитал увеличивается: так, если в 1998 г. республики Северного Кавказа отставали от среднего по РФ в 2-2,7 раза, то по итогам 2014 г. - до 10 раз. Вместе с тем в СКФО развивается практика государственно-частного партнерства в реализации крупных промышленных проектов, к которым можно отнести: газохимический комплекс в Ставропольском крае (112 млрд. руб.), ОАО «Электроцинк» в Республике Северная Осетия - Алания (2,7 млрд. руб.), стеклотарный завод «Анжистекло» в Республике Дагестан (2,1 млрд. руб.) и другие проекты.

Особенностью инвестиционной ситуации является преимущественное инвестирование в регион бюджетных средств. Так, если удельный вес инвестиций за счет бюджетных средств в среднем по РФ имеет устойчивую тенденцию к снижению и составлял в пределах 22,0%-17,8%, то в СКФО инвестиционная зависимость от федерального бюджета нарастает и показатель варьирует в диапазоне 29,6% – 47,7%.

Рейтинг инвестиционного потенциала и инвестиционных рисков регионов Северного Кавказа в 2014 году²⁵

Регион ²⁶	Ранг потенциала	Ранг риска	Средне- взвешенный индекс риска	Ранги составляющих инвестиционного риска					
				Соци-альный	Эко-номический	Финан-совый	Крими-нальный	Эколо-гический	Управлен-ческий
СК	22	32	0.242	32	14	22	79	19	50
КЧР	76	69	0.360	75	7	75	65	7	77
РСОА	65	74	0.409	60	70	74	82	44	74
КБР	61	76	0.419	77	49	76	81	18	53
ЧР	68	80	0.473	78	71	81	16	22	44
РД	29	81	0.500	76	8	80	83	24	81
РИ	77	82	0.531	80	34	83	74	37	80

Проведенное исследование выявило противоречие между структурой инвестиций в основной капитал и уровнем рентабельности промышленных предприятий по видам экономической деятельности. Так, если в Российской Федерации в целом больший объем промышленных инвестиций приходится на добычу полезных ископаемых и обрабатывающие производства, то практически во всех субъектах СКФО преобладающая доля инвестиций промышленности сосредоточена на производстве и распределении электроэнергии, газа и воды (табл. 3). Как видно из данных табл. 3, доля инвестиций в производство и распределение электроэнергии, газа и воды в РСО-Алания и Карачаево-Черкессии – почти 30%, в Кабардино-Балкарии – более 25,1%.

Анализ показывает, что инвестиции в основной капитал предприятий химического производства, нефтепродуктов, текстильного и швейного, целлюлозно-бумажного составили менее 10%. Нестабильно осуществляется инвестирование в производство электрооборудования, электронного, оптического оборудования, машин и пищевых продуктов.

²⁵ по данным Росстата: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140086420641

²⁶ Ставропольский край (СК), Карачаево-Черкесская Республика (КЧР), Республика Северная Осетия-Алания (РСО-А), Кабардино-Балкарская Республика (КБР), Чеченская Республика (ЧР), Республика Дагестан (РД), Республика Ингушетия (РИ)

Таблица 3

Структура инвестиций в основной капитал промышленности субъектов СКФО в 2014 году, %²⁷

	Промышленность - всего	Из них		
		добыча полезных ископаемых	обрабатывающие производства	производство и распределение электроэнергии, газа и воды
РФ	36,88	14,34	13,21	9,33
СКФО	32,31	4,88	9,86	17,57
РД	27,60	1,21	2,54	23,85
РИ	9,14	1,18	0,06	7,90
КБР	52,08	20,84	6,15	25,09
КЧР	42,66	2,24	10,87	29,55
РСОА	34,62	0,18	10,11	24,33
ЧР	22,69	7,67	5,79	9,23
СК	34,45	3,94	15,71	14,80

В связи с нестабильной экономической и социально-политической обстановкой СКФО обладает крайне низкой инвестиционной привлекательностью и для иностранных инвесторов. Компаративный анализ динамики объемных показателей иностранных инвестиций в экономику РФ и в СКФО показывает, что если в целом по России в период 2000–2012 гг. этот показатель увеличился в 14,1 раза (со 10958301 млн. руб. до 154570295 млн. руб.), то в регионах СКФО рост инвестиций за аналогичный период составил 14,3 раза (с 34525 млн. руб. до 493207 млн. руб.). При этом, по данным 2012 г., 94,1% этих инвестиций вложено в Ставропольском крае²⁸. Иностранные инвесторы почти не вкладывают инвестиции в экономику субъектов СКФО, за исключением Ставропольского края, где наблюдается незначительный, но достаточно стабильный поток иностранных инвестиций. В остальные субъекты СКФО иностранные инвестиции пока не пришли.

В результате проведенного анализа установлено, что инвестиционный климат СКФО характеризуется низкой степенью притока капитала в связи с:

- высокими рисками;
- неразвитостью институциональной среды;
- отсутствием институционально оформленной инвестиционной политики;
- низким уровнем капитализации.

Обобщение результатов анализа позволило предложить следующие инвестиционные инструменты экономического развития: внедрение

²⁷ составлено авторами по данным: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2013: Стат. сб. / Росстат. – М., 2015. С. 942.

²⁸ по данным Росстата: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140086420641

межрегиональных и межотраслевых программ интеграции; разработка инвестиционных программ по приоритетным направлениям; введение маркетинговой спецификации; использование ГЧП для формирования и развития инфраструктуры; заключение договоров со стратегическими инвесторами; создание инновационных форм кооперационных связей для удовлетворения спроса широких групп потребителей; создание циклов непрерывного инновационного обновления производств.

Библиографический список

1. Кравченко А.В., Ковтун Е.Н. Региональные процессы национальной интеграции в мирохозяйственные связи (на примере Ставропольского края) Современные проблемы науки и образования. 2013. № 2. С. 347.

2. Ковтун Е.Н., Мирошниченко Р.В., Погорелова И.В. Социально экономические и правовые условия функционирования крестьянских (фермерских) хозяйств. Ученые записки Российского государственного социального университета. 2009. № 7-1. С. 144-148.

4. Панаедова Г.И. Микрофинансирование в глобальном мире: международный опыт и российские реалии // Финансы и кредит. 2007. № 24 (264). С. 2-9.

5. Панаедова Г.И. К вопросу о формировании на российском рынке системы микрофинансирования // Финансы и кредит. 2009. № 15 (351). С. 2-6.

6. Панаедова Г.И. Международный опыт и инфраструктура предоставления финансовых услуг малому бизнесу региона // Вестник Института дружбы народов Кавказа. Теория экономики и управления народным хозяйством. 2008. № 3 (7). С. 26-31.

7. Национальное рейтинговое агентство, [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ra-national.ru/ratings/regions/regions-raiting-investment/regions-invest-comment-2014/> (дата обращения: 10.10.2015).

8. Инвестиционный риск российских регионов в 2014 году. Рейтинговое агентство «Эксперт РА», [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://raexpert.ru/rankingtable/region_climat/2014/tab02/ (дата обращения: 13.10.2015).

Bibliographical list

1. Kravchenko A.V., Kovtun E.N. Regional'nye processy nacional'noj integracii v mirohozjajstvennye svjazi (na primere Stavropol'skogo kraja) Sovremennye problemy nauki i obrazovanija. 2013. № 2. S. 347.

2. Kovtun E.N., Miroshnichenko R.V., Pogorelova I.V. Social'no jekonomicheskie i pravovye uslovija funkcionirovanija krest'janskih (fermerskih) hozjajstv. Uchenye zapiski Rossijskogo gosudarstvennogo social'nogo universiteta. 2009. № 7-1. S. 144-148.

4. Panaedova G.I. Mikrofinansirovanie v global'nom mire: mezhdunarodnyj opyt i rossijskie realii // Finansy i kredit. 2007. № 24 (264). S. 2-9.

5. Panaedova G.I. K voprosu o formirovanii na rossijskom rynke sistemy mikrofinansirovanija // Finansy i kredit. 2009. № 15 (351). S. 2-6.

6. Panaedova G.I. Mezhdunarodnyj opyt i infrastruktura predostavlenija finansovyh uslug malomu biznesu regiona // Vestnik Instituta družby narodov Kavkaza. Teorija jekonomiki i upravlenija narodnym hozjajstvom. 2008. № 3 (7). S. 26-31.

7. Nacional'noe rejtingovoe agentstvo, [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://www.ra-national.ru/ratings/regions/regions-raiting-investment/regions-invest-comment-2014/> (data obrashhenija: 10.10.2015).

8. Investicionnyj risk rossijskih regionov v 2014 godu. Rejtingovoe agentstvo «Jekspert RA», [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: http://raexpert.ru/rankingtable/region_climat/2014/tab02/ (data obrashhenija: 13.10.2015).

Контактная информация / Contact links

8 (928) 633-82-64

gpanaedova@mail.ru

ВЛИЯНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ-АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА ПРОМЫШЛЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ РЕГИОНА

IMPACT OF THE AUTOMOTIVE COMPANIES ON THE REGIONAL INDUSTRIAL POTENTIAL AND INVESTMENT CLIMATE

К. О. ЛИШНЕВ, старший специалист по внешней логистике
ООО «Ниссан Мэнэфэкчуринг Рус»

K.O. LISNEV, Senior external logistics specialist
Nissan Manufacturing Rus LLC.

Аннотация

В статье определяется место предприятия-автопроизводителя в промышленном комплексе региона, а также влияние, которое оказывает данное предприятие на промышленный потенциал и инвестиционный климат региона. Анализируются особенности размещения автомобильных производств на территории России и их исторические предпосылки, а также текущее состояние отрасли в Санкт-Петербурге.

Abstract

The article defines the role of the automotive company in the industrial complex of the region and its impact on the industrial potential and investment climate of the region. The article analyzes features of the automotive companies geographical placement in Russia, its historical background and current branch situation in Saint-Petersburg.

Ключевые слова: автомобильная промышленность, промышленный потенциал, инвестиционный климат.

Keywords: automotive industry, industrial potential, investment climate.

Беглый анализ географии размещения предприятий-автопроизводителей на карте России заставляет задуматься: в чем причина ярко выраженной «кластерности» автомобильных производств? И почему одни регионы можно без преувеличения назвать автомобильными центрами, а другие при этом не имеют даже малейшей взаимосвязи с данной отраслью? Но самым главным, пожалуй, должен являться вопрос: что в конечном итоге привносит автомобильная отрасль в экономику региона?

На наш взгляд, сам факт появления в России автомобилестроительных предприятий зарубежных производителей связан с несколькими факторами:

1. Деятельность Правительства РФ:

a. С одной стороны – заградительные ввозные пошлины на автомобили (в ряде случаев – 54 % от таможенной стоимости товара);

b. А с другой – Постановление Правительства РФ от 29 марта 2005 г. № 166 «О внесении изменений в Таможенный тариф Российской Федерации в отношении автокомпонентов, ввозимых для промышленной сборки», позволяющих беспошлинно ввозить значительную часть деталей при выполнении предприятием определенных требований.

Рассматривая два этих обстоятельства в комплексе, очевидно, что Правительство поощряет развитие автомобильных производств на территории страны.

2. Требования логистики распределения товаров. Размещая автосборочные предприятия на территории России, зарубежные производители максимально приближают место производства товара к местам его потребления, существенно сокращая логистические затраты, ведь доставка деталей в любом случае обходится значительно дешевле доставки готовых автомобилей.

Однако, слепое следование логике сближения производителя и потребителя означало бы размещение всех предприятий в Центральном федеральном округе, преимущественно в Москве и Московской области. На практике же, на территории России можно выделить несколько центров автомобильной промышленности – так называемых «кластеров»:

1. Санкт-Петербург и Ленинградская область. Данный автомобильный кластер объединяет в себе предприятия таких автопроизводителей, как Toyota, Nissan, Hyundai, Ford и General Motors.

2. Центральный и Приволжский федеральные округа. На территории данных субъектов федерации располагаются предприятия концернов Volkswagen, Peugeot, Citroen, Renault, Mitsubishi, Ford, а также российские автогиганты – АвтоВАЗ и ГАЗ.

Помимо вышеуказанных кластеров, на территории РФ также функционируют отдельно расположенные предприятия – завод Sollers во Владивостоке и Автотор в Калининграде. Выбор месторасположения в данном случае продиктован использованием преимуществ особых экономических зон, однако в связи с разобщенностью с другими автопроизводителями таким предприятиям существенно сложнее соответствовать требованиям по уровню локализации своей продукции.

Автомобильные предприятия располагаются группами не только и не столько из-за борьбы за потребителя, а как раз из-за необходимости сотрудничества с локальными промышленными предприятиями. Помимо выполнения требований правительства по локализации автокомпонентов, использование продукции отечественных производителей обходится существенно дешевле. Таким образом, мы имеем ситуацию взаимозависимости:

1. Автомобильный концерн, выбирая место для размещения своего предприятия, ориентируется на развитость базы поставщиков региона.

2. База поставщиков региона растет тем быстрее, чем больше автопроизводителей базируется в этом регионе.

На практике, ввиду низкой территориальной удаленности Москвы и Санкт-Петербурга, где бы автопроизводитель не разместил свое предприятие – на Северо-Западе или в Центре – он автоматически получит доступ ко всей базе поставщиков, т.к. все они будут находиться в пределах экономически эффективной доставки автотранспортом. Так, например, предприятия Санкт-Петербурга активно пользуются услугами поставщиков из Владимира, Тольяты, Нижнего Новгорода и т.д, сохраняя при этом главное преимущество расположения именно на Северо-Западе – близость морского порта, что, в свою очередь, существенно облегчает импорт автокомпонентов.

Получается, что создание предприятия в каком-бы то ни было другом регионе экономически необоснованно для производителя, но каждое новое предприятие в уже сформированном кластере придает дополнительный импульс развитию региона. Именно поэтому одни регионы в России стали центрами автомобильной промышленности, а другие – нет, однако, следует отметить, что в этом нет ничего уникального, такие процессы и обуславливают специализацию регионов.

Первым зарубежным автопроизводителем, разместившим предприятие полного цикла (со сваркой и окраской кузовов) на территории России стал Ford, в 2002 году запустивший производство на заводе во Всеволожске. Это

событие положило начало формированию автомобильного кластера в Санкт-Петербурге и области. В период с 2007 по 2010 год в регионе появились еще четыре новых предприятия крупнейших автомобильных концернов: Toyota, General Motors, Nissan и Hyundai. Совокупная мощность всех предприятий региона составляет более 600 тысяч автомобилей ежегодно. Появление столь крупных промышленных комплексов, естественно, оказало существенное влияние на экономику и социальную сферу региона:

1. Наиболее заметное изменение – появление новых рабочих мест. Современные автомобилестроительные предприятия хоть и отличаются высокой степенью автоматизации, требуют привлечения значительного количества сотрудников.

2. Бурное развитие транспортно-логистического комплекса региона. Появление крупных промышленных предприятий означает увеличение грузопотока всех видов транспорта в регионе, растущие потребности в услугах складирования, таможенного и логистического посредничества, появление новых транспортно-логистических терминалов и т.д.

3. Посредством строительства предприятий «с нуля», а не на базе существующих, происходит освоение новых районов города и области, создается соответствующая инфраструктура.

4. Одновременно с созданием новых промышленных районов происходит «децентрализация» промышленности внутри региона, что положительным образом сказывается на перераспределении транспортных потоков и, опять же, способствует скорейшему развитию инфраструктуры.

5. Появление и развитие сопутствующих производств и сферы услуг. Любое предприятие нуждается в поставщиках, причем в данном контексте под поставщиками следует понимать не только производителей автомобильных комплектующих, но и любые другие предприятия, сотрудничающие с автопроизводителем (примеров может быть масса: кейтеринговые компании; компании, оказывающие услуги по доставке сотрудников; строительные и обслуживающие организации и т.д.)

Все вышеперечисленные изменения фактически заметны невооруженному глазу обывателя, так как их последствия каждый может ощутить на себе. Однако, не менее важные изменения не так просто заметить, потому что они влияют в первую очередь на экономику региона на глобальном уровне. Появление автомобилестроительного предприятия является импульсом для развития двух важнейших характеристик экономики региона, вынесенных в заголовки статьи – промышленного потенциала и инвестиционного климата.

Наращивание промышленного потенциала выражается не только в производстве новых типов продукции, но также в том, что в регионе появляются предприятия новых направлений, которые способны производить больше разнообразной продукции, причем не только для автомобильной промышленности (например, производитель пластиковых автомобильных

деталей с успехом может диверсифицировать свою деятельность за счет выпуска изделий для других отраслей или массового потребителя).

С развитием инвестиционного климата ситуация очень похожая: развитие производств региона означает растущие потребности, что благоприятно влияет на инвестиции в открытие новых предприятий, развитие и модернизацию существующих. Открытие автомобилестроительного предприятия – это импульс, который прямо или косвенно, оказывает влияние на всю экономику региона.

Библиографический список

1. Логистика и управление цепями поставок: учебник для академического бакалавриата / под ред. В. В. Щербакова. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 582 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс, ISBN 978-5-9916-3306-2.

Bibliographical list

1. Logistika i upravljenje cepjama postavok: uchebnik dlja akademicheskogo bakalavriata / pod red. V. V. Shherbakova. — M. : Izdatel'stvo Jurajt, 2015. — 582 s. — Serija : Bakalavr. Akademicheskij kurs, ISBN 978-5-9916-3306-2.

Контактная информация / Contact links

8 (911) 830-42-70
getoriginal@mail.ru

**ЛЕСОПРОМЫШЛЕННЫЙ КЛАСТЕР КАК НОВЫЙ БРЕНД
РЕГИОНА: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРАКТИКА
УПРАВЛЕНИЯ**

**TIMBER INDUSTRY CLUSTER AS A NEW BRAND OF THE REGION:
CONDITIONS OF FORMATION AND MANAGEMENT PRACTICE**

О.С. МЕДВЕДЕВА, канд. экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Калужский филиал

O.S. MEDVEDEVA, Ph.D, associate professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Kaluga branch

Аннотация

В современных условиях наиболее острым является вопрос формирования уникальных конкурентных преимуществ территорий. Основной задачей регионального маркетинга является создание преимуществ для привлечения в регион экономических агентов, способных повысить благосостояние жителей. Лесопромышленный комплекс играет большую роль в экономике Калужской области. Вместе с тем нестабильная ситуация в экономике, обусловленная мировым финансовым кризисом, выявила негативные стороны в работе ряда лесопромышленных организаций.

Abstract

In modern conditions, the most pressing issue is the formation of the unique competitive advantage of territories. The main objective is to create a regional marketing advantages to attract area economic agents that could improve the welfare of residents. Timber industry plays an important role in the economy of the Kaluga region. However, the unstable situation in the economy due to the global financial crisis revealed the negative side in several forestry organizations.

Ключевые слова: брендинг, маркетинг территорий, стратегия развития лесного комплекса, лесопромышленный комплекс региона

Keywords: branding, marketing of territories, strategy for the development of timber complex, the region's timber complex.

Брендинг территорий как составная часть маркетинга территорий является перспективным направлением научных исследований. В настоящее время интенсивное развитие указанного направления обусловлено повышением мобильности людей и фирм, ростом индустрии туризма, усилением коммуникационных обменов, необходимостью создания и

поддерживания позитивного имиджа регионов, который мог бы увлечь людей, побудить их к посещению «раскрученных» мест и долгосрочным инвестициям.

Процесс экономических преобразований российской экономики привел к сильной дифференциации регионов. На этот процесс повлияли такие факторы как неравная степень экономического развития, географические, климатические, социальные и культурные особенности, особенности региональной политики. В результате у регионов возникли неравные позиции относительно целевых рынков (рынка мигрантов, жителей, работающих по найму, инвесторов, туристов и т.д.), которые влияют на имидж региона. Данное обстоятельство влияет на общую экономическую ситуацию и инвестиционную привлекательность, политическую стабильность региона, качество жизни, уровень преступности, туристическую привлекательность и гостиничный бизнес, инфраструктуру региона.

В условиях подобной дифференциации наиболее острым является вопрос формирования уникальных конкурентных преимуществ территорий. Регионы стремятся развивать конкурентные преимущества, распространяя маркетинговую информацию среди потенциальных целевых рынков, создавая наиболее благоприятные условия для размещения капитала, повышая уровень жизни работающих, создавая развитую инфраструктуру для бизнеса, туризма и жителей. В связи с этим представляется возможным выделить и проанализировать одно из направлений деятельности регионов – маркетинг регионов.

В прошлом веке русский экономист В.И. Вернадский сказал: «Каждая местность имеет свой идеал, каждая страна – свои формы совершенства, чуждые другой, под иными условиями стоящей местности. В этом преимущественно и кроется главная причина того различия, которое существует в хозяйственном, общественном и политическом положении». [4, с. 554]

Основной задачей регионального маркетинга является создание новых и усиление имеющихся преимуществ для привлечения в регион экономических агентов, способных повысить благосостояние жителей региона. Точно так же, как маркетинг продукта выявляет и доводит до потребителя уникальные свойства продукта, региональный маркетинг выявляет и частично создает уникальные особенности региона, которые могут быть полезны для потребителей: в частности, для предпринимателей — близость рынков сбыта, квалификация рабочей силы; для туристов — климатические условия, развитая инфраструктура и т.п [3].

Формирование бренда региона и управление его продвижением - приоритетная проблема экономического, социального и политического развития территории. Успешность брендинга региона непосредственно влияет на обеспечение устойчивого и привлекательного имиджа территории, привлечение внешних инвестиций, наращивание хозяйственного потенциала,

укрепление интеграционных и кооперационных связей, трансляцию региональных достижений и инициатив.

Отличительная особенность сложившейся рыночной ситуации заключается в том, что на наших глазах магия, особенность места (территории) превращается в цель и средство конкурентной борьбы. Если природа или история не позаботились об уникальности и привлекательности территории, то её жители должны отыскать или создать их, сформировав благоприятный набор впечатлений, убедив себя и окружающий мир в неповторимой и знаковой привлекательности региона. В противном случае территория может рассчитывать лишь на скромные позиции в рамках глобальной экономики, навсегда забыв о её лучших и престижных верхних этажах.

В связи с этим важно подчеркнуть, что ни природа, ни история сами по себе не являются гарантом успешного брендинга региона, поскольку мощным магнитом, притягивающим отечественные и зарубежные инвестиции, регион становится благодаря долговременной интеллектуальной работе по созданию и реализации маркетинговой стратегии территории. К ней мы относим следующие составные элементы: производство идеи и концепта регионального лидерства; выбор сегмента лидерства; формирование лидерского бренда; продвижение, развитие и обновление лидерского бренда; его отношение и кооперацию с брендами других регионов.

Поиск новых источников экономического роста привел к разработке «Стратегии развития Калужской области до 2030 г.». Ее главная цель — создать и развить ту инновационную инфраструктуру, которая стала бы привлекательной для местных инноваторов и для инноваторов за пределами области. Стратегия предполагает создание в регионе 7 кластеров: автостроительный, туристско-рекреационный, агропищевой, образовательный, транспортно-логистический, биотехнологический и фармацевтический, а также кластер жизнеобеспечения и развития среды. Калужская область понимает под кластером способ экономии на инфраструктуре, способ экономии на образовании и лучшее понимание целевых групп и аудиторий, т.к. настоящий кластер — это не только якорные сборщики, поставщики, но и региональная система образования, исследований и разработок.

В рамках данной стратегии основной акцент в развитии лесопромышленного комплекса Калужской области должен быть сделан на формировании лесопромышленных кластеров. Ядром таких добровольных структур должны стать предприятия, способные вести глубокую переработку лесных ресурсов, производить востребованную внутренним и внешним рынками продукцию, например, полнокомплектные деревянные дома, фанеру, древесные плиты, биоэнергетическую продукцию. К другим участникам лесопромышленных кластеров следует отнести поставщиков лесных ресурсов, инжиниринговые и научно-исследовательские организации, оказывающие услуги кластерообразующим предприятиям.

Кластерообразующее ядро могут составлять предприятия, способные производить востребованную внутренним и внешним рынками продукцию. Другими участниками кластеров следует считать поставщиков лесных ресурсов, заготовленных на территории Калужской области; организации-«субконтракторы»; инжиниринговые и научно-исследовательские организации, оказывающие услуги кластерообразующим предприятиям.

В настоящее время в связи с усложнившейся экономической ситуацией как в России, так и в регионе, представляется целесообразным сделать упор при формировании маркетинга территорий на ресурсные особенности Калужской области. Лесопромышленный комплекс – самый уникальный сектор экономики, в котором соединены самые несовместимые вещи для функционирования бизнеса. Лесопромышленная деятельность традиционно играет большую роль в экономике нашего региона. В Калужской области функционирует лесозаготовительная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность. По отдельным видам продукции, таким как производство пищевого пергамента, спичек, ящиков из картона, древесных плит, лесопромышленные организации Калужской области занимают ведущие позиции в России. Оценка и прогноз производства основных видов лесопромышленной продукции крупными и средними предприятиями Калужской области представлена в табл. 1 [5].

Таблица 1

Оценка и прогноз производства основных видов лесопромышленной продукции крупными и средними предприятиями Калужской области (по данным Министерства экономического развития Калужской области)

Наименование продукции	2009 год	2010 год	2014 год	2020 год (прогноз)
Заготовка древесины, тыс. м3	170	200	900	1500
Пиломатериалы, тыс. м3	49,2	55	250	400
Фанера, тыс. м3	9,6	9	21	40
Древесно-стружечные плиты тыс. м3	40,2	40,5	54	80
Древесно-волоконистые плиты, млн. усл.м2	18,2	18,5	24	35
Бумага и картон, тыс. т	182,5	183	195	250
Мебель, млн. руб.	741,8	750	1250	2000
Изделия деревянные для паркетных покрытий, тыс. м2	908,6	1000	1500	2500
Дома деревянные заводского изготовления, тыс. м2 общей площади	7,9	8	25	60
Биоэнергетическая продукция из древесины (топливные гранулы, брикеты, древесный уголь), тыс. т	1,3	1,3	10	50

Давнюю актуальность имеет проблема эффективного использования лесных ресурсов. Например, за последние десять лет рост потребления древесины в Калужской области осуществлялся в основном за счет вырубки хвойных лесов. При этом около 1,5 млн. кубических метров древесины лиственных пород (береза, осина) ежегодно являются невостребованными. Преобладающая часть невостребованных древесных ресурсов размещена в юго-западных и северо-западных районах области. Эффективное лесопользование на этих территориях позволило бы минимум в два раза увеличить объем продукции всего лесопромышленного комплекса. Однако для этого требуется создать новые производства, использующие в качестве сырья древесину, заготавливаемую в березняках и осинниках.

Несмотря на нестабильность экономической ситуации в стране и регионе, в мае 2015г. на территории особой экономической зоны «Людиново» состоялась торжественная закладка первого камня в строительство деревообрабатывающего завода турецкой компании KASTAMONU, которая входит в пятерку крупнейших компаний деревоперерабатывающей отрасли в Европе. Планируемый объем инвестиций в реализацию первой стадии проекта составит 200 млн. долл., ожидается создание 450 рабочих мест и еще большее их количество в смежных и вспомогательных отраслях. Предполагаемая мощность завода на начальном этапе достигнет 900 тысяч кубических метров древесно-плитной продукции в год. Предприятие разместится на площади 70 гектаров и будет ориентировано на выпуск МДФ-панелей, ДСП, ОСП, а также деревянных напольных покрытий [6].

В августе 2015 г. в г. Балабаново состоялась церемония открытия лесопильно-деревообрабатывающего комплекса по производству пиломатериалов и погонажных изделий компании «Плитспичпром». Инвестиционный проект по организации собственного производства изделий из древесины реализуется в рамках комплексной программы модернизации данной компании. Проектная мощность производства составит более пятидесяти тысяч кубических метров готовой продукции в год. Общее количество сотрудников, занятых в новых цехах, около 60 человек.

В заключение следует сказать, что Калужскому региону необходимо следовать комплексной программе развития, сформировать инфраструктуру лесопромышленного комплекса и проявить конкурентные качества выпускаемой продукции, обеспечить дружелюбие и оптимизм населения, профессионализм работников. Калужской области вполне по силам комплексный, долгосрочный программный подход, нацеленный на всестороннее развитие территорий.

Так зачем же нужен бренд региону? Прежде всего по причине того, что основным источником дохода территории являются инвестиции — это залог процветания. Именно поэтому необходимо создание бренда региона. Сильный бренд позволит привлекать в область наиболее выгодные инвестиционные проекты. Известный бренд - это увеличение бюджетов и

поступлений в социальную сферу, таких как занятость, благоустройство, развитие инфраструктуры и т.п.

Библиографический список

1. Лесной Кодекс Российской Федерации от 04.12.2006 № 200-ФЗ.
2. Густав Роберт Кирхгоф, Энциклопедия «Кругосвет» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/nauka_i_tehnika/fizika/KIRHGOF_GUSTAV_ROBERT.html (дата обращения: 13.10.2015).
3. Медведева О.С. Специфика маркетинга территории Калужской области // Ж. «Предпринимательство» № 1, 2014.с. 181-186.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Издательство «Омега-Л», 2009. – 656 с.
5. Министерства экономического развития Калужской области, [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.admoblkaluga.ru> (дата обращения: 11.10.2015).
6. Официальный портал органов власти Калужской области, [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.admoblkaluga.ru/> (дата обращения: 29.05.2015).

Bibliographical list

1. Lesnoj Kodeks Rossijskoj Federacii ot 04.12.2006 № 200-FZ.
2. Gustav Robert Kirhgof, Jenciklopedija «Krugosvet» [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: http://www.krugosvet.ru/enc/nauka_i_tehnika/fizika/KIRHGOF_GUSTAV_ROBERT.html (data obrashhenija: 13.10.2015).
3. Medvedeva O.S. Specifika marketinga territorii Kaluzhskoj oblasti // Zh. «Predprinimatel'stvo» № 1, 2014.s. 181-186.
4. Pankruhin A.P. Marketing. – M.: Izdatel'stvo «Omega-L», 2009. – 656 s.
5. Ministerstva jekonomicheskogo razvitija Kaluzhskoj oblasti, [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://www.admoblkaluga.ru> (data obrashhenija: 11.10.2015).
6. Oficial'nyj portal organov vlasti Kaluzhskoj oblasti, [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://www.admoblkaluga.ru/> (data obrashhenija: 29.05.2015).

Контактная информация / Contact links

8 (910) 510-40-15
occ_tur@list.ru

МОДЕЛЬ ЗНАЧИМОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА ДЛЯ РЕГИОНА

MODEL OF SIGNIFICANCE OF THE INVESTMENT PROJECT FOR THE REGION

Т.Д. МУРАНОВА, ассистент

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

T.D. MURANOVA, assistant

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

Аннотация

Статья посвящена вопросу значимости инвестиционного проекта для региона. С использованием руководящих указаний по планированию проанализированы качественные аспекты инвестиционного проекта и предложена модель значимости инвестиционного проекта для региона. Данная модель показывает распределение степени важности критериев в общей величине привлекаемых инвестиций.

Abstract

The article is devoted to the question of significance of the investment project for the region. The article analyzes the qualitative aspects of the investment project with the guidance on the planning. The article also provides a model of the significance of the investment project for the region. This model shows the distribution of the degree of importance of the criteria in the total amount of attracted investments.

Ключевые слова: инвестиции, управление качеством, планирование, критерии, управленческие решения, инвестиционный проект, модель.

Keywords: investments, quality management, planning, criteria, management decisions, investment project, model.

В настоящее время российская экономика характеризуется достаточно низкими темпами развития инвестиций в регионах. Современные инновационные структуры управления в регионах [2] не способны в полной мере восполнить отставание. Стремление хозяйствующих субъектов к наращиванию объемов и повышению эффективности производств с одной стороны и потребности органов государственной власти и местного самоуправления в развитии региональной инфраструктуры и повышении уровня жизни населения с другой зачастую приводит к необходимости привлечения дополнительных инвестиционных ресурсов [3].

Анализируя данные Федеральной службы государственной статистики [4], можно заметить, что в 2014 году в экономику России вложено 13527,7 млрд. рублей инвестиций в основной капитал. По сравнению с соответствующим периодом предыдущего года объем инвестиций сократился на 2,7%. Основным фактором, сдерживающим инвестиционную активность, является недостаток собственных финансовых средств. Эту причину отметили 60% руководителей организаций. Увеличилось количество респондентов, указывающих на неопределенность экономической ситуации в стране (с 26% в 2013 г. до 34% в 2014 г.), инвестиционные риски (с 27% в 2013 г. до 30% в 2014 г.), недостаточный спрос на продукцию (с 21% в 2013 г. до 23% в 2014 г.), высокий процент коммерческого кредита (с 27% в 2013 г. до 29% в 2014 г.), сложный механизм получения кредита для реализации инвестиционных проектов (с 14% в 2013 г. до 16% в 2014 г.) и несовершенство нормативно-правовой базы, регулирующей инвестиционные процессы (с 9% в 2013 г. до 11% в 2014 г.).

Нижегородская область по итогам 2014 года по объему инвестиций в основной капитал в Приволжском федеральном округе занимает 3-е место, уступая Республике Татарстан и Самарской области. Однако если посмотреть на эти же данные с позиций отношения объемов инвестиций 2014 г. к 2013 г., то видно, что наблюдается спад инвестирования (-1,9 %) и это уже 10-е место из 14 возможных по Приволжскому федеральному округу. Это свидетельствует о замедлении темпов роста и о необходимости совершенствования системы инвестирования. Вопросы совершенствования системы инвестирования рассматривались многими зарубежными и отечественными авторами, таким как: Р. Барр, Г. Марковиц, П. Ромер, Дж. Тобин, У.Ф. Шарп, Л.И. Абалкин, И.А. Бланк, В.В. Мыльник, Н.Н. Сакоков, В.М. Серов и другие. Однако ни один из авторов не определил значимость инвестиционного проекта для инвестиционной деятельности региона.

Для успешной реализации инвестиционной деятельности региона предлагается проанализировать качественные аспекты инвестиционного проекта и определить модель значимости инвестиционного проекта для региона. От качества принимаемых управленческих решений во многом зависит эффективность инвестиций, инвестиционного проекта, а также стоимость и сроки его осуществления в регионе. В рамках определения значимости для региона инвестиционного проекта предлагается использовать руководящие указания по планированию качества [4]. Данные указания гарантируют, что конкретные требования к качеству должным образом планируются. На основе указаний регион может подготовить программу качества. Программа качества обеспечивает механизм привязки конкретных требований, касающихся инвестиционного проекта, к существующим общим процедурам системы качества. На ее основе осуществляется создание проекта. Создание проекта - уникальный процесс, состоящий из комплекса скоординированных и управляемых действий с указанием даты их начала и окончания, предпринимаемых для достижения цели, соответствующей конкретным требованиям, включая ограничения на время, стоимость и

ресурсы. С использованием программы качества на основе анализа реализуемых инвестиционных проектов Нижегородского региона предлагается выделить следующие критерии значимости инвестиционного проекта для региона: технологический; планировочно-конструктивный; экономический.

Технологический критерий позволяет оценить инвестиционный проект с позиции применения инновационных технологий и организации производства работ [2]. Не малая роль в данном критерии отводится и к применению современного оборудования, отвечающего требованиям менеджмента качества, а также к уровню механизации и автоматизации труда. В рамках планировочно-конструктивного критерия анализируется потребность в материалах, оборудовании, транспортных средствах и рабочих, также устанавливаются объемы работ и методы их осуществления. Данный критерий позволяет выделить основные виды работ, связанные с используемыми технологиями в реализации инвестиционного проекта. Экономический критерий является основным в инвестиционном проекте, так как составляющие этого показателя определяют принятие положительного либо отрицательного управленческого решения. В нем представлены расчеты по выбору места реализации проекта, определению мощности и уровню производительности труда. С помощью данного критерия устанавливается сметная стоимость инвестиционного проекта.

После выделения трех основных критериев значимости инвестиционного проекта для региона на основе исследования реализуемых инвестиционных проектов Нижегородского региона можно представить общую модель значимости (МЗ), которая показывает распределение степени важности критериев в общей стоимости привлекаемых инвестиций:

$$МЗ = 0,2Т + 0,3ПК + 0,5Э, \quad (1)$$

где Т – технологический критерий;

ПК – планировочно-конструктивный критерий;

Э – экономический критерий.

На основе построенной модели значимости инвестиционного проекта можно осуществить выбор инвестиционного проекта с применением качественного аспекта принятия управленческого решения. В результате реализации выбранного инвестиционного проекта регион привлечет дополнительные инвестиционные ресурсы, а также повысит эффективность своей деятельности.

Библиографический список

1. Голов Р.С. Теоретическая база инновационно-инвестиционной деятельности промышленного производства//Технология машиностроения, № 10, 2009. С. 50-53.

2. Копасовская Н.Г. Сравнительная оценка структур управления инновациями в региональных органах исполнительной власти [Текст] // Экономика и предпринимательство. 2014. №4-2(45-2). С.364-367.

3. Корабейников И. Н. Совершенствование инвестиционного климата как ключевой фактор развития региона [Текст] / Корабейников И.Н., Спешилов С.М., Хохлова Т.А. // Известия ОГАУ . 2014. №6 (50). С.195-198.

4. Муранова Т.Д. Управление качеством инвестиционного проекта [Текст]// Молодой ученый. 2015. №1(81). С.255-258.

5. Объем инвестиций в основной капитал в 2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_100/Main.htm. (Дата обращения: 15.09.2015).

Bibliographical list

1. Golov R.S. Teoreticheskaja baza innovacionno-investicionnoj dejatel'nosti promyshlennogo proizvodstva//Tehnologija mashinostroenija, № 10, 2009. S. 50-53.

2. Kopasovskaja N.G. Sravnitel'naja ocenka struktur upravlenija innovacijami v regional'nyh organah ispolnitel'noj vlasti [Tekst] // Jekonomika i predprinimatel'stvo. 2014. №4-2(45-2). S.364-367.

3. Korabejnikov I. N. Sovershenstvovanie investicionnogo klimata kak kljuchevoj faktor razvitija regiona [Tekst] / Korabejnikov I.N., Speshilov S.M., Hohlova T.A. // Izvestija OGAU . 2014. №6 (50). S.195-198.

4. Muranova T.D. Upravlenie kachestvom investicionnogo proekta [Tekst]// Molodoj uchenyj. 2015. №1(81). S.255-258.

5. Ob#em investicij v osnovnoj kapital v 2014 g. [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_100/Main.htm. (Data obrashhenija: 15.09.2015).

Контактная информация / Contact links

8 (903) 043-51-17

muranovatd@mail.ru

СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КРИЗИСНОГО РЕГИОНА

STRATEGY FOR SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE CRISIS REGION

Т.В. МУРТУЗАЛИЕВА, канд. экон. наук, доцент
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова

Т.П. РОЗАНОВА, доктор экон. наук, профессор, заместитель первого проректора
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

T.V. MURTUZALIEVA, PhD, Associate Professor
Plekhanov Russian University of Economics

T.P. ROZANOVA, doctor of economics sciences, full professor, deputy first vice rector
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье дается описание модельного комплекса социально-экономического развития региона. Авторами предлагаются сценарии развития регионов, учитывающие региональные особенности организации экономической деятельности, характер использования природно-ресурсного потенциала, а также ценностные приоритеты социальных факторов региона.

Abstract

The article describes the model of the complex socio-economic development of the region. Authors offer scenarios of development of regions taking into account regional features the organization of economic activity, the use of natural resource potential and value priorities of social actors in the region.

Ключевые слова: кризисные территории, антикризисная программа, социально-экономическое развитие региона, сценарные модели регионального развития, региональные экономические решения, экономическая сфера, социальная сфера, сфера стратегического партнерства, институциональная сфера.

Keywords: crisis territory, anti-crisis program, the socio-economic development of the region, scenario model for regional development, regional economic decisions, economic sphere, social sphere, sphere of strategic partnership, the institutional sphere.

Кризисной территорией является субъект Российской Федерации, в котором значения основных социально-экономических и бюджетно-финансовых показателей существенно хуже, чем в среднем по стране, но который обладает потенциалом для саморазвития. Перманентная политическая нестабильность и экономическая неопределенность ввели многие регионы РФ в состояние хронического кризиса. По отношению к таким территориям самое время вводить антикризисное управление, включающее разработку и реализацию антикризисной программы по выводу региона из кризиса и сглаживания его негативных последствий.

Антикризисные программы должны приниматься как на региональном, так и на муниципальном уровнях управления. Приоритетными видами поддержки должны стать: консультационная (помощь в разработке и реализации антикризисной стратегии, организации маркетинговых исследований, проведении местных выборов, подготовке проекта бюджета и др.), организационная (создание координирующих органов на региональном уровне по антикризисному управлению, помощь в обучении персонала) и финансовая (участие в финансировании инвестиционных проектов, реструктуризация задолженности, развитие социальной и производственной инфраструктуры и др.) [5].

Сложность реальных социально-экономических процессов, происходящих сегодня на региональном уровне, определили способ реализации сценариев развития кризисных регионов. Их основу составляет комплекс взаимосвязанных имитационных и оптимизационных моделей с соответствующей информационной поддержкой процесса исследования, экспертные и интеллектуальные системы, аккумулирующие опыт решения задач маркетингового управления с комплексом моделей в процессе выработки рационального экономического решения [3].

Система показателей социально-экономического развития региона представляет собой сложную иерархическую структуру с множеством частных показателей, в которую включаются критерии, отражающие социальный, экономический, градостроительный и другие эффекты варианта развития. Система показателей должна формировать интегрированный критерий, отражающий уровень жизни населения в регионе; давать обобщающую оценку социальных параметров региона (в том числе демографические, трудовые параметры, отражающие условия жизни, быта населения региона); характеризовать в целом объективные экономические (производственные) условия региона, а также отражать социальные характеристики внепроизводственной сферы, зависящие от развития производства.

С позиций системного подхода можно сформировать описание модельного комплекса социально-экономического развития региона, где выделены основные уровни: анализ и прогнозирование ресурсного потенциала региона и уровень стратегического планирования социально-

экономического развития региона по трем основным направлениям – экономическая сфера, производственная и социальная инфраструктура региона (рис.1).

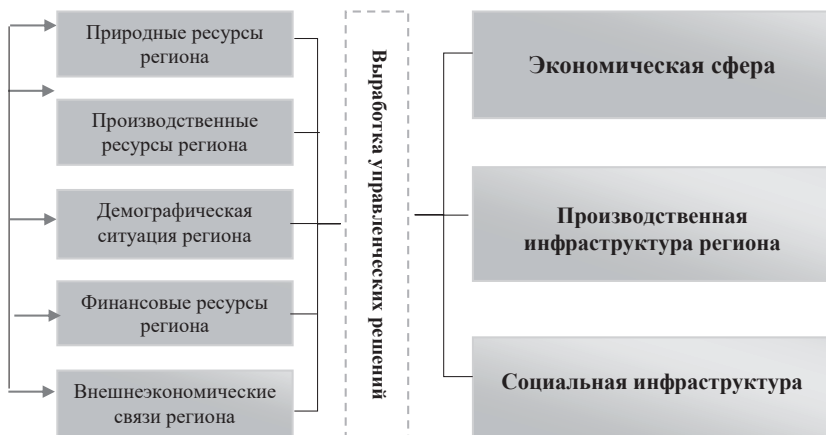


Рис.1. Сценарное моделирование социально-экономического развития региона

Основная задача разработки сценарного моделирования социально-экономического развития любого региона состоит в целенаправленном выборе эффективных управленческих решений и экономических методов управления, которые определяют такие пропорции общественного воспроизводства, максимально способствующие удовлетворению потребностей населения в регионе и повышению его жизненного уровня.

Среди возможных сценарных моделей регионального развития можно выделить следующие: инновационную, сырьевую либеральную, консервативную, а также патерналистскую. Реализация их в значительной степени определяется общероссийской политикой. Единными для всех сценариев фундаментальными факторами развития являются: энергетический потенциал – сравнительное преимущество, обеспечивающее привлечение капитала и активное включение в экономику региона, а также формирование среднего класса, позволяющего развернуть модернизацию социальной инфраструктуры, развивать образование и здравоохранение, улучшить экологию, создать эффективное жилищно-коммунальное хозяйство, начать движение к гражданскому обществу. Вместе с тем, по определению все сценарии имеют качественное различие [1].

Модель инновационного социально ориентированного развития региона предполагает, наряду с использованием традиционных ресурсных и географических конкурентных преимуществ, активизацию новых факторов роста, отвечающих внешним и внутренним вызовам в долгосрочной перспективе. Это – усиление конкурентоспособности хозяйственной системы, повышение эффективности человеческого капитала, ускоренное развитие высокотехнологичных производств и как следствие радикальное повышение уровня жизни и создание комфортных социальных условий. Модель инновационного сценария, по сути, предполагает качественную модернизацию экономики региона. Осуществление долгосрочных проектов в регионах, развивающих нефтегазодобычу, транзитный транспорт, лесную, угольную и рыбную промышленность, идёт на основе реализации принципов устойчивого природопользования. Это потребует интенсификации воспроизводства возобновляемых природных ресурсов, развития перерабатывающих производств, в том числе на основе иностранных инвестиций и «технологического трансферта», обеспечивающих рост их конкурентоспособности на внешних рынках [4].

Основные условия и предпосылки осуществления модели инновационного социально ориентированного развития региона:

- стабилизация, а при критических параметрах экономики - снижение бюджетной обеспеченности на региональном и муниципальном уровнях;
- преимущественная роль в создании валового регионального продукта традиционных видов производств с низкой добавленной стоимостью;
- высокая степень износа оборудования и основных производственных фондов;
- недостаточная инвестиционная активность, не дающая возможности для модернизации и диверсификации экономики;
- несбалансированный рынок труда, недостаток специалистов среднего звена и рабочих по большинству технических специальностей.

Как итог осуществления сценария инновационного социально-ориентированного развития, региону можно рассчитывать на оптимизацию бюджетных расходов на региональном и муниципальном уровнях с возможным сохранением социально ориентированных назначений, сдерживание негативных проявлений в финансовом и производственном секторах, повышение инвестиционной привлекательности и усиление инновационных факторов развития экономики, увеличение бюджетной обеспеченности и социальной привлекательности региона.

Модель сценария сырьевой либерализации можно назвать броском в глобализацию. Опережающее развитие здесь получают наиболее конкурентоспособные проекты. Крупнейшие иностранные корпорации региона (если таковые имеются) могут стать главной движущей силой.

Форсированное открытие внутренних инвестиционных и товарных рынков обусловит не только поступление значительных иностранных капиталов, но и рост импорта готовых товаров, свертывание недостаточно конкурентоспособных перерабатывающих производств. Социальная политика будет опираться на принцип «субсидиарного государства» с минимизацией социальных гарантий. Сохранится высокая экономическая дифференциация населения, препятствующая формированию массового среднего класса и модернизации социальной инфраструктуры. Вместе с тем, региональная власть будет стремиться перераспределять доходы прибыльных компаний в другие ресурсодобывающие отрасли. Движение в сторону диверсификации экономики будет идти инерционно, без значительных качественных изменений.

Модель сырьевого консервативного сценария может иметь реальные перспективы при сохранении высоких мировых цен на энергоносители. Но и в этом случае существенно сузятся возможности ускоренного развития добывающего сектора экономики. Сравнительные преимущества экономики региона не будут реализованы в полной мере. Опора на собственные силы не исключает привлечение иностранных инвестиций при сдерживании открытия внутреннего рынка. Поэтому будет преобладать отечественный капитал. Перспективы развития перерабатывающих производств сократятся. Сохранится модель экспортно-сырьевой специализации при усиливающейся дифференциации в развитии муниципальных образований. Сужение сфер эффективного приложения капитала приведет к ухудшению инвестиционного климата, что уменьшит возможности технологической модернизации. Главным направлением социальной политики станет выравнивание экономической дифференциации населения посредством реформирования социальной сферы. Негативной стороной данного сценария является исчерпание рентабельных эксплуатируемых запасов природных ресурсов в связи с замедлением разработки новых месторождений, снижением темпов роста добывающих отраслей, технологической модернизации этих отраслей. Данный сценарий можно отнести к инерционному развитию региона, то есть сохранению заложенных в предыдущий период факторов роста.

Модель патерналистского сценария основана на положении о максимальном участии государства в развитии экономики региона. Такая стратегия неизбежно усиливает в экономике протекционизм, что ведет к сокращению ресурсов экономического развития, притока внутренних и внешних частных инвестиций. Предыдущий опыт хозяйствования показал все недостатки патернализма для отдельных территорий, поэтому в настоящих условиях необходимо определенное дозирование государственного патронажа. Суть ее – выбор наиболее эффективных направлений государственной поддержки, как по сферам экономики, так и территориям. В отдельных регионах таким направлением должно стать формирование трудового потенциала нового качества, а это предполагает развитие образования, здравоохранения, культуры, жилищно-коммунальной

инфраструктуры. В рамках данного сценария ведется подготовка к созданию интеллектуальной основы, для перехода в последующем на инновационный путь развития, с опорой на собственный человеческий потенциал.

Экономический и социальный прогресс отдельных регионов РФ возможно обеспечить при условии определения в качестве главных стратегических направлений рекреационную деятельность, агропромышленное производство, а также наукоемкую промышленность. Это позволит сформировать условия для повышения уровня инновационности экономики региона, активизации и внедрения технических и институциональных инноваций, развития финансового и потребительского рынков, совершенствования сферы здравоохранения и образования. Реализация данных вариантов развития позволит повысить уровень социализации региональной политики посредством реализации региональных программно-целевых проектов, конкретизирующих цели, задачи и ресурсы территориальных образований, направленные на создание условий для воспроизводства физического, интеллектуального и духовного потенциала каждого человека, а также для осуществления процессов жизнедеятельности населения региона.

Библиографический список

1. Муртузалиева Т.В. Стратегические направления маркетингового управления регионом. Инициативы XXI века. 2013, № 4, с. 53-55.
2. Муртузалиева Т.В. Интегральная оценка инновационного потенциала Северо-Кавказского федерального округа. Вопросы структуризации экономики. 2011, № 1, с. 176-181.
3. Никишкин В.В., Твердохлебова М.Д. Маркетингово-ориентированные сценарии инновационного развития. Практический маркетинг. 2015, 2 (216), с. 47-48.
4. Розанова Т.П. и др. Методическое обеспечение реализации регионального маркетинга на мезоуровне. Плехановский научный бюллетень. Издательство: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. 2012, №2 (2), с. 005-011.
5. Шишкин А.В. Теория и методология регионального маркетинга. Издательство: Российский. Москва, 2011.

Bibliographical list

1. Murtuzalievа T.V. Strategicheskije napravlenija marketingovogo upravlenija regionom. Inicijativy XXI veka. 2013, № 4, s. 53-55.

2. Murtuzalievа Т.В. Integral'naja ocenka innovacionnogo potenciala Severo-Kavkazskogo federal'nogo okruga. Voprosy strukturizacii jekonomiki. 2011, № 1, s. 176-181.

3. Nikishkin V.V., Tverdohlebova M.D. Marketingovo-orientirovannye scenarii innovacionnogo razvitija. Prakticheskij marketing. 2015, 2 (216), s. 47-48.

4. Rozanova T.P. i dr. Metodicheskoe obespechenie realizacii regional'nogo marketinga na mezourovne. Plehanovskij nauchnyj bjulleten'. Izdatel'stvo: Rossijskij jekonomicheskij universitet im. G.V. Plehanova. 2012, №2 (2), s. 005-011.

5. Shishkin A.V. Teorija i metodologija regional'nogo marketinga. Izdatel'stvo: Rossijskij. Moskva, 2011.

Контактная информация / Contact links

8 (903) 764-99-75

mtv0719@ya.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ БАНКА ЧЕРЕЗ ТРАНЗАКЦИОННУЮ АКТИВНОСТЬ КЛИЕНТОВ

FORMATION OF LOYALTY PROGRAMS THROUGH A BANK TRANSACTION CLIENT ACTIVITY

С.В. МХИТАРЯН, доктор экон. наук, профессор
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова

С.М. РАДЧЕНКОВ, член Совета Директоров
АКБ «Финпромбанк» (ПАО)

S.V. MKHITARYAN, doctor of economics sciences, full professor
Plekhanov Russian University of Economics

S.M. RADCHENKOV, Member of the Board of Directors,
"Finprombank" (PAO)

Аннотация

В статье определяются направления формирования программы лояльности клиентов банка, как важнейшей составляющей банковского маркетинга, с учетом перенасыщения рынка банковскими услугами. В отличие от традиционного подхода предлагается основное внимание уделить потребностям клиентов в приобретении необходимых товаров и услуг, и организации банковской помощи для проведения соответствующих транзакций.

Abstract

The article defines the direction of the formation of customer loyalty programs of the bank, as an important component of bank marketing, taking into account the saturation of the market of banking services. In contrast to the traditional approach proposed focuses on the needs of clients in the acquisition of necessary goods and services, and the organization of banking assistance for the relevant transactions.

Ключевые слова: персональная программа лояльности, транзакционная активность клиентов, банковский маркетинг, финансовый продукт, привлечение заемщиков, кредитование, торгово-сервисное предложение, таргетированное предложение, кросс-сейл.

Keywords: personal loyalty program, customer transactional activity, bank marketing, financial products, to attract borrowers, lending, trading and service offering, offer targeted, cross-sale.

В соответствие с традиционной маркетинговой концепцией, применяемой в банковской сфере с середины 90-х годов XX века, рост объема потребления банковских услуг можно обеспечить на основании проведения анализа потребностей и мотиваций спроса целевых групп населения на эти услуги, и разработки на этой основе адресного предложения по продвижению банковских услуг [1]. Таким образом, классический маркетинговый подход начинается с анализа спроса и предложения на ту или иную банковскую услугу, после чего формируется соответствующий комплекс маркетинга. Применение данной концепции оправдано и в настоящее время, но требует более широкого взгляда на потребности потенциальных клиентов в банковских услугах, которые носят для потребителя зачастую вспомогательный, сопроводительный, «ненавязчивый» характер и обеспечивают поддержку транзакций при совершении торгово-закупочных операций, гарантируя клиентам дополнительное удобство и безопасность.

Уже в начале 2000-х годов предпринимались активные попытки повысить эффективность банковского маркетинга за счет более глубокого изучения и взаимодействия с клиентами. Так французские специалисты Ж.-Э. Мерсье и Ж.-Э. Писини, сотрудники фирмы «А. Т. Kearney, Paris», считали, что на тот момент в области банковского маркетинга уже происходили радикальные изменения, направленные на разработку и реализацию стратегии удовлетворения потребностей клиентов [2].

По их оценкам, реализация банками данной стратегии позволяет повысить рентабельность своих операций в расчете на одного клиента на 50 – 100% за счет: маркетинговых действий, учитывающих жизненный цикл клиента – на 25-50%; применения программы по привлечению и удержанию клиентов – на 20-40%; использования альтернативных каналов сбыта – на 5-10%.

Особое внимание французские специалисты уделяли применению стратегии управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), основанной на использовании соответствующих информационных систем и формировании баз данных с информацией о клиентах, включающей: макроинформацию, основанную на демографических данных; мезоинформацию, основанную на данных по критериям отношения клиентов к важности атрибутов и качества банковских услуг; микроинформацию, основанную на психографических и поведенческих данных о клиентах.

С учетом развития интернет-технологий предложенный французскими авторами подход в настоящее время должен основываться на консолидированной информации офлайн и онлайн-активности, в том числе и в социальных медиа. Для моделирования поведения потребителей используются методы клиентской аналитики, активно применяемой в банковской сфере и имеющей существенный потенциал для дальнейшего развития [3].

В современных условиях нестабильности экономической и финансовой ситуации сложившиеся ранее подходы к организации банковского маркетинга вынуждены претерпевать существенные изменения. До недавнего времени кредитование клиентов, физических лиц, было обусловлено в основном не столько реальными потребностями населения, сколько агрессивной и легкозатратной политикой банков в области привлечения заемщиков. Но в настоящий момент кредитование перестает быть драйвером развития банковской системы и в этой связи прежде всего розничным банкам необходимо стать более клиентоориентированными и бороться за повышение лояльности клиентов. Сложилась ситуация, когда банки постоянно генерируют различные программы псевдолояльности, не уделяя внимания изучению профиля целевых клиентов, их предпочтениям. Напротив, формируется набор абстрактных финансовых продуктов, непонятных для клиента, осуществляется демпинг ставок для повышения конкурентоспособности банковских услуг. Все это ведет к финансовым потерям банка, увеличению рисков, уходу клиентов.

Для выхода из этой кризисной ситуации следует прежде всего обратить внимание на потребности клиентов в приобретении необходимых товаров и услуг и вторичную роль в этих случаях услуг банка. Формирование программ лояльности должно основываться на осознании того, что банк вторичен, а покупательская суть человека первична. Необходимо переходить от слепого кредитования к стимулированию покупок клиентов в торговле, к увеличению транзакционной активности. Предложение банковского сервиса через ритейл, через покупки служит интересам клиента гораздо в большей степени, чем предложение банковских продуктов в чистом виде и обеспечивают формирование лояльности клиентов [4].

В развитии программ лояльности через транзакционную активность клиентов особое внимание должно быть уделено мобильному банкингу. В этом случае основной функционал мобильных приложений должен обеспечивать поддержку торгово-сервисных предложений, реализующих

персональные программы лояльности. Услуги банка отходят на второй план и поддерживают транзакционную активность клиента. Совершая эмоционально приятные покупки, клиент генерирует остатки на счетах. Банк при этом зарабатывает на транзакциях, лучше узнавая своего клиента, создавая новые таргетированные предложения для него и повышая эффективность кросс-сейла.

Таким образом на смену активного кредитования населения с размытым фокусом потребления приходит время транзакционных механик и программ лояльности. И если акцент в деятельности банков будет смещен с самих банков, на сервис, направленный на поддержку целевых клиентов, то в выигрыше будут не только кредитные организации, имеющие стабильную клиентскую базу и низкие расходы, но и ритейлеры с растущей выручкой, и ЦБ со снижением кредитных рисков банковской системы, и главное – потребитель.

Библиографический список

1. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг. // Энциклопедия маркетинга, [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m15/index.htm> (дата обращения: 29.09.2015)

2. Зубченко Л.А. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга. // Маркетинг в России и за рубежом, № 1, 2000 г.

3. Мхитарян С.В. Клиентская аналитика в современном маркетинге // Проблема конвергенции математических и экономических знаний: сборник научных статей участников ежегодной Международной научно-методической конференции «Гармонизация образовательной и научной деятельности как направление стратегического развития вузов» - М.: Финансовый университет при Правительстве РФ, 2015

4. Радченко С.М. Банки должны «пожениться» с ритейлом // Bankir.ru, [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bankir.ru/publikacii/20150914/banki-dolzheny-pozhenitsya-s-riteilom-10006736> (дата обращения: 26.09.2015)

Bibliographical list

1. Gur'janov S.A. Marketing bankovskih uslug. // Jenciklopedija marketinga, [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://www.marketing.spb.ru/read/m15/index.htm> (data obrashhenija: 29.09.2015)

2. Zubchenko L.A. Novye tendencii v razvitii bankovskogo marketinga. // Marketing v Rossii i za rubezhom, № 1, 2000 g.

3. Mhitarjan S.V. Klienteskaja analitika v sovremennom marketinge // Problema konvergencii matematicheskikh i jekonomicheskikh znaniy: sbornik nauchnyh statej uchastnikov ezhegodnoj Mezhdunarodnoj nauchno-metodicheskoy konferencii «Garmonizacija obrazovatel'noj i nauchnoj dejatel'nosti kak

napravlenie strategicheskogo razvitiya vuzov» - M.: Finansovyy universitet pri Pravitel'stve RF, 2015

4. Radchenkov S.M. Banki dolzhny «pozhenit'sja» s ritejлом // Bankir.ru, [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://bankir.ru/publikacii/20150914/banki-dolzheny-pozhenitsya-s-riteilom-10006736> (data obrashhenija: 26.09.2015)

Контактная информация / Contact links

8 (903) 770-31-59

Mkhitaryan.SV@rea.ru

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ
СЕВЕРНОГО КАВКАЗА**

**REGIONAL FACTORS OF DEVELOPMENT OF FOREIGN ECONOMIC
ACTIVITY OF SUBJECTS OF THE NORTH CAUCASUS**

Г.И. ПАНАЕДОВА, докт. экон.наук, профессор

И.В. БЫКОВСКАЯ, канд. экон. наук, доцент
Северо-Кавказский федеральный университет

G. I. PANAYEDOVA, doctor of economics sciences, full professor

I.V. BYKOVSKAYA, Ph.D, associate professor
North Caucasian federal university

Аннотация

В статье рассматриваются основные факторы развития и регулирования внешнеэкономической деятельности регионов Северного Кавказа, предлагается алгоритм анализа ВЭД и возможные пути ее стимулирования.

Abstract

The article examines the main factors of development and regulation of foreign economic activity of the North Caucasus region. The article also propose an algorithm for analysis of foreign economic activity and possible ways of its stimulation.

Ключевые слова: факторы развития внешнеэкономической деятельности, алгоритм оценки, динамика экспорта и импорта, приоритеты внешнеэкономической политики.

Keywords: foreign economic relations, state regulation of foreign economic activity, measure for stimulation of foreign economic activity, priorities of the external economic policy.

Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) является приоритетным направлением политики государства, поскольку создает основы для обеспечения более высоких темпов развития экономики и формирования благоприятного инвестиционного климата. Современные процессы глобализации и интернационализации хозяйствования качественно изменили условия ВЭД, перенеся акцент на уровень региональных образований. Значение регионов как субъектов международной деятельности в последнее время существенно повышается, а органы местного самоуправления все активнее занимаются внешнеэкономической деятельностью поддерживая иностранный бизнес на своих территориях, помогая предприятиям региона осваивать зарубежные рынки, формируя условия для эффективной внешнеэкономической деятельности.

В современной экономической науке проблемы регионального стимулирования внешнеэкономической деятельности и методики его оценки рассматривалось в работах ряда ученых: В.П. Астахова, Ю.Н. Дмитриевского, С.В. Дорошенко, Ю.Н. Гладкого, А.Д. Шеремета и др. Однако, отсутствие в научной литературе общепризнанных методик оценки результатов ВЭД региона и анализа практики реализации внешнеэкономических связей обусловили рассмотрение нами авторских подходов к оценке внешнеэкономического комплекса региона. Также выбор темы актуализирован тем, что для реализации эффективного взаимодействия каждый регион разрабатывает свою конкретную стратегию рыночного поведения, которая должна способствовать развитию внешнеэкономических связей.

Исследование теоретических аспектов позволило нам выявить, что развитие внешнеэкономической деятельности регионов Северного-Кавказского федерального округа влияют традиционные факторы: внутренние, внешние, технические, организационные, продуктовые (рис. 1). Однако, на современном этапе развития факторы не могут оставаться неизменными, а должны способствовать гармоничному росту всех ключевых её сегментов и обеспечивать тесную координацию внешнеэкономического комплекса с инновационным развитием регионов. Поэтому необходим учет и ряда специфических факторов, позволяющих осуществлять проведение мониторинга и анализа конкурентоспособности экономики регионов.

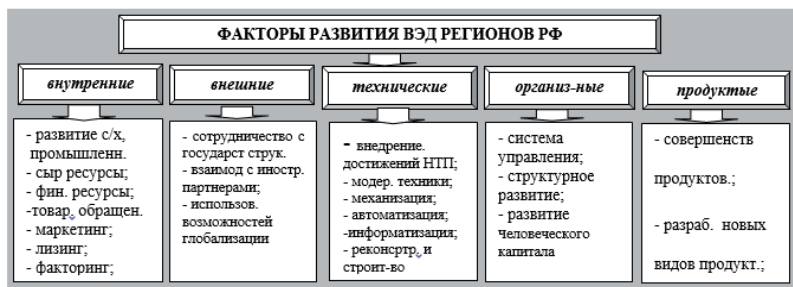


Рис. 1. Факторы развития внешнеэкономической деятельности регионов

К наиболее значимым можно отнести инновационные факторы: институциональная среда, инновации, инвестиции, развитие инфраструктуры, совершенствование эффективности государственного регулирования. Проведенный анализ ВЭД страны выявил за последний год негативное влияние политических и экономических факторов (табл. 1).

Таблица 1
Динамика экспорта и импорта Российской Федерации, млн долл. США²⁹

Показатель	1995	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Экспорт	78217	241473	397068	516718	524735	525976	497834
Импорт	46709	98708	228912	305760	317263	315298	308669
Дальнее зарубежье							
экспорт	63687	208846	337467	437283	445478	452036	433850
импорт	33117	79712	197184	260920	272323	276310	253864
страны СНГ							
экспорт	14530	32627	59601	79435	79258	73940	63984
импорт	13592	18996	31728	44841	44941	38988	32806

Так, внешнеторговый оборот России снизился в 2014 году на 6,9 % (по сравнению с 2013 годом), и составил 804,7 млрд. долл. США, в том числе экспорт составил - 496,8 млрд. долл. (94,9% от 2013 года), импорт - 308,7 млрд.долл. (90,2% от 2013 года). Динамика внешнеторговой деятельности по федеральным округам РФ представлена в табл. 2.

Внешнеэкономическая деятельность субъектов СКФО имеет разнообразную динамику и структуру, однако используются они недостаточно. По данным Федеральной таможенной службы России, за I полугодие 2015 г. СКФО занимает последнее место среди всех федеральных

²⁹ составлено по данным: Регионы России Социально-экономические показатели. 2014.http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics /publications/ catalog/doc_1140086420641 (дата обращения: 27.10.2015)

округов России по объему внешнеторгового оборота, а по темпу его роста опережает лишь Сибирский и Дальневосточный округа. Удельный вес округа во внешнеторговом обороте России с зарубежными странами составляет примерно 1%, при том, что здесь проживает 6,6% населения РФ.

Таблица 2
Динамика экспорта и импорта РФ по федеральным округам, млн долл.
США³⁰

Субъекты РФ ³¹	2010		2012		2013	
	экспорт	импорт	экспорт	импорт	экспорт	импорт
РФ	397068,0	228912,0	524735,0	317263,0	525976,0	315298,0
ЦФО	161833,1	131931,5	237657,9	193081,7	256977,9	195702,8
СЗФО	36890,8	41579,7	55570,5	57762,4	52287,5	57009,9
ЮФО	10551,1	9890,3	20765,5	11840,7	19196,2	12250,0
СКФО	986,9	1297,0	1424,3	2017,1	1276,7	2179,6
ПФО	46620,8	10630,7	69206,1	16382,1	68318,3	18865,7
УФО	59663,8	8657,9	78858,0	10436,1	63937,2	10351,6
СФО	37703,4	7363,1	35513,1	10499,2	36204,2	9179,4
ДФО	18601,7	7695,1	25958,0	10548,2	28194,4	12266,6

Для стимулирования ВЭД региона необходимо систематическое проведение анализа деятельности и своевременное принятие управленческих решений. В качестве основы анализа и оценки ВЭД регионов необходимо применять показатели открытости региональной экономике, уровня ее отраслевой и продуктовой специализации, а также оценки инновационного потенциала региона. Данный подход предполагает последовательное прохождение нескольких этапов, представленных на рис. 2.

Первый этап заключается в постановке целей и задач для проведения анализа внешнеэкономического комплекса региона и оценки состояния региональной внешнеэкономической деятельности.

На втором этапе необходим непосредственно анализ текущего состояния внешнеэкономической деятельности региона, который предполагает изучение и оценку роли различных форм реализации внешнеэкономических связей в региональной экономике, а также расчет конкретных показателей результатов ВЭД. Первоначально в рамках оценки текущего состояния региональной ВЭД и достигнутых ею результатов необходимо провести анализ показателей открытости экономики региона.

³⁰ составлено по данным: Регионы России Социально-экономические показатели. 2014. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140086420641 (дата обращения: 27.10.2015)

³¹ Ставропольский край (СК), Карачаево-Черкесская Республика (КЧР), Республика Северная Осетия-Алания (РСО-А), Кабардино-Балкарская Республика (КБР), Чеченская Республика (ЧР), Республика Дагестан (РД), Республика Ингушетия (РИ)

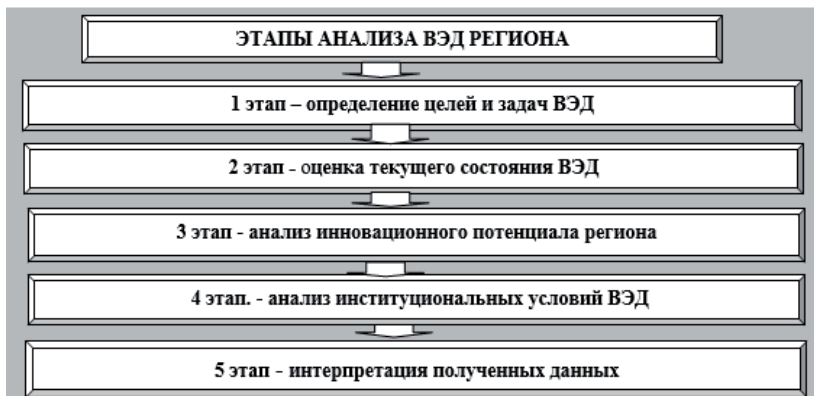


Рис. 2. Алгоритм оценки состояния ВЭД региона

Далее после определения уровня открытости региональной экономики и определения ее ориентации (преимущественно на экспорт или импорт региона) целесообразно определить уровень специализации, а также уровень развития инвестиционной деятельности, позволяющий определить перспективы дальнейшего развития отраслей экономики.

На третьем этапе проводится комплексная оценка инновационного потенциала. Важность включения в проблематику развития и совершенствования внешнеэкономической деятельности инновационной составляющей объясняется тем, что в условиях перехода региональной системы к инновационной экономике дальнейшее развитие внешнеэкономической деятельности региона определяется, не только особенностями реализуемых внешнеэкономических связей, но и потенциалом инновационного развития региона, который является одним из основополагающих факторов адаптации к изменениям внешней среды.

На четвертом этапе проводится изучение институциональных условий ВЭД, а также единого органа управления ВЭД. Эмпирический опыт показывает, что в регионах эффективно реализующих внешнеэкономическую деятельность более эффективно функционирует развитая система институтов в области управления ВЭД.

На пятом этапе осуществляется синтез результатов анализа, полученных на предыдущих этапах. Данные по региону сравниваются с аналогичными показателями других субъектов, что позволяет выявить более успешные и обратиться к их опыту. Обратная связь обеспечивает строгое соответствие поведения системы разработанной программе и ее назначение заключается в выявлении отклонений объекта управления и приведение его в запланированное состояние.

Таким образом, для формирования программы развития ВЭД регионов Северного Кавказа и ее эффективного развития необходимо:

1. разработка и принятие долгосрочной внешнеэкономической стратегии и программы развития экспортного потенциала;
2. определение профиля международной специализации региона;
3. совершенствование институциональной инфраструктуры организации и регулирования внешнеэкономической деятельности;
4. формирование территориально-географических приоритетов внешнеэкономических связей регионов;
5. совершенствование институциональной инфраструктуры сопровождения и поддержки внешнеторговой и инвестиционной деятельности в регионах;
6. совершенствование правового обеспечения внешнеэкономической деятельности.

Библиографический список

1. Гладили А.В., Герасимов А.Н., Быковская И.В. Отраслевые аспекты присоединения России к ВТО: методология, стратегия, последствия. Российский экономический интернет-журнал. 2009. № 4. С. 76-85.
2. Герасимов А.Н., Громов Е.И., Быковская И.В. Модель оптимизации финансовых результатов региональных центров предпринимательской активности. Вестник Государственного университета управления. 2010. №6.
3. Динамика внешнеторгового оборота. – Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: http://info.minfin.ru/export_import.php (дата обращения: 26.09.2015)
5. Панаедова Г.И. Микрофинансирование в глобальном мире: международный опыт и российские реалии // Финансы и кредит. 2007. № 24 (264). С. 2-9.
6. Панаедова Г.И. К вопросу о формировании на российском рынке системы микрофинансирования // Финансы и кредит. 2009. № 15 (351). С. 2-6.
7. Панаедова Г.И. Международный опыт и инфраструктура предоставления финансовых услуг малому бизнесу региона // Вестник Института дружбы народов Кавказа. Теория экономики и управления народным хозяйством. 2008. № 3 (7). С. 26-31.

Bibliographical list

1. Gladilin A.V., Gerasimov A.N., Bykovskaja I.V. Otrasleye aspekty prisoedinenija Rossii k VTO: metodologija, strategija, posledstvija. Rossijskij jekonomicheskij internet-zhurnal. 2009. № 4. S. 76-85.

2. Gerasimov A.N., Gromov E.I., Bykovskaja I.V. Model' optimizacii finansovyh rezul'tatov regional'nyh centrov predprinimatel'skoj aktivnosti. Vestnik Gosudarstvennogo universiteta upravlenija. 2010. №6.

3. Dinamika vneshnetorgovogo oborota. – Oficial'nyj sajt Ministerstva finansov Rossijskoj Federacii [Jelektronnyj resurs]. URL: http://info.minfin.ru/export_import.php (data obrashhenija: 26.09.2015)

5. Panaedova G.I. Mikrofinansirovanie v global'nom mire: mezhdunarodnyj opyt i rossijskie realii // Finansy i kredit. 2007. № 24 (264). S. 2-9.

6. Panaedova G.I. K voprosu o formirovanii na rossijskom rynke sistemy mikrofinansirovanija // Finansy i kredit. 2009. № 15 (351). S. 2-6.

7. Panaedova G.I. Mezhdunarodnyj opyt i infrastruktura predstavlenija finansovyh uslug malomu biznesu regiona // Vestnik Instituta družby narodov Kavkaza. Teorija jekonomiki i upravlenija narodnym hozjajstvom. 2008. № 3 (7). S. 26-31.

Контактная информация / Contact links

8 (928) 633-82-64

gpanaedova@mail.ru

КАЧЕСТВО ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ГОРОДСКИХ АГЛОМЕРАЦИЙ

QUALITY CONSTRUCTION ORGANIZATIONS FINANCIAL STATEMENTS AS A FACTOR OF DEVELOPMENT URBAN AGGLOMERATIONS

О.В. РОЖНОВА, доктор экон. наук, профессор
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

С.Г. ФЕДОРЧУКОВА, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой
Институт экономики и антикризисного управления

O.V. ROZHNOVA, doctor of economics sciences, full professor
Financial University under the Government of the Russian Federation

S.G. FEDORCHUKOVA, Ph.D, associate professor, head of department
Institute of Economics and Crisis Management

Аннотация

В статье рассмотрена роль строительной отрасли в развитии городских агломераций, и показано, что успешность относящихся к ней организаций непосредственно связана с качеством их финансовой отчетности. Для повышения качества отчетной информации строительных организаций

предложены раскрытия: ее актуальных рисков, стоимости источников финансирования; также предложено введение нового порядка признания результата ее деятельности с 2017 года.

Abstract

The article discusses the role of the construction industry in the development of urban agglomerations, and it is shown that the success of related organizations is directly related to the quality of their financial reporting. To improve the quality of accounting information of construction companies offered disclosure: her actual risk, the cost of funding sources; the proposed introduction of a new procedure of recognition of the results of its operations from 2017.

Keywords: urban agglomerations, the construction organization, financial reporting, risk.

Ключевые слова: городские агломерации, строительные организации, финансовая отчетность, риски.

В настоящее время задача успешного развития городских агломераций является одной из приоритетных, т.к. подавляющая часть населения нашей страны, проживает именно в городах. Развитие городских агломераций во многом зависит от состояния строительной отрасли, которая обеспечивает: рабочие места; развитие бизнеса, прежде всего, связанного со строительством, но и любого другого; способствует созданию современной социальной, транспортной и инженерной инфраструктуры; повышает привлекательность города, создавая возможность для его эффективного роста.

Строительная отрасль и город находятся во взаимодействии, влияя друг на друга. Они могут формировать друг друга, продвигать друг друга, обогащать друг друга. Но их взаимодействие может носить и негативный характер. Например, высокий уровень коррупции в городе, по крайней мере, неоправданно повысит стоимость жилых, офисных, производственных зданий, стоимость аренды, и, соответственно, сделает эти объекты менее привлекательными для граждан, бизнеса, неоправданно увеличит затраты для строительных компаний. В тоже время низкое качество построенных объектов, задержки со сроками их ввода или их консервация на длительное время, а также мошенничество руководства (и/или собственников) строительных организаций, ведущее к невыполнению ими договоров, снижает привлекательность города. Отметим, что все перечисленные явления не редкость для отечественных строительных компаний. В настоящее время подобные явления происходят на фоне турбулентного состояния российской экономики.

Сложившаяся к концу 2015 г. экономическая и финансовая ситуация в России усугубила негативные изменения на внутрисубъектном жилищно-строительном рынке. В условиях постоянно растущих

потребностей в объектах строительства на территориях уже созданных и вновь образующихся городских агломераций преимущественная часть строительных предприятий вынуждена сокращать объем реализуемых проектов, принимая такие меры как: снижение объемов ввода жилья; приостановка стартовавшего строительства новых объектов; продажа ранее приобретенных под застройку площадок; увеличение сроков строительных работ. Наблюдается значительный дефицит средств финансирования для осуществления строительства, провоцирующий рост количества убыточных предприятий данного сектора экономики, значительное снижение показателей рентабельности каждой конкретной строительной организации.

Любой город заинтересован в том, чтобы строительные компании, работающие в нем, были: транспарентными, понятными для всех экономических субъектов и граждан, выполняли в полном объеме свои обязательства, вызывали доверие клиентов. Достоверную информацию о строительной организации все действительные и потенциальные партнеры, клиенты, жители города, туристы должны получать, прежде всего, из ее финансовой отчетности. Для этого финансовая отчетность строительной компании должна отражать ее реальное положение, результаты деятельности, и своевременно поступать к пользователям, давая им возможность сделать прогнозы на будущее и принять правильное решение [1].

Но для того, чтобы отчетность стала реальным индикатором финансового состояния строительной компании необходимо понимание таких важных вопросов, как [4]:

- характер и уровень рисков, имеющих на отчетную дату, и осуществляемые и планируемые мероприятия для их нейтрализации;
- порядок определения строительной компанией своих результатов;
- стоимость источников финансирования.

Полагаем, что в условиях кризисных явлений в экономике каждая строительная организация должна проводить структурированный анализ рисков, и результаты этого анализа необходимо подробно представлять в пояснительной записке к отчетности строительной компании. В перечень анализируемых рисков предлагается наряду рыночными рисками включить такие риски, как перечисленные ниже:

- Проектный риск. Основными видами проектного риска являются: риск невыполнения плана продаж и риск отклонения затрат по проекту от сметы [2].

- Риск введения новых налогов (сборов). В условиях тяжелой экономической ситуации в стране возможно изменение налогового законодательства.

- Риск появления конкурентов. Данный риск вызван сокращением некоторых видов деятельности и переориентацией некоторых предприятий на строительную деятельность.

– Риск прекращения деятельности. Прекращение деятельности может произойти, прежде всего, с нехваткой источников финансирования, а также по многим иным причинам.

– Риск нарушения качества строительства. В связи с переходом на импортозамещение используемых материалов и специального технического оборудования, возникает риск появления брака или простоев в связи с адаптацией строительной деятельности к новым материалам и технике.

– Риск банкротства других строительных организаций (риск недоверия к строительной отрасли). Данный риск проявляется в том, что клиенты (население и бизнес) могут, видя банкротство других строительных организаций, отложить планируемое ранее строительство на будущее, счесть вложения средств в строительство объектов недвижимости высоко рискованной инвестицией, которой следует найти альтернативу.

В примечаниях к финансовой отчетности должна быть показана суть анализа указанных рисков, проведено сопоставление стоимостной оценки рисков с капиталом и активами фирмы, раскрыта политика управления этими рисками [3]. Также из отчетности пользователи должны получить возможность узнать о том, каким образом строительная организация определяет свою прибыль/убыток. Согласно международным стандартам финансовой отчетности с 2017 года порядок расчета прибыли/убытка для строительной компании изменяется. Строительной организации будет необходимо отражать как «предверие» дебиторской задолженности (права на получение вознаграждения еще отсутствуют, а обязанность к исполнению уже выполнена), так и обязанности к исполнению (вознаграждение получено, но ничего не сделано). Такой подход позволит пользователю получить из отчетности более точное понимание процесса выполнения договора строительства строительной компанией. Также для установления стадии выполнения обязанности к исполнению по договору расширено количество допустимых методов, что создает предпосылки для более достоверного определения прибыли/убытка, заработанного за отчетный период. Аналогичные правила целесообразно было бы установить и в Российской системе бухгалтерского учета не позже 1 января 2017 г.

Полагаем также необходимым сообщать в отчетности средневзвешенную цену капитала и средневзвешенную ставку по заемным средствам за отчетный период, по наиболее существенным займам раскрывать ковенанты. Все предлагаемые раскрытия позволят правильно оценить перспективы дальнейшей работы строительной компании.

Библиографический список

1. Вишняков О. Н. Особенности финансового анализа в строительной организации на примере ООО «Стройэкспорт» [Текст] / О. Н. Вишнякова // Молодой ученый. — 2015. — №11.3. - С. 15-19.

2. Кардашов С.С. Методика раскрытия информации о бизнес-рисках в пояснительной записке к отчетности инвестиционно-строительных организаций // Вестник университета (ГУУ). – 2013. - № 9. – С. 31-35.

3. Кардашов С.С. Финансовые риски в бухгалтерской отчетности строительных организаций: требования к раскрытию и проблемы их соблюдения // Бухучет в строительных организациях. – 2012. - № 1. – С.18-22.

4. Рожнова О.В., Федорчукова С.Г. Использование маркетинговых технологий в процессе формирования финансовой и управленческой отчетности предприятий // Научные труды вольного экономического общества России, том 188, Москва 2014. – С. 308-312.

Bibliographical list

1. Vishnjakov O. N. Osobnosti finansovogo analiza v stroitel'noj organizacii na primere ООО «Strojeksport» [Tekst] / O. N. Vishnjakova // Molodoy uchenyj. — 2015. — №11.3. - S. 15-19.

2. Kardashov S.S. Metodika raskrytija informacii o biznes-riskah v pojasnitel'noj zapiske k otchetnosti investicionno-stroitel'nyh organizacij // Vestnik universiteta (GUU). – 2013. - № 9. – С. 31-35.

3. Kardashov S.S. Finansovye riski v buhgalterskoj otchetnosti stroitel'nyh organizacij: trebovanija k raskrytiju i problemy ih sobljudenija // Buhuchet v stroitel'nyh organizacijah. – 2012. - № 1. – S.18-22.

4. Rozhnova O.V., Fedorchukova S.G. Ispol'zovanie marketingovyh tehnologij v processe formirovanija finansovoj i upravlencheskoj otchetnosti predpriyatij // Nauchnye trudy vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii, tom 188, Moskva 2014. – S. 308-312.

Контактная информация / Contact links

8 (910) 454-29-99

rognova@mail.ru

ИННОВАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ – НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЮ И МАРКЕТИНГУ

INNOVATIONS IN ECONOMY – NEW CALLS TO THE CONSUMER AND MARKETING

В.Н. РУСИН, канд. техн. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

V.N. RUSIN, Ph.D, associate professor
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье показано, что в условиях падения потребительского спроса, связанного со стагнацией отечественной экономики, в лучшем положении оказался сектор услуг. Однако создание новинок и избыток потребительских свойств в услугах и товарах имеет отрицательные последствия для покупателя. В условиях, когда трудно прогнозировать реакции людей на новинки, маркетинг вынужден изучать поведение покупателей методами, разработанными на стыке наук. Маркетингу приходится и самому непрерывно меняться, вырабатывая новые формы воздействия на потребителей.

Abstract

The article shows that in the context of falling consumer demand, associated with the stagnation of the domestic economy in a better position proved to be the service sector. However creation of novelties and excess of consumer properties in services and goods has negative sides for the buyer. In conditions when it is difficult to predict reactions of people to novelties, marketing is compelled to study behavior of buyers by the methods developed on a joint of sciences. Marketing should also change continuously and develop new forms of impact on consumers.

Ключевые слова: инновации, экономика, кризис, товар, маркетинг, новинка, спрос, потребитель, изменение, сторона, отрицательная, прогноз, трудности.

Keywords: innovations, economy, crisis, goods, marketing, novelty, demand, consumer, change, party, negative, forecast, difficulties.

Глобализация необратимо изменяет мир, продолжается и переход развитых стран в постиндустриальное общество, сопровождаемый инновационным развитием, как технологий, так и экономики в целом. Сегодня в постиндустриальном обществе доминируют утилитарные ценности

наиболее развитых государств. Поэтому массовый покупатель – это потребитель. Россию нельзя упрекать в отказе от демократических ценностей, поскольку мировоззрение нашего соотечественника (вместе со стремлением к свободе волеизъявления) напрямую связано с представлением о достатке и комфортном образе жизни [2]. В понимании ценностей жизни мнения россиянина и европейца во многом совпадают. При этом выработке единых взглядов на окружающий мир для жителей разных стран во многом способствует маркетинг.

С позиций маркетинга можно говорить не только о товарах или услугах, но и о ярких впечатлениях, событиях или образах, которые переживает или видит индивид, осуществляя покупку чего-либо. Можно маркетологу выделять покупателя как нерационального, импульсивного человека, который при приобретении товара руководствуется лишь эмоциями. Или, наконец, можно, исходя из маркетинга взаимодействия, сотрудничать с покупателем, вовлекая его в создание нового товара. Словом, в маркетинге всегда речь идет об одном – о приобретении товара или услуги, или о покупке впечатления, эмоции, яркого образа, которые в восприятии покупателя связаны с товаром или услугой.

Все помнят знаменитое высказывание в начале XX века американского автомобильного магната Генри Форда, о том, что покупатель может выбрать для покупки любой цвет автомобиля, при условии, что этот цвет – чёрный. Так и в маркетинге, – может ли покупатель быть бедным? Да может, при условии, что покупатель платежеспособный.

Однако дело с платежеспособностью сегодня в России обстоит не лучшим образом. К сожалению, в условиях затянувшегося мирового кризиса и стагнации отечественной экономики, с учетом девальвации рубля, покупательная способность россиян, в среднем, снизилась на 10%, при этом цены в потребительском секторе выросли не менее чем на 25 %, а продажи на рынках различных товаров уменьшились на величину от 12 до 38 %. Снижение спроса препятствует экономическому росту. При этом, выход из сложившегося положения должен заключаться в структурных изменениях промышленности [3], развитии инфраструктуры (и прежде всего, автомобильных дорог) и логистики на региональном уровне, а не заключаться лишь в снижении инфляции до уровня 4 - 6 % в 2018 г.

В век высоких технологий улучшается качество жизни, и потребитель привыкает к комфортной жизни. Меняются взгляды общества на производственную деятельность фирм [2]. В свою очередь и для фирм в их производственных планах, особенно в планах на перспективу, прибыль далеко не всегда стоит на первом месте. Тем более, в условиях, когда экономика страны находится не в лучшем состоянии, фирмам зачастую не до высокой прибыли. Следовательно, и в маркетинге далеко не всё связано только с платежеспособностью клиентов. Один из выводов по кризису 2008-2010 гг., сделанных социологами, содержал мысль о том, что необходимо приступить к началу поиска новой парадигмы развития человечества, где

прибыль перестанет быть доминантой движения вперед. Заметим, что в свете поиска новой парадигмы как нельзя кстати, оказывается осуществление как миссии маркетинга, так и реализация маркетинга 3.0, где духовность начинает играть заметную роль [4].

Как выйти из сложного экономического состояния? В наши дни страны, в том числе, и Россия, заняты поиском «локомотива», который обеспечит экономический рост. Кроме того, важной составной частью хозяйственной политики нашей страны стало импортозамещение. Тем не менее, хотя экономическое развитие замедлилось, научно-технический прогресс продолжается. И пусть не столь быстрыми темпами, но инновации меняют окружающий мир, создавая новинки потребительских товаров.

Еще до финансового кризиса 2008 года на состоянии экономической неопределённости в мире среди прочих причин решающее влияние оказывали три фактора:

1) процессы слияния и поглощения корпораций как результат концентрации капитала (высокотехнологические производства приводят к существенному росту прибыли, а негативную экономику здесь не рассматриваем);

2) резкое сокращение сроков разработок и появления на рынке товаров с элементами инноваций (1-2 года);

3) непредсказуемая реакция покупателя на такие новинки.

Помимо роста в ВВП многих стран доли нематериальных товаров и продуктов, а также услуг и ускоренного обновления товаров, назовём некоторые устойчивые тенденции развития мировой экономики, выделив потребительский сектор.

1. В трехсекторной экономике стран (сектор услуг, индустриальный и аграрный секторы) первый из них не только занимает лидирующую позицию с долей от 62 до 77 %, но именно в секторе услуг происходит наиболее заметный качественный скачок развития. Появились: компьютерные игры национального уровня (причём игры любого уровня сейчас имеют новый подход к управлению ситуацией на экране); разговаривающие куклы и роботы с использованием революционных достижений в компьютерной лингвистике; совсем иное программное обеспечение в сложных игрушках и домашней робототехнике; системы «умный дом» и т.п. Словом, и мир развлечений, и робот-собеседник для одинокого человека, и робот-помощник с реальной помощью по дому, и системы навигации не только как направление движения но и для вызова такси – перечислять можно долго – меняют мировосприятие потребителя.

2. В условиях активности потребителя и роста времени его досуга, и сфера торговли и услуг переходит на круглосуточный режим.

Все эти перечисленные инновационные изменения наложили свой отпечаток и на покупателей.

1. При перенасыщении рынка товарами произошла эмоциональная атрофия покупателя на товары. У потребителя исчезло сожаление по поводу

отказа от старых товаров или не стало психологических затрат на переключение.

2. Массовый покупатель стал импульсивным, и стал при покупке товара или услуги ориентироваться на новые раздражители его сознания - на свои эмоции, яркие впечатления или зрительную картинку.

3. Покупатель стал активным и ценит высокое качество жизни и досуга. У него появилась потребность менять график досуга в любое время дня и ночи. Как отклик на эту потребность – массовое внедрение круглосуточного режима работы торговли, сферы услуг и т.п.

4. Покупатель стал эмоциональным, для него сегодня важны не информация, а впечатления и эмоции. Для него стала привычным картинка на рекламе или этикетке. Этот зрительный образ очень быстро ему передаёт требуемую информацию. Для этих целей также используются и голограммы (они считываются с помощью смартфона).

5. Покупатель стал рациональным в условиях кризиса. Он экономит деньги и выбирает оптимальные: тарифы (поездки на машине и мобильная связь), маршруты и время передвижения (системы навигации для автовладельцев), время вызова такси (по Интернету), старается покупать товары по более низкой цене (оптовая закупка товара по Интернету для нескольких пользователей), пользуется экономной услугой (почасовая аренда автомобиля, который можно оставить в определённых местах, а не сдавать фирме-владельцу) и т.п.

Однако созидание нового и избыток потребительских свойств в товарах имеет и отрицательные стороны для покупателя. При этом, лавинообразное увеличение изобретений, технологий, включая информационные, которые будучи реализованными в товары и услуги, влияют на поведение человека как в быту, так и в обществе. Развитие экстремальных видов отдыха и спорта – в реальном мире, а кроме того перегрузки информации и впечатлений, общения – уже в виртуальном мире (Интернете). Всё это «навалилось» на пользователей услуг и покупателей товаров. Потребительская и эмоциональная нагрузка от использования новинок товаров и скорости их обновления также не проходит бесследно, поскольку при этом затрагивается психика пользователя, и все эти факторы начинают неблагоприятно влиять на здоровье людей. Как следствие – появление неврозов, а также необходимости лечения людей от Интернет-зависимости и других болезней.

Одним словом, неустойчивость экономической ситуации, включая снижение покупательской способности населения, непостоянство вкусов и привычек массового покупателя, его импульсивность и потребительские «завихрения» заставляют маркетинг непрерывно меняться, в том числе и подстраиваться под покупателя. Маркетинг развивается на стыке наук и использует новейшие достижения в психологии и области медицины, связанной с изучением поведения человека в различных ситуациях. В этих быстромеменяющихся условиях покупательской среды маркетинг становится

заложником ситуации. Поэтому непрерывный поиск ответов на новые вызовы рынка – единственная возможность маркетингу не отстать от прогресса и добиваться положительных экономических результатов.

Библиографический список

1. Агарков А.П., Голов Р.С. Управление инновационной деятельностью: Учебник для бакалавров. -М: Издательско -торговая корпорация «Дашков и К», 2014. -208с.

2. Русин В.Н., Ртищев А.В. Мир после финансового кризиса и поиск новой парадигмы развития. Труды 12-й Межд. межвузовской научно-практической конференции, 02-04. 12.2010 г. М.:ВГНА, 2010 г., с.157-165.

3. Русин В.Н. Тенденции энергопотребления мировой экономики и России (обзор) // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 1. – С. 53-55.

4. Управление ценами: Учебник / Под ред. С.В. Карповой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 236 с.

Bibliographical list

1. Agarkov A.P., Golov R.S. Upravlenie innovacionnoj dejatel'nost'ju: Uchebnik dlja bakalavrov. -M: Izdatel'sko -torgovaja korporacija «Dashkov i K», 2014. -208s.

2. Rusin V.N., Rtishhev A.V. Mir posle finansovogo krizisa i poisk novoj paradigmy razvitija. Trudy 12-j Mezhd. mezhvuzovskoj nauchno- prakticheskoj konferencii, 02-04. 12.2010 g. M.:VGNA, 2010 g., s.157-165.

3. Rusin V.N. Tendencii jenergopotreblenija mirovoj jekonomiki i Rossii (obzor) // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2015. – № 1. – S. 53-55.

4. Upravlenie cenami: Uchebnik / Pod red. S.V. Karpovoj. – М.: Vuzovskij uchebnik: INFRA-М, 2016. – 236 s.

Контактная информация / Contact links

8 (906) 096-33-41

v.n.rusin@mail.ru

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ФОНДОВ В РФ

MECHANISM OF FORMATION OF INVESTMENT FUNDS IN RUSSIA

А.А. САФРОНОВА, доктор экон. наук, профессор

Д.А. МУСТАФИН, аспирант
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

A.A. SAFRONOVA, doctor of economics sciences, full professor

D.A. MUSTAFIN, postgraduate student
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

При разработке и реализации любых инновационных проектов существенную роль играют создание дополнительных инвестиционных фондов и целевые программы. Эти фонды и программы концентрируют средства федерального бюджета и внебюджетных источников на финансирование как научных исследований и разработок, так и инновационной деятельности по использованию результатов данных исследований.

Abstract

Creation of additional investment funds and special programs play a significant role in the development and implementation of any innovation projects. These funds and programs accumulate funds from federal budget and extra-budgetary funds to finance both research and development and innovation activities to utilize the results of this study.

Ключевые слова: инвестиционные фонды, инновационный проект, инновационный потенциал, организация, анализ, внедрение.

Keywords: Investment funds, innovative project, innovative capacity, organization, analysis, implementation.

Сегодня на повышение эффективности организации, а также на повышение ее конкурентоспособности на рынке оказывает большое влияние инновационная деятельность. Сам процесс введения инноваций имеет влияние на научно-технический прогресс и на практике реализуется в виде определенных инноваций.

Разработка инновационного проекта - громоздкий и очень недешёвый процесс. Инновационные проекты характеризуются высокой степенью

неопределенности на всех стадиях развития инновационного цикла [1]. Более того, новшества, успешно прошедшие стадии их испытания и дальнейшего внедрения в разработку и развитие, могут быть отторгнуты рынком, и их производство может быть и полностью прекращено.

Каждый новый проект и его разработка начинается с чётко поставленной цели, её успешного осуществления и составления предварительного плана её реализации. Особыми условиями могут быть неопределенность на рынке и непредсказуемость проведения самих фундаментальных исследований, а также несоответствие данного проекта поставленным целям организации, различные ресурсные и технико-экономические ограничения. На этапе первичной разработки нужно уделить особое внимание критериям успешности осуществления.

Для самого инвестиционного проекта важнейшим критерием является финансовая успешность и высокая рентабельность организации [2]. Даже очень успешные проекты не застрахованы от провала: в любой момент стадии развития их жизненного цикла данные проекты не застрахованы от появления у конкурентов лучшей новинки. Не менее важно учитывать для инновационного проекта по сравнению с инвестиционным наличие нескольких вариантов его осуществления на всех стадиях жизненного цикла.

Главным условием осуществимости инновационного проекта является выбор наиболее надёжной базы для прогнозирования и анализа, а также привлечение к разработке проекта команды специалистов высокого уровня, высококвалифицированных исполнителей, ответственных учредителей и кредиторов, заинтересованных в успехе реализации данного проекта.

Создание инвестиционных фондов - это сложный объект, в котором проекты связаны также функционально по срокам, исполнителям и ресурсам. Целевая программа требует единого руководства проектами, централизации функций стратегического планирования, мониторинга, финансирования и правового обеспечения. Именно поэтому для каждой организации сегодня является актуальной проблема введения инноваций в различные сферы ее деятельности и создания дополнительных инвестиционных фондов.

Как бы стабильно и успешно ни развивалась организация, если её руководство не нацелено на создание инноваций и освоение новых технологий, позволяющих успешно конкурировать на рынке, то через некоторый промежуток времени данная организация рискует стать неконкурентоспособной. В таких условиях ни одна организация не сможет долго существовать, не внося что-то новое в свою деятельность.

В связи с этим создание инвестиционных фондов становится важным условием существования организации в условиях рыночной экономики. Целенаправленное осуществление развития инновационной деятельности дает организации существенные преимущества по сравнению с конкурентами и увеличивает, в конечном счете, её рентабельность.

Главным для успешного развития инновационной деятельности организации являются подразделения, которые способствуют её

осуществлению, а также совокупность характеристик организации, дающих возможность к осуществлению данного рода деятельности по созданию инноваций и их практическому использованию. Речь идет об успешном обеспечении инновационной деятельности организации, которая реализуется через её инновационный потенциал и создание дополнительных инвестиционных фондов. Принятие решений абсолютно по любому направлению развития инновационной деятельности организации должно быть основано не только на научно-практической значимости полученных результатов, но и связано с возможностью реализации инновационной продукции на рынке.

Также важное значение при внедрении инновации является эффективное функционирование сложившейся в организации системы управления инновационной деятельностью. Создание инвестиционных фондов является параметром, который позволяет организации осуществлять инновационную деятельность и определить направление дальнейшего развития организации в стратегическом плане на будущее. Иными словами, осуществление тех или иных направлений инновационной деятельности в организации возможно только при наличии у неё инвестиционных фондов.

Многозначность причин для создания инвестиционных фондов связана с рассмотрением отдельных вопросов финансирования инвестиционных проектов, выступающих в качестве предмета исследования в различных сферах деятельности организации, а также является основанием для финансовой оценки эффективности вложений в соответствии с целями и задачами исследования. Создание инвестиционных фондов - это возможность организации создавать, совершенствовать, использовать полученные нововведения в условиях имеющегося ресурсного обеспечения.

Важным условием современного развития организации является не просто создание инноваций, а использование имеющегося у нее потенциала и обеспечение роста и развития в тех направлениях, которые могут принести наибольшую отдачу от их вложений, то есть прибыль. В связи с этим, в рамках данной статьи наиболее актуальным является вопрос оценки инновационного потенциала организации. Объективность оценки величины инновационного потенциала организации может быть обеспечена только при правильном подборе системы показателей, позволяющих как единое целое характеризовать актуальность выделения средств из инвестиционных фондов на дальнейшее успешное развитие и внедрение инновационного проекта.

Определение таких показателей должно гарантировать необходимость в получении достаточной информации о состоянии инновационного потенциала организации и отдельных её элементов с целью принятия своевременных, правильных и объективных решений по поводу дальнейшего развития инновационного проекта и необходимости его финансирования. Наиболее эффективный способ по сбору информации - систематическое рассмотрение всех сфер деятельности развития организации (НИОКР,

производство, финансы, продажа, маркетинг и др.). Источником для количественных показателей служит внутренняя документация организации.

С учетом всего вышеизложенного, следует систематизировать все показатели инновационного потенциала в соответствии с составляющими, характеризующими целесообразность создания данного проекта и выделения средств из инвестиционных фондов для его финансирования. Данная система показателей должна давать объективную информацию, адекватную для исследуемого объекта (бизнес-план) с целью его дальнейшего развития и финансирования и повышения рентабельности самой организации.

Библиографический список

1. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент: Учебник.- М: ИНФРА-М, 2011.
2. Шленов Ю.В. Управление инновациями. Учеб. пособие для вузов Под ред. Ю.В. Шленова. - М.: Высшая школа, 2010.

Bibliographical list

1. Medynskij V.G. Innovacionnyj menedzhment: Uchebnik.- M: INFRA-M, 2011.
2. Shlenova, Ju.V. Upravlenie innovacijami. Ucheb. posobie dlja vuzov Pod red. Ju.V. Shlenova. - M.: Vysshaja shkola, 2010.

Контактная информация / Contact links

8 (985) 353-77-27

AASafronova@fa.ru

«НЕФТЕЗАВИСИМОСТЬ» И КОНКУРЕНТНЫЙ СТАТУС РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ

«OIL DEPENDENCE» AND COMPETITIVE STATUS OF RUSSIAN CITIES

С.Е. ШИРОБАКИН, канд. техн. наук, заместитель
начальника управления экономики

Ж.В. ЗИМИНА, начальник отдела стратегического
планирования, анализа и развития

О.В. ЖУКОВА, начальник сектора анализа и развития
отдела стратегического планирования, анализа и
развития
Управление экономики администрации города Рязани

S.E. SHIROBAKIN, Ph.D, Deputy Chief of Economy Department

Z.V. ZIMINA, Head of the strategic planning, analysis and
development division

O.V. ZHUKOVA, Head of analysis and development
sector (Strategic planning, analysis and development
division)
Economy Department of Ryazan city administration

Аннотация

В статье анализируется влияние предложений финансовых рынков на реализованный инвестиционный спрос городов ЦФО. Изменения предложений российских финансовых рынков в основном связано с изменениями цен на нефть. Оценивается степень освоения финансовых ресурсов в городах с целью определения их конкурентного статуса и делового климата. Проанализированы объемы инвестиций 16 областных центров ЦФО за период 10 лет. Предложена методика прогнозирования объема инвестиций и оценки конкурентного статуса городов.

Abstract

The article analyzes the impact of the financial markets on the implemented investment demand for the cities of the Central Federal District (CFD). The current volatility in financial markets is related to changing oil prices. The budget utilization rate indicates the competitive status and investment climate of the cities. The amount of investments in 16 regional centers of the CFD has been analysed for

the last 10 years. A practical methodology of future investments is proposed and the competitive status of cities is examined.

Ключевые слова: нефtezависимость, конкурентный статус, объем инвестиций в основной капитал, деловая активность, прогнозирование инвестиций, трендовая модель, реализованный спрос, предложения финансовых рынков, рейтинг городов.

Keywords: oil dependence, competitive status, the volume of investments in fixed assets, business activity, forecasting investment, trend model, implemented demand, financial markets, the rating of cities.

Зависимость российской экономики и финансового рынка страны от цен на нефть является общепризнанной. Она изучалась многими экономистами, в том числе с точки зрения влияния стоимости нефти на инвестиции в основной капитал. Темпы роста инвестиций на региональном уровне также во многом зависят от конъюнктуры, как мирового, так и внутреннего сырьевого рынка. В меньшей степени изучена экспертами чувствительность муниципальной экономики к колебаниям цен на нефть. В то же время большое внимание уделяется вопросам определения инвестиционного потенциала российских городов.

Планирование и прогнозирование инвестиций традиционно занимает важное место в системе муниципального управления и регулирования инвестиционной деятельности. Формируя рейтинги инвестиционной привлекательности городов, эксперты в деталях изучают совокупность социальных, экономических, организационных, правовых, политических предпосылок, предопределяющих привлекательность и целесообразность инвестирования в ту или иную хозяйственную систему. Инвестиции с наибольшей эффективностью могут осуществляться в тех городах, где для этого созданы наиболее выгодные условия, поэтому для принятия решения об инвестировании, как в информационном, так и в методическом плане, важную роль играет адекватная оценка и прогнозирование инвестиционного климата муниципального образования [1].

При позиционировании города на внешних инвестиционных рынках целесообразно оценивать не только инвестиционный потенциал города с точки зрения возможностей (наличие и стоимость земли, рынок труда, налоговые режимы, административные барьеры и пр.), но и определить конкурентный статус муниципального образования с точки зрения уже реализованных возможностей в долгосрочном периоде. С этой целью был проведен анализ зависимости инвестиций на муниципальном уровне от мировых цен на нефть. Была проанализирована динамика объема инвестиции в основной капитал организаций города Рязани в ценах соответствующего года за период с 1995 по 2014 годы, а также динамика стоимости барреля нефти марки Brent за аналогичный период. Инвестиции в основной капитал

были пересчитаны в долларовом эквиваленте по среднегодовому курсу доллара.

На прогнозный период 2015-2017 гг. использовался прогноз Всемирного банка о средней стоимости нефти (базовый сценарий, 30.09.2015 г.) [2], а также расчетные данные о курсе доллара и предполагаемых объемах инвестиций в основной капитал. Прогноз объема инвестиций в основной капитал делался с учетом муниципальных инвестиционных программ и данных крупнейших предприятий города Рязани о предполагаемом объеме капитальных вложений.

На представленных графиках (рис. 1) видно, что за весь рассматриваемый период наблюдается хорошая корреляция (совпадение) двух графиков - цены на нефть марки Brent и инвестиций в основной капитал организаций города Рязани.

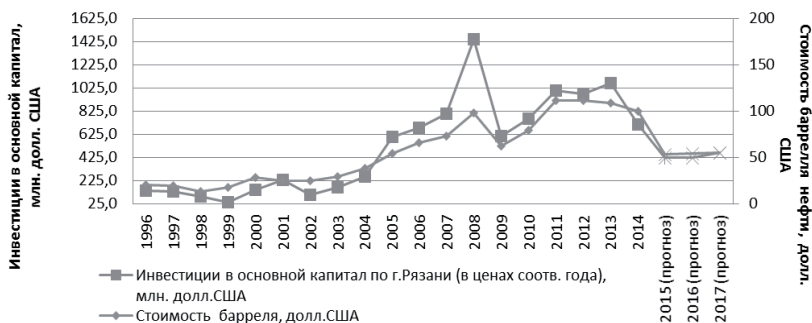


Рис. 1. Динамика объема инвестиций в основной капитал г. Рязани и стоимости нефти

В 2008 году наблюдается сильное отклонение, которое объясняется резким всплеском нефтяных цен и инвестиционным бумом, который предшествовал мировому экономическому кризису 2008-2009 годов. Если же исключить 2008 год, графики «стоимость барреля нефти» и «инвестиции» оказываются практически параллельными на всем рассматриваемом временном промежутке.

Получить функциональную зависимость между величиной объема инвестиций (Y) и стоимостью барреля нефти (X) позволяет регрессионный анализ. Для построения трендовой модели (рис. 2) используем только фактические данные за 1996-2014 гг. без прогнозов. О совпадении графиков «стоимость барреля нефти» и «инвестиции» говорит линия тренда и коэффициент достоверности аппроксимации R^2 равный 0,88.

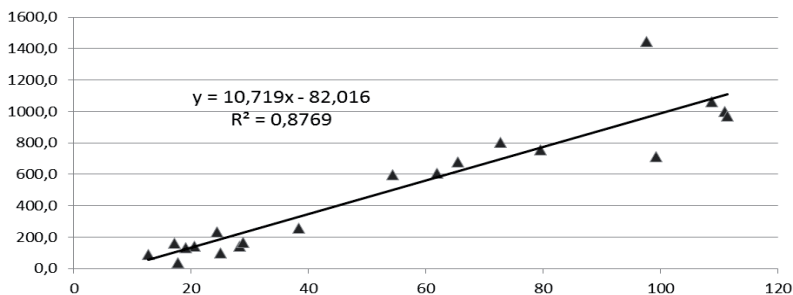


Рис. 2. Трендовая модель для г. Рязани

Рис. 2 показывает, что в рассматриваемом периоде существует значимая связь между ценой на нефть и инвестициями в основной капитал по г. Рязани.

Исходя из выявленной зависимости инвестиций от цен на нефть, с высокой достоверностью можно прогнозировать объем инвестиций в основной капитал организаций города Рязани, зная предполагаемую стоимость нефти и курс доллара США.

Используя полученное уравнение и базовый прогноз стоимости нефти Всемирного банка можно определить расчетный объем инвестиций на прогнозный период:

- 1) 2015 год – пусть стоимость 1-го барреля нефти = \$53, рассчитаем объем инвестиций $10,719 \cdot 53 - 82,016 = 486,09$ (млн. долл.);
- 2) 2016 год – пусть стоимость 1-го барреля нефти = \$54, рассчитаем объем инвестиций $10,719 \cdot 54 - 82,016 = 496,81$ (млн. долл.);
- 3) 2017 год – пусть стоимость 1-го барреля нефти = \$54, рассчитаем объем инвестиций $10,719 \cdot 55 - 82,016 = 507,53$ (млн. долл.).

Сравним прогнозы объема инвестиций, полученные формализованным методом, с прогнозами, полученным методом экспертных оценок (табл. 1):

Таблица 1

Расчетный объем инвестиций в основной капитал

Год	Объем инвестиций в основной капитал, млн. долл.		Отклонение
	Метод экспертных оценок	Корреляционно-регрессионный метод	
2015 г.	422,3	486,09	0,151
2016 г.	422,9	496,81	0,175
2017 г.	468,4	507,53	0,084

Таким образом, исходя из состояния экономики города и целей муниципальной экономической политики, а также в зависимости от наличия

соответствующей информационной базы, можно предопределить выбор метода прогнозирования объема инвестиций в основной капитал для города Рязани. Определив «нефтезависимость» рязанской экономики проанализируем данные других городов ЦФО.

Для анализа используем данные об объемах инвестиций в основной капитал по областным центрам ЦФО за 10 лет³². Для сопоставимости городов будем использовать объем инвестиций в расчете на одного жителя (численность населения городов ЦФО использована по состоянию на 2010 год [3]). Построение трендовых моделей для различных городов позволило выявить города с наибольшей «нефтезависимостью».

На рис. 3 и 4 представлены модели с наибольшим и наименьшим значениями коэффициента достоверности аппроксимации R^2 .

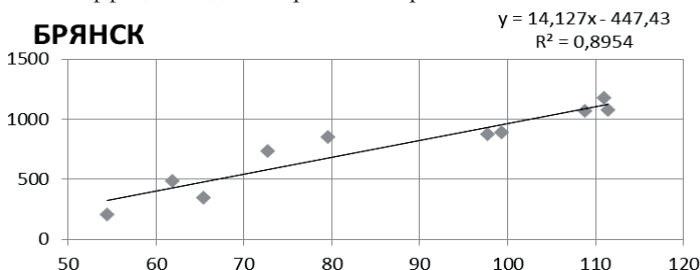


Рис.3. Трендовая модель для г. Брянска

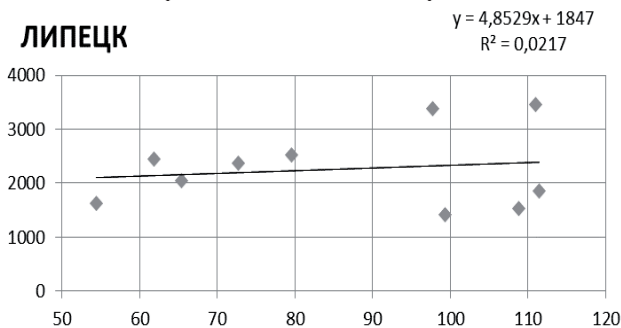


Рис. 4. Трендовая модель для г. Липецка

Определим рейтинг «нефтезависимости» городов ЦФО, выстроив их по убыванию коэффициента достоверности аппроксимации R^2 (табл. 2).

³² Данные об объемах инвестиций получены в результате информационного обмена между городами ЦФО и официальных статистических сборников (Статистические сборники «Город Рязань в цифрах», Рязаньстат, 2006-2014 гг., раздел «Социально-экономическая характеристика областных центров Центрального федерального округа»).

Учитывая общероссийскую тенденцию о том, что увеличение предложения на рынке финансовых активов пропорционально стоимости нефти, можно сделать выводы о наиболее «нефтезависимых» и наименее зависимых от стоимости нефти экономиках городов Центрального федерального округа.

Необходимо отметить, что в рассматриваемом периоде города активно боролись с мировым экономическим кризисом 2008-2009 годов. Инвестиционная активность в данный период зависела не только от существующего задела, начатых инвестиционных проектов и деловой активности бизнеса, но и от активной инвестиционной политики городских властей. Если построить трендовые модели за 20 лет, то зависимость будет более выраженная (см., например, рис. 1). Таким образом, для городов с наибольшими значениями коэффициента R^2 можно с большой уверенностью рекомендовать корреляционно-регрессионный метод для прогнозирования объема инвестиций в основной капитал на среднесрочный период.

Таблица 2

Рейтинг городов по коэффициенту R^2

Город	R^2	Город	R^2
Брянск	0,8954	Курск	0,6342
Тула	0,8861	Тверь	0,6265
Смоленск	0,837	Иваново	0,6079
Белгород	0,8233	Воронеж	0,5955
Кострома	0,7851	Рязань ³³	0,4658
Ярославль	0,7709	Орел	0,3464
Владимир	0,6919	Тамбов	0,243
Калуга	0,6463	Липецк	0,0217

Однако, нельзя характеризовать деловой климат и конкурентный статус города по уровню его «нефтезависимости». Низкий коэффициент R^2 может означать как масштабный прирост инвестиций в экономику города извне, так и наоборот низкий уровень реализованного спроса на существующем рынке финансовых активов. Это могут быть, например, моногорода с экономикой, не связанной с нефтью, или города, на которые мало влияет предложение на финансовом рынке.

Для оценки конкурентного статуса города наиболее интересным представляется определение деловой активности города или реализованного спроса на финансовые активы. Оценить города ЦФО по данному критерию

³³ Для города Рязани R^2 , рассчитанный за период 2005-2014 годы, существенно отличается от R^2 за период 1995-2014 годы. Влияние на данное отклонение оказывает пиковый всплеск инвестиций (см. диаграмму 1), связанный с мировым экономическим кризисом 2008-2009 годов.

можно путем определения угла наклона трендовых моделей и определение соответственно коэффициента A линейной функции ($Y=AX+B$). Коэффициент A показывает наклон линии тренда и характеризует увеличение реализованного спроса (в нашем случае - увеличение объема инвестиций на душу населения) при увеличении предложения на финансовом рынке (эластичность инвестиционного спроса).

В табл. 3 приведен рейтинг городов ЦФО по убыванию коэффициента A . Из таблицы видно, что некоторые города активнее других реализуют свои инвестиционные возможности и осуществляют реинвестиции в экономику.

Таблица 3

Рейтинг городов по коэффициенту A

Город	A	Город	A
Калуга	48,368	Брянск	14,127
Белгород	35,393	Ярославль	13,334
Воронеж	22,998	Курск	11,954
Тверь	22,604	Смоленск	11,755
Владимир	18,077	Орел	9,7756
Тула	16,441	Иваново	8,9738
Рязань	16,07	Кострома	6,1607
Тамбов	15,365	Липецк	4,8529

Для сравнения приведем на рис. 5 трендовые модели для городов с наибольшими и наименьшими значениями коэффициента R^2 (коэффициента «нефтезависимости») и коэффициента A (коэффициента «деловой активности»).

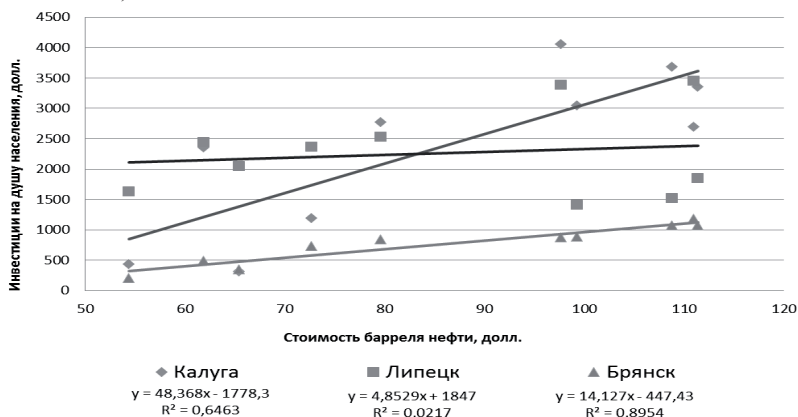


Рис. 5. Трендовые модели для городов Калуга, Липецк, Брянск

Как видно из диаграммы, Калуга, имея коэффициент «нефтезависимости» $R^2=0,64$, более активно использует финансовые ресурсы (коэффициент «деловой активности» $A=48,4$). В тоже время Липецк с низким уровнем «нефтезависимости» $R^2=0,02$, очень «аккуратен» в выборе методов и средств инвестиционной политики ($A=4,8$ – в десять раз ниже, чем у Калуги). Обратимся к статистическим данным: на рис. 6 приведены графики динамики объема инвестиций в основной капитал на душу населения по данным городам.

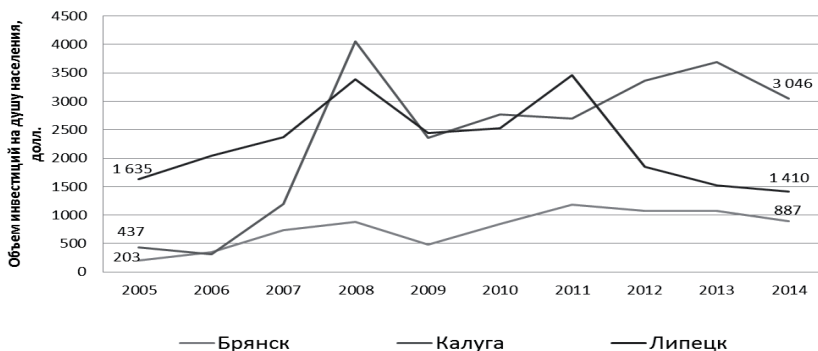


Рис. 6. Динамика объема инвестиций в основной капитал

Сравнительный анализ показывает, что объем инвестиций на душу населения в Калуге увеличился почти в 1,5 раза к уровню 2005 г., в то время как в Липецке наблюдается обратный процесс – снижение инвестиций к уровню 2005 г. (спад даже ниже уровня 2009-2010 гг.). Для Брянска характерны более плавные и не существенные колебания.

Всплески инвестиционной активности в 2008 г., вызванные ростом нефтяных цен (среднегодовая цена - 97,7 \$ за баррель нефти марки Brent), который привел к инвестиционному буму в российской экономике, и последующее резкое снижение инвестиций в 2009 г. при падении нефтяных цен (среднегодовая цена – 61,9 \$ за баррель) характерны почти для всех городов ЦФО. А вот посткризисный период города переживали по-разному. Именно в данный момент проявление деловой активности городских экономик вывело многие из них на новый уровень развития, позволило перейти «к новой модели роста за счет интенсивных факторов, структурных и институциональных реформ» [4].

Таким образом, представленная методика позволяет оценить конкурентный статус российских городов, используя трендовые модели зависимости объемов инвестиций от мировых цен на нефть и путем

математического определения коэффициентов «деловой активности». В рамках финансового маркетинга на муниципальном уровне можно использовать данный инструмент для оценки финансовой и инвестиционной привлекательности городов, позиционировать города с точки зрения реализованного спроса на инвестиционные ресурсы финансово-кредитной системы России.

Библиографический список

1. Зюмалина А. Р. Инвестиционная привлекательность города: понятие, определения, способы оценки [Текст] / А. Р. Зюмалина // Молодой ученый.-2011.- № 8. Т.1. С. 133-137. – URL: <http://www.moluch.ru/archive/31/3531/> (дата обращения: 02.10.2015).
2. Всемирный банк ухудшил экономический прогноз для России – URL: <http://www.interfax.ru/business/470249> (дата обращения: 02.10.2015).
3. Город Рязань в цифрах: Стат.сб./ Рязаньстат. – Рязань, 2012 – С. 128.
4. Андрей Полбин. Почему в Россию так мало инвестируют: в кризисе ли дело? – URL:<http://www.rbc.ru/opinions/economics/03/04/2015/551e50dc9a7947693bd00956> (дата обращения: 12.10.2015).

Bibliographical list

1. Zjumsalina A. R. Investicionnaja privlekatel'nost' goroda: ponjatie, opredelenija, sposoby ocenki [Tekst] / A. R. Zjumsalina // Molodoy uchenyj.-2011.- № 8. Т.1. S. 133-137. – URL: <http://www.moluch.ru/archive/31/3531/> (data obrashhenija: 02.10.2015).
2. Vsemirnyj bank uhudshil jekonomicheskij prognoz dlja Rossii – URL: <http://www.interfax.ru/business/470249> (data obrashhenija: 02.10.2015).
3. Gorod Rjazan' v cifrah: Stat.sb./ Rjazan'stat. – Rjazan', 2012 – S. 128.
4. Andrej Polbin. Pochemu v Rossiju tak malo investirujut: v krizise li delo? – URL:<http://www.rbc.ru/opinions/economics/03/04/2015/551e50dc9a7947693bd00956> (data obrashhenija: 12.10.2015).

Контактная информация / Contact links

8 (910) 643-29-75
shirobakinse@yandex.ru

**КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ
ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА**

**CONCEPT OF MANAGEMENT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF
TOURIST ENTERPRISES**

Д.М. АМЕТ-УСТАЕВА, преподаватель
Крымский инженерно-педагогический университет

D.M. AMIET-USTAEVA, lecturer
Crimean Engineering-Pedagogical University

Аннотация

В статье рассмотрена концепция управления инновационным развитием предприятий туристского бизнеса на основе IT-стартапов. Приведена структура взаимодействий субъектов туристского бизнеса в процессе создания и реализации туристского продукта. Представлены методы и модели реализации инновационного развития, а также определены основные черты стартап-проекта предприятий туристского бизнеса.

Abstract

The article describes the concept of management of innovative development of enterprises of tourist business on the basis of IT-startups approach. The article describes the structure of interactions of subjects of tourist business in the process of creation and implementation of the tourism product. The author presents the methods and models of implementation of innovative development, as well as the basic features of a start-up project of tourist businesses.

Ключевые слова: инновационное развитие, концептуальная модель, стартап, концепция управления инновационным развитием, туристские предприятия, информационно-коммуникационные технологии.

Keywords: innovative development, conceptual model, startup concept of innovative development, tourism enterprises, information and communication technologies.

Постановка проблемы. Индустрия туризма всегда основывалась на использовании новейших информационных и коммуникационных технологий. Как информационно насыщенная отрасль она в большой степени зависит от поиска новых каналов реализации туристской продукции,

обеспечения удобства предоставления маркетинговой информации потребителям. Поэтому неотъемлемым условием инновационного развития предприятия туристского бизнеса является поиск новых подходов к организации системы информационного обеспечения управления предприятием. Одним из таких подходов является стартап-подход, который направлен на внедрение информационных и коммуникационных технологий.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы инновационного пути экономического развития предприятий базовых отраслей экономики страны широко рассматриваются такими учеными, как Й. Шумпетер, М.Е. Касс, И.Л. Туккель, В.С. Новиков [2, 3, 4]. Исследованию глобальных и локальных проблем разработки и функционирования информационных систем и технологий в туристском бизнесе были посвящены труды А.В. Олифирова, Н.Н. Шаховалова, А.Д. Чудновского и др.[5, 8]. Однако задача по разработке цельной концепции управления инновационным развитием предприятий туристской отрасли на основе использования информационно-коммуникационных технологий в работах указанных выше ученых не была решена.

Целью работы является исследование механизма управления развитием предприятий сферы туризма на основе разработки и внедрения ИТ-стартапов.

Основные результаты исследования. В современной индустрии туризма взаимосвязь материальных, финансовых и информационных потоков осуществляется через рынок туристского продукта, который представляет собой сферу экономических отношений между производителями и потребителями туристских услуг. Субъектами туристского рынка выступают юридические и физические лица, являющиеся производителями и покупателями туристского продукта: государственные учреждения, туристские операторы, поставщики услуг, компании по маркетингу дестинаций и др. Информационные технологии позволяют организовать взаимодействие всех участников сферы социально-культурного сервиса и туризма и сделать туристские услуги более гибкими и адресными, более привлекательными и доступными для потребителя с учетом структуры взаимодействия субъектов туристской деятельности в процессе создания и реализации туристского продукта.

Основой инновационной деятельности в сфере туризма является создание новых видов туристских услуг, методов их разработки и реализации. Во многих случаях разработка инновации обусловлена появлением новых информационных технологий. Таким образом, развитие туристских предприятия базируется на внедрении информационных продуктовых и процессных инноваций.

По оценке Всемирного совета путешествий и туризма, в 2014 году прямой вклад сферы туризма России в ВВП страны составил 1 060 млрд. руб. или 1,5% ВВП (прогноз на 2015 г. – 1005,6 млрд. руб.). Капитальные вложения в отрасль в 2014 году составили 396 млрд. руб. [7]. Инвестиции в

сферу социально-культурного сервиса и туризма направлены в первую очередь на инфраструктурную перестройку, модернизацию объектов, а также на создание и развитие туристской информационной сети. Государственной программой развития курортов и туризма в Республике Крым на 2015-2017 гг., которая опубликована на официальном веб-сайт Совета министров (www.rk.gov.ru), предусмотрен общий объем финансирования 8 243 110,0 тыс. руб. Согласно этой программе Министерство курортов и туризма Республики Крым ответственно за выполнение ряда мероприятий, в рамках которых перспективными направлениями являются колл-центры, системы электронного маркетинга, т.е. системы проектируемые на принципах стартап-подхода, а именно:

1. Создание и развитие Крымской туристской информационной сети (объем финансирования 4 700,00 тыс. руб.).

2. Разработка маркетинговой стратегии развития туризма в Республике Крым (объем финансирования 400 тыс. руб.).

На данный момент бурное развитие переживает такой сегмент отрасли, как онлайн туризм [6]. Размер рынка онлайн путешествий в 2014 году составил 9,3 млрд. долл., из них 5,2 млрд. долл. приходятся на авиаперелеты, 2,5 млрд. долл. рынка занимает рынок бронирования отелей, 1,4 млрд. долл. - железнодорожные перевозки, 140 млн. долл. приходятся на онлайн-туры, 60 млн. долл. — другое (рис. 1).

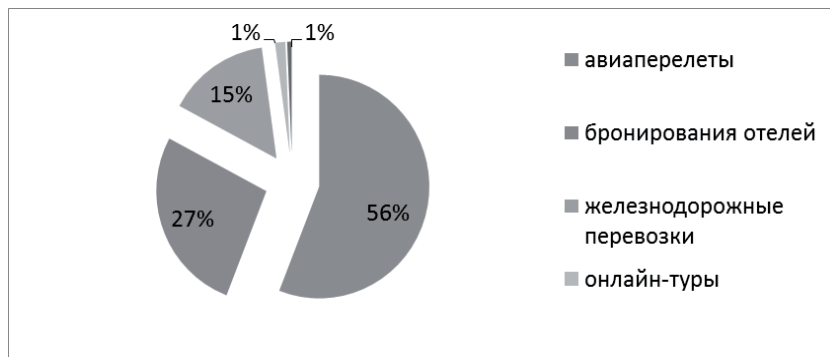


Рис. 1. Спрос на туристские онлайн-сервисы в России в 2014 году [6]

На данный момент потребители заинтересованы в приобретении полного комплекса online-услуг. Таким образом, рассмотренные аргументы и объемы финансирования свидетельствуют об актуальности стартап-подхода и предопределяют его использование для реализации новых идей и проектов в сфере предоставления туристских услуг.

Стартап - результат стартап-проекта, недавно созданная (возможно, еще не зарегистрирована) компания, которая позволяет проверить новую

бизнес-модель, основана на инновациях или инновационных технологиях и может масштабироваться. Особенно часто термин «стартап» применяется в отношении интернет-компаний и других фирм, работающих в сфере IT. На данный момент в сети можно найти множество стартап-проектов, среди которых: виртуальные консьержи в гостиницах; заметки о путешествиях; сайты продажи билетов и туров на зарубежные события: концерты, фестивали, и пр.; онлайн-опрос путешественников; электронные путеводитель по музеям. Наиболее популярным и перспективным направлением разработки стартапов является помощь в поиске и бронировании туристского маршрута с учетом имеющегося бюджета потребителя (например, Oktogo, Travelmenu и Travelata.ru).

Концепция управления инновационным развитием туристских предприятий на основе стартап-подхода представлена в виде системы положений по рационализации управленческой деятельности, в основе которой лежит обратная связь с рынком, развитие потребителей (Customer Development) и Minimum Viable Product (MVP - минимальный жизнеспособный продукт) [1]. То есть разработка и внедрение инновационных технологий рассматривается в качестве проекта, развивается постепенно, а изменения вносятся только на основе тестирования и определения эффективности. Комплексное изучение и определение направлений инновационно-информационного развития туристского предприятия предполагает определение объекта, цели, принципов и задач, которые, в свою очередь, определяют методы, инструменты управления и систему показателей оценки состояния инновационно-информационного развития туристского предприятия.

Целью концепции является внедрение информационных и коммуникационных технологий для достижения высокой инновационной активности и повышения эффективности предприятий туристского бизнеса. Сущность заключается в комплексном изучении и определении направлений инновационного развития туристского предприятия с использованием информационных технологий. Объектом управления является информационная система предприятия турбизнеса.

Задачами управления инновационным развитием предприятий турбизнеса на основе информационных технологий являются:

- создание единого информационного поля для субъектов информационных коммуникаций предприятия сферы туризма;
- расширение сферы использования современных информационных технологий в практике управления туристским предприятием;
- внедрение новейших информационных и коммуникационных систем и технологий в деятельность туристского предприятия.

Методическая база концепции основана на принципах, согласно которым осуществляется управление предприятием: участие работников в принятии решений; доверительный контроль; информационная поддержка и автоматизация всех бизнес-процессов; ориентированность на потребителя.

Состав взаимосвязанных управленческих функций обуславливает выбор соответствующей системы методов управления, применение которых способствует достижению целей развития предприятия. К инструментам управления можно отнести инновационную политику предприятия, средства стимулирования инновационной деятельности, а также средства реализации инновационной деятельности [9]. Организация деятельности по управлению инновационным развитием предприятий на основе информационных технологий рассматривается как замкнутый процесс реализации следующих функций управления:

1. Постановка целей усовершенствования бизнес-процесса, планирование изменений.
2. Организация проектов изменений.
3. Диагностика инновационной активности, оценка зрелости бизнес-процессов, анализ эффективности использования ресурсов.
4. Принятие и обеспечение выполнения управленческих решений по внедрению процессных инноваций.

На рис. 2 приведена динамическая графическая модель системы управления инновационным развитием туристских предприятий на основе IT-стартапов. К компонентам системы инновационного развития относятся: подсистема внутренних параметров предприятия, формирующих цели управления инновационным развитием; подсистема управления инновационным развитием; управляемая подсистема, определяющая объекты управления инновационным развитием.

Объектами управления на предприятии турбизнеса являются бизнес-процессы, информационно-коммуникационные системы, потребители, интернет-сервисы, программное обеспечение, туристские продукты, которые функционируют в онлайн среде (напр., виртуальные туры). Система предоставления туристских услуг в режиме онлайн имеет три составляющие: бизнес-менеджмент, менеджмент информационных систем и собственно туризм. Она обеспечивает прямые продажи туристских услуг конечному потребителю и объединяет производителей, турагентов, посредников, а также пересекается с моделями электронной коммерции B2C и B2B.

Выбор методов и инструментов управления инновационным развитием предприятия основывается на принципах стартап-подхода, который предусматривает [3]: наличие команды соучредителей, научный подход к менеджменту проекта, подтвержденное обучения (validated learning), проведение экспериментов, итеративный выпуск продуктов для сокращения цикла разработки, измерение прогресса и получения ценного обратного отклика от клиентов (valuable customer feedback), минимальные затраты, венчурное финансирование. Используя этот подход можно спроектировать туристские продукты и сервисы, соответствующие ожиданиям и потребностям клиентов без необходимости большого объема первичного финансирования или затратных продуктовых запусков.



Рис. 2. Концептуальная модель управления инновационным развитием предприятий турбизнеса на основе IT-стартапов

Основными чертами стартап-проекта, в отличие от традиционных проектов, является наличие проактивного образа мышления у разработчиков стартапа, умение обучаться в процессе своей деятельности, собирать отзывы клиентов и вести процесс разработки продукта основываясь на полученном опыте.

Выводы:

1. Комплексное изучение и определение направлений инновационно-информационного развития предприятия турбизнеса предполагает определение объекта, цели, принципов и задач, которые, в свою очередь, определяют методы, инструменты управления и систему показателей оценки состояния инновационного развития предприятия.

2. Технологические изменения в современной экономике, особенности, присущие туристскому бизнесу, вызывают необходимость

совершенствования существующей системы управления инновационным развитием предприятий. При этом ключевым аспектом для этих изменений является внедрение информационно-коммуникационных технологий, на основе которых разрабатываются инструменты электронной коммерции в сфере туризма.

3. Разработанная концепция управления инновационным развитием туристских предприятий на основе ИТ-стартапов представлена в виде системы положений по рационализации управленческой деятельности, в основе которой лежит развитие потребителей и минимальный жизнеспособный продукт. А разработка и внедрение инновационных технологий рассматривается в качестве постепенно развивающегося стартап-проекта, где определена структура взаимодействий субъектов туристского бизнеса в процессе создания и реализации туристского продукта, где изменения вносятся только после тестирования и определения эффективности.

Библиографический список

1. Бланк С. Стартап: Настольная книга основателя / Стив Бланк, Боб Дорф; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 616 с.
2. Schumpeter J. History of Economic Analyses. London. Alen and Unwin, 2000, p. 39-40
3. Туккель Н.Л. Управление инновационными проектами. / Н.Л. Туккель . - Санкт-Петербург: BHV, 2014. – 396 с.
4. Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С.Новиков . – М.: ИЦ Академия, 2007. – 208 с.
5. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме: учебное пособие / Н.Н. Шаховалов; АлтГАКИ, кафедра информатики. – Барнаул: Изд-во АлтГАКИ, 2007. – 251 с.
6. Концаренко Ф. Рынок онлайн-туризма в России: Устройство и перспективы развития [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vc.ru/p/da-travel>. (дата обращения: 16.09.2015).
7. Travel & Tourism Economic Impact 2015. Russian Federation [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/russianfederation2015.pdf>. (дата обращения: 20.09.2015).
8. Олифинов А.В. Глобализация торговой деятельности на базе современных информационных технологий//Глобалізація економіки: нові можливості чи загроза людству?: матеріали міжнародної конференції [Донецьк], 21-22 берез. 2001 р.; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. -Донецьк, 2001. -Т. 1. -С. 89-92.
9. Ильенко Ю.И. Инновационно-информационные аспекты развития предприятий туристической галузі / Ю.И. Ильенко, Г.В. Шершньова // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2013. - 6[44]. – С. – 81-85.

Bibliographical list

1. Blank S. Startap: Nastol'naja kniga osnovatelja / Stiv Blank, Bob Dorf; Per. s angl. – M.: Al'pina Pablisher, 2013. – 616 s.
2. Schumpeter J. History of Economic Analyses. London. Alen and Unwin, 2000, p. 39-40
3. Tukkel' N.L. Upravlenie innovacionnymi proektami. / N.L. Tukkel' . - Sankt-Piterburg: BHV, 2014. – 396 s.
4. Novikov V.S. Innovacii v turizme / V.S.Novikov . – M.: IC Akademija, 2007. – 208 s.
5. Shahovalov N.N. Internet-tehnologii v turizme: uchebnoe posobie / N.N. Shahovalov; AltGAKI, kafedra informatiki. – Barnaul: Izd-vo AltGAKI, 2007. – 251 s.
6. Koncarenko F. Rynok onlajn-turizma v Rossii: Ustrojstvo i perspektivy razvitiya [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <https://vc.ru/p/da-travel>. (data obrashhenija: 16.09.2015).
7. Travel & Tourism Economic Impact 2015. Russian Federation [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/russianfederation2015.pdf>. (data obrashhenija: 20.09.2015).
8. Olifirov A.V. Globalizacija torgovoj dejatel'nosti na baze sovremennyh informacionnyh tehnologij//Globalizacija ekonomiki: novi mozhlivosti chi zagroza ljudstvu?: materiali mizhnarodnoj konferencii [Donec'k], 21-22 berez. 2001 r.; Donec. derzh. un-t ekonomiki i torgivli im. M. Tugan-Baranovs'kogo. -Donec'k, 2001. -T. 1. -S. 89-92.
9. Il'enko Ju.I. Innovacijno-informacijni aspekti rozvitku pidpriemstv turistichnoj galuzi / Ju.I. Il'enko, G.V. Shersh'n'ova // Vseukraïns'kij naukovo-virobnichij zhurnal «Innovacijna ekonomika». – 2013. - 6[44]. – S. – 81-85.

Контактная информация / Contact links

8 (978) 084-84-76

Dili4ka-13@mail.ru

ХАРАКТЕРИСТИКА И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ СОСТАВЛЯЮЩИХ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

CHARACTERISTICS AND DISTINGUISHING FEATURES OF THE COMPONENTS OF MARKETING COMMUNICATIONS

О.А. АРТЕМЬЕВА, канд. экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

O.A. ARTEMYEVA, Ph.D., associate professor
Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье рассмотрены отличительные черты составных частей маркетинговых коммуникаций - реклама, сейлзпромоушн, public relations и директ-маркетинг, направленных на конкретизацию спроса покупателей, стимулирование сбыта и формулирование общественного мнения в отношении товара и предприятия, его выпускающего. Обосновано, что в практической деятельности они неразделимы, поскольку может произойти рассогласование частей единой системы.

Abstract

The article describes the distinctive features of the components of marketing communications - advertising, public relations and direct marketing aimed on specification demand buyers incentives sales and formulation public opinion in attitude goods and company, its issuing. It is proved that in practice they are inseparable, as can happen mismatch parts of a single system.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, реклама, директ-маркетинг, коммуникации, информация, паблисити, лояльность, маркетинговые коммуникации.

Keywords: marketing strategy, advertising, direct marketing, communications, information, publicity, loyalty, marketing communications.

Маркетинговая стратегия, предназначенная для наибольшего увеличения продажи товаров и получения дохода, выполняется при помощи

коммуникаций. Пакет маркетинговых коммуникаций состоит из: рекламы, сейлзпромоушн, public relations и директ-маркетинга. [1]. Основой всех этих действия является предоставление покупателю выгоды в виде большей ценности товара, это достигается предоставлением скидок на товар, выдачей купонов и иных акций. Это предназначено для того, чтобы покупатель, видя дополнительную ценность товара, совершил покупку.

Директ-маркетинг является частью коммуникации маркетинга, основанной на прямой, личной коммуникации с получателем сообщения, целью которой является передача информации конкретному потребителю. В данном случае прямой маркетинг не использует для передачи сообщений рекламное агентство как посредника. Передача сообщений происходит на основе рассылки СМС сообщений или рекламных буклетов, рассылаемых по почте [2]. Определение покупателей производится при использовании базы данных, имеющейся у фирмы. Но рассылка СМС сообщений должна производиться с согласия абонента, т.к. это зафиксировано в российском законодательстве.

Public Relations предназначены для создания в сознании покупателей высокой репутации продукции какой-либо фирмы и лояльности к ее бренду. Рекламная кампания нацелена, в том числе и на то, чтобы создать у покупателей положительное отношение к товарам и выпускающей эти товары фирме. Для этого руководство фирмы должно делать доклады на конференциях, презентациях и семинарах, а также принимать участие в общественных мероприятиях.

Следует отметить, что отделить друг от друга рекламу, public relations, сейлзпромоушн и директ-маркетинг нельзя, так как они являются частями одной системы маркетинговых коммуникаций, направленной на конкретизацию спроса покупателей, стимулирование сбыта и формулирование общественного мнения в отношении товара и предприятия, его выпускающего. В работе по маркетинговой коммуникации нельзя разделять между собой ее части (рекламу, public relations, сейлзпромоушн и директ-маркетинг) это может привести к отрицательному результату, так как произойдет рассогласование частей единой системы. В практической деятельности по увеличению продаж необходимо вносить коррективы в работу, так как план всех вариантов развития событий предусмотреть не может. Пропаганда – это распространение фактов, мнений и иных сведений, которые могут быть и ложными в целях формирования мнения покупателей в нужном для производителя товаров направлении. Необходимо помнить, что пропаганда и PR имеют различия. Это показано в табл. 1 [3].

Таблица 1

Принципиальные различия между пропагандой и PR

PR	Пропаганда
Двусторонняя коммуникация	Односторонняя коммуникация, действие, не требующее размышлений
Формирование общественного мнения на основе осознания приемлемости, выгоды, пользы предлагаемой политики (деятельности) организации для общества	Навязывание точек зрения и информационное давление
Полная открытость	При необходимости сокрытие фактов
Учет реакции общественности; при необходимости корректировка этой политики. Основывается на этических нормах	Могут не учитываться этические аспекты
Цель никогда не оправдывает использование ложных, вредных или сомнительных средств; осуществляется только честными средствами	Цель оправдывает средства; возможно искажение и фальсификация фактов
Убеждение с целью достижения взаимопонимания	Убеждение с целью привлечения сторонников
Исключает негативность. Не отрицает, не отвергает, а налаживает конструктивное сотрудничество, оперируя конкретными фактами	Ставит задачей заставить человека принять определенную точку зрения, отвергая любую другую

Паблсити - одна из составляющих PR, которая предназначена для формирования у покупателей узнаваемости товара или бренда. Также паблсити формирует лояльность и доверие покупателей к производителю, чего рекламой можно добиться далеко не всегда. Данная лояльность и доверие к товару формируется информационной работой, нацеленной на определенные группы покупателей. Для производителя паблсити является очень важным фактором продаж товаров, особенно при начале продаж нового товара, когда его востребованность для покупателя не очевидна. Public Relations направлены на исследование изменений социальных элементов общества, изучение последствий совершенных производителем

действий, анализ и понимание общественного мнения и позиции различных кругов общества на возникающие проблемы.

Социологический опрос является основой внешней технологией, которую также называют классической избирательной. В ходе социологического опроса выясняются интересы и потребности различных групп населения, и строится имидж компании, отвечающий данным интересам и потребностям [4,5]. В ходе первой стадии коммуникационной кампании, являющейся подготовительной, делается социологический анализ, и определяются мероприятия информационного характера [6], каковыми являются встречи с потребителями, интервью, фокус-группы и т.п. Во вторую, заключительную, стадию проводится энергичная рекламная кампания в пользу компании-производителя.

Внутренние технологии PR-деятельности, которые еще называют корпоративными, а так же фирменными, определяют качество имиджа или организационное консультирование. Имидж руководителя фирмы, имидж фирмы или имидж товара (услуги) создается в различной последовательности в зависимости от поставленных задач. Технология формирования имиджа включает в себя анализ объекта, разработку стиля и планирование PR-кампании. Использование PR-технологий или рекламных технологий определяется стоящими перед фирмой целями. И насколько правильно выбраны технологии определяет успех или неудачу проведения PR-мероприятий и достижение поставленных перед ними целей [7].

Библиографический список

1. Маркетинг и современность / Под общей редакцией д.э.н. С.В. Карповой; ответственный редактор к.э.н. О.Н. Романенкова. – М.: Инфра-М, 2014. С. 267
2. Маркетинговые коммуникации (учебник и практикум) / Под общей ред. Романенковой О.Н. .– М.: Юрайт, 2014. с.456.
3. Стыцок Р.Ю. Направления и задачи PR-деятельности в формировании имиджа и деловой репутации предприятий сферы услуг «Маркетинг и современность» / В сб. научных статей научно-практического круглого стола под общ. ред. С.В. Карповой - М.: Изд-во Палеотип, 2012, С.292, с. 128-134.
4. Попова Р.Ю. Основы предпринимательства, учебное пособие. - Чебоксары: В.С. Шипилевский, 2006. С. 205.

5. Розанова Т.П., Шубенкова А.Ю. Современные тенденции развития теории и практики маркетинга // Экономические науки. 2009. № 50. С. 273-280.

6. Рожков И.В. Реализация принципов клиентоориентированного бизнеса на основе информационных технологий (обзор зарубежных журналов) // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 5. – С. 63-64.

7. Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Развитие и усиление конкурентных преимуществ предприятия посредством целенаправленной рекламной деятельности (информационный аспект) // Экономика и управление в машиностроении. М.: 2014, № 5. С.64, Стр.53-59.

8. Мотагали Я.Б. Средства массовой информации как инструмент виртуализации в обществе постмодерна // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 2. – С. 63-64.

Bibliographical list

1. Marketing i sovremennost' / Pod obshhej redakciej d.je.n. S.V. Karpovoj; otvetstvennyj redaktor k.je.n. O.N. Romanenkova. – М.: Infra-M, 2014. S. 267

2. Marketingovyje kommunikacii (uchebnik i praktikum) / Pod obshhej red. Romanenkovoj O.N. – М.: Jurajt, 2014. s.456.

3. Stycjuk R.Ju. Napravlenija i zadachi PR-dejatel'nosti v formirovanii imidzha i delovoj reputacii predpriyatij sfery uslug «Marketing i sovremennost'» / V sb. nauchnyh statej nauchno-prakticheskogo kruglogo stola pod obshh. red. S.V. Karpovoj - М.: Izd-vo Paleotip, 2012, S.292, s. 128-134.

4. Popova R.Ju. Osnovy predprinimatel'stva, uchebnoe posobie. - Cheboksary: V.S. Shipilevskij, 2006. S. 205.

5. Rozanova T.P., Shubenkova A.Ju. Sovremennye tendencii razvitija teorii i praktiki marketinga // Jekonomicheskie nauki. 2009. № 50. S. 273-280.

6. Rozhkov I.V. Realizacija principov klientoorientirovannogo biznesa na osnove informacionnyh tehnologij (obzor zarubezhnyh zhurnalov) // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2014. – № 5. – S. 63-64.

7. Stycjuk R.Ju., Artem'eva O.A., Rozhkov I.V. Razvitie i usilenie konkurentnyh preimushhestv predpriyatij posredstvom celenapravlennoj reklamnoj dejatel'nosti (informacionnyj aspekt) // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. М.: 2014, № 5. С.64, Стр.53-59.

8. Motagali Ja.B. Sredstva massovoj informacii kak instrument virtualizacii v obshhestve postmoderna // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2015. – № 2. – S. 63-64.

Контактная информация / Contact links

8 (985) 235-83-18

artemieva.o.a@mail.ru

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ МАЛОГО ГОРОДА

REGIONAL TOURISM IN THE MODERN SYSTEM OF PERSONNEL TRAINING FOR SMALL CITIES

Т.П. БЕЛИКОВА, к.с.н., доцент, директор

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Старооскольский филиал

T.P.BELIKOVA, Ph.D, associate professor, Director

Belgorod State University, Stary Oskol branch

Аннотация

В статье определена роль регионального туризма в реализации современных требований подготовки выпускника в региональном формате. Рассмотрена ключевая задача образовательной организации, осуществляющей подготовку кадров для определенного региона. Представлен опыт обеспечения формирования эффективных образовательных практик на примере филиала вуза Белгородского региона.

Abstract

The article defines the role of regional tourism in the implementation of modern requirements of the graduate training in a regional format. The article considers the key task of the educational organization engaged in training for a specific region. The author presents the experience of ensuring the development of effective educational practices on the example of the university branch of the Belgorod region.

Ключевые слова: региональное образование, организация высшего образования, система подготовки кадров, имидж современной образовательной организации, воспитательное пространство вуза, региональный туризм.

Key words: regional education, the organization of higher education, training system, the image of a modern educational institution, educational space of the university, the regional tourism.

Сфера современного образования характеризуется глубокими изменениями, обусловленными предпосылками современной эволюции, в контексте ведущих мировых тенденций развития. Среди них: переход от «экономики вещей к экономике знаний», развитие «информационной цивилизации», глобализация ряда процессов развития человека и «человекоцентрического общества», перенос «центра тяжести» в процессах

развития с материального на интеллектуальное. Образовательные организации высшего образования в регионах в настоящее время заняты поиском оптимальных стратегий подготовки кадров, как в условиях мегаполисов, так и в условиях малых городов на основе возрождения в обществе нравственных ориентиров с целью создания возможности соответствия потребностям региональных рынков труда. Таким образом, образование на региональном уровне становится той сферой духовной жизни общества, в которой воспроизводится нация, передается социальный и этнокультурный опыт, опыт исторического развития, накопленный народом [1].

Суждения об образовании как истинном познании содержат в себе рациональные и ценностные аспекты и делают возможной теорию образования. Данный подход был обоснован Э. Гуссерлем в его теории феноменологии познания. Он разводит понятия эйдетической интуиции (*Wesen, eidos*, по Платону) и интуиции эмпирической. Последняя постигается методом эйдетического варьирования. В рамках феноменологии им были открыты так называемые «региональные онтологии»: природа, общество, мораль, религия, которые являются, по Э. Гуссерлю, «регионами», изучению которых должен предшествовать анализ сущностей и модальностей, оформляющих моральные, религиозные и другие феномены [2].

Поэтому ключевая задача образовательной организации, осуществляющей подготовку кадров для определенного региона или определенного городского округа обеспечить с одной стороны, академические константы требований федеральных образовательных стандартов, профессиональных стандартов и национальной рамки квалификаций, с другой – учесть региональные запросы работодателей, потребности конкретных предприятий, организаций и бизнес-сообществ. Учитывая, что ежегодно высшие учебные заведения проходят мониторинг деятельности по определенным показателям, обязательным является показатель трудоустройства. Очевидным становится необходимость создания такой системы подготовки кадров, которая бы обеспечила уверенность выпускнику в том, что каждый сможет найти своё место – на малой родине, станет востребованным специалистом. По мнению исследователей, образование должно создавать условия для развития человека как такового: и знающего, и телесного, и переживающего, и духовного, и родового, и личности – и всех сторон человека, о которых мы еще недостаточно знаем [3]. Поэтому очень важно обеспечить формирование эффективных образовательных практик, когда теоретическая часть подготовки проходит на базе образовательной организации, а практика – в реальной ведущей организации или предприятии региона при оперативном реагировании на глубокие изменения, происходящие в политической, экономической, социально-гуманитарной сферах, а также духовной культуре соответствующей территории. Выпускники должны знать в полном объеме и из разных источников об организациях и производствах, которые работают в

регионе, чтобы получать востребованную профессию и оставаться жить и работать в родной области.

Одним из инструментов, обеспечивающих инновационную практику подготовки кадров в условиях малого города является региональный туризм, который способен корректировать депрессивные тенденции в экономике региона и гармонизовать образовательную программу подготовки кадров для определенных территорий. Такие образовательные программы реализует Старооскольский филиал Белгородского государственного национального исследовательского университета – образовательная организация высшего образования, обеспечивающая гарантии качества подготовки конкурентоспособного выпускника с заданными профессиональными стандартами требованиями. За свою 15-летнюю историю филиал сумел сформировать имидж лидирующего динамично развивающегося структурного подразделения Белгородского государственного национального исследовательского университета с открытым научно-образовательным и воспитательным пространством. В 2015 году филиал успешно прошел аккредитацию по основным образовательным программам, документарную проверку Рособразования, мониторинг деятельности образовательных организаций высшего образования. Директорат и профессорско-преподавательский состав видит свою миссию в дальнейшем развитии филиала как научно-образовательного культурного центра на основе продвижения образовательной политики Белгородского государственного национального исследовательского университета на рынке социальных услуг Старооскольского городского округа, в поддержании имиджа современной образовательной организации с высоким уровнем инноваций, профессиональной культуры, социальной активности, в создании современной материально-технической базы, обеспечивающей интеграцию образования, науки и производства, реализацию европейских и международных стандартов качества образования. Его образовательная деятельность ориентирована на подготовку специалистов для социально-гуманитарной сферы: образования, спорта, экономики и управления, – на обучение для будущего. Старооскольский филиал НИУ «БелГУ» как подразделение образовательной организации высшего образования играет ведущую роль в формировании рынка образовательных услуг по подготовке кадров с высшим образованием для социально-экономической сферы Старооскольской территории. Доля социально значимых направлений подготовки и специальностей составляет 45% от общего их числа, а количество обучающихся по этим направлениям и специальностям составляет 50% контингента студентов очной и заочной форм обучения. С целью обеспечения качества формирования профессиональных компетенций выпускников в воспитательном пространстве вуза большое внимание уделяется включению студентов в программы регионального туризма. Белгородская область привлекательна как туристская аттракция и обладает благоприятными природно-климатическими условиями: более двух тысяч

объектов культурного наследия, в том числе 35 - федерального значения, включая памятники археологии, архитектуры и градостроительства, среди которых усадьбы Юсуповых, Волконских, хутор «Градовский»; более 700 памятников воинской славы, объекты народного промысла, музеи, театры. А также ландшафтные комплексы особо охраняемых природных территорий (ООПТ); государственного заповедника «Белогорье»; Ботанического сада НИУ «БелГУ»; природных парков «Ровеньский» и «Хотмыжский», рек Оскол, Ворскла, Северский Донец [4, 5, 6, 7].

Ежегодно студенты выезжают в историко-культурные и заповедные места Белгородской области (Холки, Прохоровское поле, музей Ерошенко, Потуданский родник и др.) В среднем за год для студентов СОФ НИУ «БелГУ» организуется более 30 поездок, что, безусловно, позволяет обеспечить гармонизацию процесса подготовки кадров. Сформированная система образования будущих специалистов с использованием регионального туризма позволяет объединить гуманитарные, социальные, географические, экономические и другие науки в междисциплинарную область и создать гибкую и разнообразную образовательную программу, обеспечивающую в полной мере запросы и потребности регионального рынка труда в контексте требований международных стандартов качества.

Библиографический список

1. Ковальчук Ф. А. Современная модернизация стратегии образования и традиции русской культуры // Вестник ТГПУ. – 2009. – Выпуск 7 (85) – С. 88-91.

2. Зотов А.Ф., Купцов В.И., Розин В.М., Марков А.Р., Шикин Е.В., Царев В.Г., Огурцов А.П. " Образование в конце XX века ("материалы" круглого стола)" - "Вопросы философии"№9-1992г.

3. Никитина О.А. Региональные программы развития туризма и международная интеграция при подготовке кадров // Современные проблемы науки и образования. – 2006. – № 4 – С. 70-73 URL: www.science-education.ru/13-458 (дата обращения: 17.10.2015).

4. Атлас «Природные ресурсы и экологическое состояние Белгородской области» : учеб.-справоч. картографич. пособие. – Белгород: Белгородская областная типография, 2005. – 180 с.

5. Думачева Е.В., Тохтарь В.К., Ясенюк С.Н. и др. Развитие Ботанического сада НИУ «БелГУ» как уникального объекта экологического туризма // Вестник Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина. – 2013. – № 1086, вып. 2. – С. 142-145.

6. Думачева Е.В., Климова Т.Б., Чернявских В.И. Роль Ботанического сада НИУ «БелГУ» в озеленении и ландшафтном благоустройстве рекреационных территорий региона / Материалы международной научно-практической конференции «Развитие индустрии туризма и гостеприимства в

контексте трансграничного сотрудничества», г. Белгород, 26-28 марта 2014 г. – С.113-117.

7. Тохтарь В.К., Думачева Е.В., Ясенок С.Н. и др. Использование садовой терапии в туристско-экскурсионной деятельности ботанического сада НИУ «БелГУ» // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3; Режим доступа: URL: www.science-education.ru/109-9555.

8. Богомазова И.В. Формирование и развитие сферы туризма в регионе в современных условиях (на примере Белгородской области): дис. ... канд. экон. наук. – Белгород, 2011. – С. 127-128.

9. Сыроватская Т.А. Вопросы качества образования в вузе: концепт требований Болонского процесса. / Теоретические и прикладные аспекты современной науки : сборник научных трудов по материалам VII Международной научно-практической конференции 31 января 2015 г.: в 10 ч. / Под общ. ред. М.Г. Петровой. – Белгород : ИП Петрова М.Г., 2015. – Часть X. – 188с.

Bibliographical list

1. Koval'chuk F. A. Sovremennaja modernizacija strategii obrazovanija i tradicii russkoj kul'tury// Vestnik TGPU. – 2009. – Vypusk 7 (85) – S. 88-91.

2. Zotov A.F., Kupcov V.I., Rozin V.M., Markov A.R., Shikin E.V., Carev V.G., Ogurcov A.P. " Obrazovanie v konce HH veka ("materialy" kruglogo stola)" - "Voprosy filosofii"N9-1992g.

3. Nikitina O.A. Regional'nye programmy razvitija turizma i mezhdunarodnaja integracija pri podgotovke kadrov// Sovremennye problemy nauki i obrazovanija. – 2006. – № 4 – S. 70-73 URL: www.science-education.ru/13-458 (data obrashhenija: 17.10.2015).

4. Atlas «Prirodnye resursy i jekologicheskoe sostojanie Belgorodskoj oblasti» : ucheb.-spravochn. kartografich. posobie. – Belgorod: Belgorodskaja oblastnaja tipografija, 2005. – 180 s.

5. Dumacheva E.V., Tohtar' V.K., Jasenok S.N. i dr. Razvitie Botanicheskogo sada NIU «BelGU» kak unikal'nogo ob#ekta jekologicheskogo turizma // Vestnik Har'kovskogo nacional'nogo universiteta im. V.N. Karazina. – 2013. – № 1086, vyp. 2. – S. 142-145.

6. Dumacheva E.V., Klimova T.B., Chernjavskih V.I. Rol' Botanicheskogo sada NIU «BelGU» v ozelenenii i landshaftnom blagoustrojstve rekreacionnyh territorij regiona / Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Razvitie industrii turizma i gostepriimstva v kontekste transgranichnogo sotrudnichestva», g. Belgorod, 26-28 marta 2014 g. – S.113-117.

7. Tohtar' V.K., Dumacheva E.V., Jasenok S.N. i dr. Ispol'zovanie sadovoj terapii v turistsko-jekskursionnoj dejatel'nosti botanicheskogo sada NIU «BelGU» // Sovremennye problemy nauki i obrazovanija. – 2013. – № 3; Rezhim dostupa: URL: www.science-education.ru/109-9555.

8. Bogomazova I.V. Formirovanie i razvitie sfery turizma v regione v sovremennykh usloviyakh (na primere Belgorodskoy oblasti): dis. ... kand. jekon. nauk. – Belgorod, 2011. – S. 127-128.

9. Syrovatskaja T.A. Voprosy kachestva obrazovaniya v vuze: koncept trebovaniy Bolonskogo processa. / Teoreticheskie i prikladnye aspekty sovremennoj nauki : sbornik nauchnykh trudov po materialam VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii 31 janvarja 2015 g.: v 10 ch. / Pod obshh. red. M.G. Petrovoj. – Belgorod : IP Petrova M.G., 2015. – Chast' X. – 188s.

Контактная информация / Contact links

8 (472) 532-49-12

belikova@sof.bs.u.edu.ru

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

CONTROL OF TOURISM DEVELOPMENT IN REGIONS: CURRENT STATE AND PERSPECTIVES

С.А. БРАТЧЕНКО, канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

S.A. BRATCHENKO, Ph.D., associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

Обращаясь к наследию А.П. Панкрухина, неоднократно подчеркивавшего высокую эффективность маркетинга территорий, рассматривается вопрос об управлении развитием туризма в регионе и его перспективах. Эта проблема весьма актуальна в текущей ситуации сокращения выездного туризма, когда богатейший туристический потенциал российских дестинаций может быть востребован. На примере города Волоколамска показано, что пока об управлении развитием туризма в регионе говорить рано, предприняты лишь отдельные шаги в данном направлении.

Abstract

The article refers to A.P. Pankrukhin heritage, who pointed out high effectiveness of territory marketing time and again. The issue of control of tourism development in regions and its perspectives is considered here. The problem is topical under current outgoing tourism shrinking, while rich tourism potential of Russian destinations can be in growing demand. The analysis of Volokolamsk town example shows, that it is too early to say about a control of tourism development in regions, just several steps towards the goal have been taken.

Ключевые слова: А.П. Панкрухин, маркетинг территорий, управление развитием туризма, внутренний туризм, культурно-познавательный туризм, программа «Туризм Подмосковья», туристический портал Московской области.

Keywords: A.P. Pankrukhin, territory marketing, control of tourism development, domestic tourism, cultural tourism, Moscow region tourism program, Moscow region tourism portal.

Александр Павлович Панкрухин был Ученым с большой буквы. Перечитывая его наследие, не устаешь удивляться, сколько ему удалось успеть... Как емко, «в точку» он определяет и «раскладывает по полочкам», например, ключевые аспекты российского маркетинга ...

Отличительной особенностью его творчества является актуальность и востребованность. Он не просто анализировал окружающую его действительность, он изучал реальные проблемы и писал о том, как можно сделать нашу жизнь лучше.

Что еще очень важно – по крайней мере, для меня – то, что он был патриотом, он любил свою Родину: «Все, кто занимается конкурентоспособностью российских территорий, защищают родину. И война тут, и защита – очень даже непростые!» [12]. Для него наука была не абстрактно-аналитическим инструментом, не родом занятий и не фактором престижа, она была средством, несущим людям благо: «Люди на территории должны быть счастливы» [12].

Если в 90-х годах о речи о привлекательности отдельных территорий в российской науке шла в контексте их инвестиционной привлекательности, причем преимущественно для иностранного капитала, то Александр Павлович был одним из первых, кто системно поставил вопрос о территории, привлекательной для людей, определяя территориальный маркетинг как «маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория» [9].

Что можно сделать на региональном уровне? Александр Павлович дает четкий ответ: «Главными союзниками маркетинга территорий в России стали туризм и организация событий, прежде всего культурных и спортивных» [8].

Очевидным преимуществом использования «туристической стратегии» являются относительно низкие затраты для ее реализации – при том, что развитие туризма дает весьма ощутимую отдачу для развития экономики и благополучия территорий. Туризм создает значительное количество рабочих мест и наращивает налогооблагаемую базу, стимулирует развитие смежных секторов экономики, укрепляет и расширяет источники инвестирования, создает условия для межнационального и межкультурного

диалога, помогает сохранять и развивать культурный потенциал, защищать памятники истории и культуры.

Этот тезис Александра Павловича стал еще более злободневным в свете происходивших в течение последнего года событий и процессов в экономике (существенное ослабление рубля, политика «дорогих денег», проводимая Центральным Банком, последовавший за всем этим рост инфляции). Данные изменения актуализировали задачу маркетинга российской провинции: и бизнесмены, и потребители столкнулись с тем, что «импортозамещение» коснулось не только промышленности, но и сферы услуг. Возникла ситуация, когда приоритеты развития отрасли (туризма) совпали с интересами развития территорий. Рассмотрим ниже, в чем это проявилось.

Доходы туристических компаний существенно упали с связи с сокращением платежеспособного спроса населения и падением покупательной способности рубля. Так, например, число запросов на зарубежные туры в январе 2015 года по сравнению с январем прошлого года упало на 35% [14]. Это привело к «сворачиванию» целых туристических выездных направлений, ряд туристических агентств и туроператоров за этот период прекратили существование, другие испытывают серьезные финансовые затруднения. По словам руководителя пресс-службы Федерального агентства по туризму Ирины Щегольковой, начиная с конца 2014 г. в России каждые два-три дня закрывалось одно агентство. Число туроператоров по сравнению с 2014 годом сократилось с 4500 до 4200. Особенно сильно ослабление рубля «ударило» по компаниям, занимающимся выездным туризмом. Их число к октябрю 2015 года сократилось до 951, хотя год назад их было порядка 2500 [4]. Да что там туроператоры – 26 октября 2015 года Росавиация аннулировала сертификат эксплуатанта второй в России по объему пассажирских перевозок авиакомпании «Трансаэро» [1].

В этой ситуации в наиболее выгодном положении оказались компании, специализирующиеся на внутреннем и въездном туризме, то есть организующие отдых на территории России. Эта тенденция прослеживалась и ранее (см. данные в табл. 1), но в 2015 году она получила новый импульс. Народная мудрость гласит: «Нет худа без добра». Число запросов на туры в России за год выросло вдвое [15].

Однако, если мы рассмотрим динамику показателей за последние 2 года в разрезе видов туризма, то обнаружим, что вышеописанные события практически не сказались на желаниях и возможностях наших обеспеченных соотечественников отдыхать за рубежом – объем продаж эксклюзивных V.I.P. tailor-made туров практически не претерпел изменений в силу того, что дорогие товары обычно характеризуются низкой эластичностью по цене.

Недорогие туры, напротив, отличаются высокой эластичностью по цене, в результате чего самый большой сегмент спроса – пляжные туры – переместились в более дешевые регионы, в том числе в Россию

(Черноморское побережье, Крым, Балтика). Среди зарубежных направлений Египет даже укрепил свои позиции по сравнению с прошлым годом, Турция пострадала меньше всех, а вот выбирать европейские пляжи стали в полтора-два раза реже, чем в прошлом году [15]. Таким образом, сегмент пляжного туризма нашел свои новые «ниши», большинство желающих смогли отдохнуть и попутаться.

Таблица 1
Количество туроператоров в Едином федеральном реестре [5]

		Количество туроператоров в ЕФР	Внутренний туризм	Международный въездной и выездной туризм	Международный въездной туризм
Российская Федерация	2010	4 593	1 858	2 169	566
	2011	4 718	1 833	2 885	656
	2012	4 685	1 889	2 796	580
	2013	4 608	2 421	2 187	225
	2014	4 275	2 626	1 649	161

Ситуация с широким спектром культурно-познавательных экскурсионных туров (а они составляют долю порядка 20% от общего числа туров [10]) качественно иная. Эти туры обычно относятся к средней ценовой категории (туры в Европу) с тенденцией к категории выше средней (экзотические направления), и тем, кому в нынешних реалиях в Европу ехать дорого, заменить их просто нечем.

Закономерной альтернативой могли бы выступать российские достопримечательности и природные красоты. Например, в Подмосковье много живописных городов с сохранившимися памятниками истории, культуры и архитектуры, которые с удовольствием бы посетили туристы [6].

Посмотрим, что на самом деле предлагают путешественникам туристические компании. Проанализировав все предложения всех туроператоров, рекомендованных Ассоциацией Туроператоров России для организации путешествий по России³⁴, выяснилось, что большинство туроператоров продолжают работать, опираясь на прежнюю парадигму, не переосмысливая свое отношение к внутреннему российскому туризму, не используя культурно-познавательный потенциал российских территорий. Более конкретно: из 14 операторов 5 довольствуются продажей пляжных туров (в Сочи, Крым) плюс максимум еще одного-двух самых популярных направлений (туры в Санкт-Петербург, в Великий Устюг на Новый год); еще 4 туроператора могут помочь индивидуальным туристам только в резервировании гостиниц, в том числе в Подмосковье; 2 компании имеют

³⁴ Coral Travel, Pegas Touristik, Pac Group, Tez Tour, Tui, Академсервис, Библио Глобус, Веди Тургруп, Водоходь, Музенидис Тревел, Мультитур, Алеан, Интурист, РЖД Тур и Русский Экспресс

узкую специализацию (на речном и железнодорожном туризме)... В качестве позитивного факта: два туроператора (Pac Group и Русский Экспресс) имеют достаточно обширную программу экскурсионных туров, в том числе по Золотому Кольцу, однако посещение подмосковных городов там практически не предусмотрено. И только лишь одна компания (Интурист) имеет обширную и разнообразную по тематике программу туров, в том числе по городам Подмосквья.

Это одна сторона проблемы. Другая ее часть заключается в том, как на местах, в этих самых городах субъекты маркетинга (местные власти и бизнес) занимаются развитием туризма. Рамки статьи ограничивают возможности анализа, приведем лишь один пример, хотя их можно привести десятки. Рассмотрим Московскую область, город Волоколамск.

1. Волоколамск вместе с его ближайшими окрестностями несомненно является потенциально привлекательным для туристов: он является старейшим городом Московской области, его возраст превышает возраст Москвы на 12 лет, в нем много достопримечательностей, например, в городе находится прекрасно сохранившийся Кремль, храм Рождества Богородицы на Возмище, сооруженный в первой половине 16 века, множество сохранившихся зданий XIX века.

На окраине города находится разрушающаяся усадьба дворян Безобразовых – изумительный архитектурный ансамбль конца XVIII века, памятник ушедшей эпохи, который наши потомки из-за бездействия властей могут и не увидеть. На территории усадьбы во время Великой Отечественной войны проходили ожесточеннейшие бои, особенно это отразилось на состоянии Знаменского храма, входящего в ансамбль – его стены испещрены многими тысячами осколков, а рядом расположена братская могила тех, кто своими телами закрывал путь врагу... Но об этой умирающей красоте, и об этом подвиге практически никто не знает...

В Волоколамск стоит приехать на два-три дня, потому что в его ближайших окрестностях находятся, например, первая в России Ярополецкая ГЭС, красивейшие, но разрушающиеся усадьбы Н.И. Чернышова, по пути можно посетить чудесный краснокирпичный с нарядным убранством из белого камня храм Рождества Богородицы в Суворово, постройка которого была приурочена к посещению Яропольца императрицей Екатериной II в 1775 году.

2. Будучи потенциально весьма привлекательным для туристов, Волоколамск в действительности таковым назвать нельзя. В качестве основных можно выделить две причины.

а. О достопримечательностях города и его окрестностей известно достаточно узкому кругу интересующихся лиц, и никаких целенаправленных усилий по формированию и продвижению имиджа города не предпринимается. Точнее: никаких усилий по формированию и продвижению имиджа города Волоколамска выявить не удалось. Соответственно, если что-то и делается, то не очень результативно.

Положительным моментом явилось то, что в прошлом году заработал туристический портал Московской области (<http://afisha.mosreg.ru>), это большое подспорье развитию подмосковного туризма в целом, по Волоколамскому району там предлагается 27 объектов, однако не представлено маршрутов...Наличие одного портала на область для формирования имиджа города и привлечения туристов представляется недостаточным.

б. В центре города отсутствуют качественные гостиницы эконом-класса. Да, отдельные туристы могут себе позволить остановиться в замечательной 4-звездочной гостинице «Николь», расположенной прямо под стенами Кремля, но для массового приема туристов необходимы еще и гостиницы попроще, причем они должны быть расположены в зоне пешеходной доступности от центра города. Считается, что в Волоколамске есть еще 3 гостиницы, но одна из них (мини-отель «Пшеничников») расположена на окраине города (а город достаточно протяженный, расстояние от гостиницы до центра города 6 км), еще одна представляет собой мотель для водителей у автозаправочной станции на противоположном конце города, а номера в третьей (в интернете она называется мини-отелем «Европа»), прямо в центре, обычно сдаются по тарифам с почасовой оплатой... То есть, если люди и захотят приехать, им просто негде остановиться.

3. Субъектами маркетинга территорий в данном случае выступают администрации Московской области, Волоколамского района и города Волоколамска. Посмотрим, что было ими сделано за последние годы.

а. На уровне области: еще в 2005 году было объявлено о проекте «Губернское кольцо Подмосковья», куда вошел и Волоколамск. В 2012 году говорилось о выделении почти 4 млрд. руб. в течение 5 лет на развитие туризма в Подмосковье [11], в 2013 году было объявлено о строительстве 68 гостиниц уровня 3 звезды в рамках выполнения программы «Туризм Подмосковья» [3].

б. На уровне района: еще в 2007 году глава Волоколамского района Вячеслав Карabanов говорил о том, что у руководства района есть четкий план, согласно которому в районе скоро должны появиться гостиницы [2].

Годы идут, а признаков выполнения ни областных программ, ни намерений администрации района в отношении гостиниц в Волоколамске пока не наблюдается...

Подводя итог: к сожалению, приходится констатировать, что пока об управлении развитием туризма на уровне региона (на примере Московской области и города Волоколамска, в частности) можно говорить лишь как о многообещающей перспективе, способной принести обильные плоды.

Несмотря на то, что прошло уже порядка 10 лет с тех пор, как ситуация была осознана как проблема и даже как задача, которую намерены решить, к настоящему моменту существенных сдвигов в ее решении достичь не удалось, наблюдаются лишь шаги по направлению к цели. Поэтому

неудивительно, что вопреки ожиданиям чиновников «Взрывного роста внутреннего туризма в России в этом сезоне не произошло» [11]. Рост спроса – это ведь необходимое условие, но отнюдь не достаточное.

Будем надеяться, что хотя бы через 3 года, когда обещанные миллиарды будут «освоены», мы сможем правомерно употреблять термины «маркетинг территорий» и «управление развитием туризма» применительно к Московской области. А пока нам было бы нечем порадовать Александра Павловича, будь он с нами...

Библиографический список

1. Биятов Е. Авиакомпания «Трансаэро» прекратила полеты. 26.10.2015. [Электронный ресурс] // РИА Новости. – URL: <http://ria.ru/society/20151026/1308118455.html>

2. Булгакова Л. Волоколамск – история с географией. 12.05.2007 [Электронный ресурс] // RATA-news. Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. - URL: <http://www.ratanews.ru/travel/travel85.aspx>

3. В Подмосковье для строительства гостиниц подготовлено 68 площадок. 04.07.2013 [Электронный ресурс] // Интерфакс. - URL: <http://reality.interfax.ru/realityinf.asp?id=316578&sec=1461>

4. Горелова Е. Географ глобус продал. (На смену крупным туроператорам приходят маленькие компании.) // «Ведомости». 2015. – 9 октября. - №3935.

5. Единая межведомственная информационно-статистическая система. [Электронный ресурс] // URL: <http://fedstat.ru/indicator/data.do?id=37253> &referrerType=0&referrerId=947153 (Дата обращения 26.10.2015)

6. Кожохин А. Порядка 20% туристских ресурсов РФ сосредоточено в Подмосковье – эксперт. 09.12.14. [Электронный ресурс] // РИАМО. Региональное Информационное агентство Московской области. - URL: http://riamo.ru/happen_news_society/20141209/606855257.html

7. Панкрухин А.П. Маркетинг в российском туризме: резервы дестинаций /Имиджелогия-2012: Драйвер развития: материалы Десятого Международного симпозиума по имиджелогии. – М.: РИЦ АИМ, 2012. С. 267-279.

8. Панкрухин А.П. Маркетинг российских территорий: состояние, прорывы, перспективы. [Электронный ресурс] // Сайт Александра Панкрухина. - URL: <http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/06/MARKETING-ROSSIJSKIKH-TERRITORIJJ-Berlin.pdf>

9. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб, Питер, 2006. - 416 с.

10. Панкрухин А.П. Что происходит на российском рынке туристских услуг? / Имиджелогия-2012: Драйвер развития: материалы Десятого Международного симпозиума по имиджелогии. – М.: РИЦ АИМ, 2012.С. 258-267.

11. Рязанцев А. Взрывного роста внутреннего туризма в России этим летом не произошло. 25.09.2015 [Электронный ресурс] // РИАМО. Региональное Информационное агентство Московской области. - URL: http://riamo.ru/happen_news_society/20150925/615306469.html

12. Сайт Александра Панкрухина. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pankrukhin.ru>. (Дата обращения 24.10.2015)

13. Сидорова К. Почти 4 млрд рублей потратят на развитие туризма до 2018 года. 29.08.2012. [Электронный ресурс] // РИАМО. Региональное Информационное агентство Московской области. - URL: http://riamo.ru/government_news_gov/20120829/598048801.html

14. Яндекс: в январе россиянам было не до туризма. [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. – URL: http://www.atorus.ru/ratings/analitic_mrch/new/29964.html

15. Яндекс: число запросов на отдых в России за год выросло вдвое. / [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. – URL: http://www.atorus.ru/ratings/analitic_mrch/new/32729.html

Bibliographical list

1. Bijatov E. Aviakompanija «Transajero» prekratila polety. 26.10.2015. [Jelektronnyj resurs] // RIA Novosti. – URL: <http://ria.ru/society/20151026/1308118455.html>

2. Bulgakova L. Volokolamsk – istorija s geografiej. 12.05.2007 [Jelektronnyj resurs] // RATA-news. Ezhednevnaja jelektronnaja gazeta Rossijskogo sojuza turindustrii. - URL: <http://www.ratanews.ru/travel/travel85.aspx>

3. V Podmoskov'e dlja stroitel'stva gostinic podgotovleno 68 ploshhadok. 04.07.2013 [Jelektronnyj resurs] // Interfaks. - URL: <http://realty.interfax.ru/realtyinf.asp?id=316578&sec=1461>

4. Gorelova E. Geograf globus prodal. (Na smenu krupnym turoperatoram prihodjat malen'kie kompanii.) // «Vedomosti». 2015. – 9 oktjabrja. - №3935.

5. Edinaja mezhvedomstvennaja informacionno-statisticheskaja sistema. [Jelektronnyj resurs] // URL: <http://fedstat.ru/indicator/data.do?id=37253&referrerType=0&referrerId=947153> (Data obrashhenija 26.10.2015)

6. Kozhohin A. Porjadka 20% turistских resursov RF sosredotocheno v Podmoskov'e – jekspert. 09.12.14. [Jelektronnyj resurs] // РИАМО. Regional'noe Informacionnoe agentstvo Moskovskoj oblasti. - URL: http://riamo.ru/happen_news_society/20141209/606855257.html

7. Pankruhin A.P. Marketing v rossijskom turizme: rezervy destinacij /Imidzhelogija-2012: Drajver razvitija: materialy Desjatogo Mezhdunarodnogo simpoziuma po imidzhelogii. – M.: RIC AIM, 2012. S. 267-279.

8. Pankruhin A.P. Marketing rossijskih territorij: sostojanie, proryvy, perspektivy. [Jelektronnyj resurs] // Sajt Aleksandra Pankruhina. - URL: <http://pankruhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/06/MARKETING-ROSSIJSKIKH-TERRITORIJJ-Berlin.pdf>

9. Pankruhin A.P. Marketing territorij. – SPb, Piter, 2006. - 416 s.

10. Pankruhin A.P. Chto proishodit na rossijskom rynke turistskih uslug? / Imidzhelogija-2012: Drajver razvitija: materialy Desjatogo Mezhdunarodnogo simpoziuma po imidzhelogii. – M.: RIC AIM, 2012.S. 258-267.

11. Rjazancev A. Vzryvno go rosta vnutrennego turizma v Rossii jetim letom ne proizoshlo. 25.09.2015 [Jelektronnyj resurs] // RIAMO. Regional'noe Informacionnoe agentstvo Moskovskoj oblasti. - URL: http://riamo.ru/happen_news_society/20150925/615306469.html

12. Sajt Aleksandra Pankruhina. [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://pankruhin.ru>. (Data obrashhenija 24.10.2015)

13. Sidorova K. Pochti 4 mlrd rublej potratjat na razvitie turizma do 2018 goda. 29.08.2012. [Jelektronnyj resurs] // RIAMO. Regional'noe Informacionnoe agentstvo Moskovskoj oblasti. - URL: http://riamo.ru/government_news_gov/20120829/598048801.html

14. Jandeks: v janvare rossijanam bylo ne do turizma. [Jelektronnyj resurs] // Asociacija turoperatorov. – URL: http://www.atorus.ru/ratings/analitic_mrch/new/29964.html

15. Jandeks: chislo zaprosov na otdyh v Rossii za god vyroslo vdvoe. / [Jelektronnyj resurs] // Asociacija turoperatorov. – URL: http://www.atorus.ru/ratings/analitic_mrch/new/32729.html

Контактная информация / Contact links

8 (925) 115-25-75

svetlana.bratchenko@gmail.com

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

DEVELOPMENT TRENDS OF THE TOURISM BUSINESS IN KRASNODAR REGION

Е.А. ДЕРКАЧЕВА, ст. преподаватель

Г.В. МИХЕЕВ, преподаватель
Кубанский государственный технологический университет

E.A. DERKACHEVA, senior lecturer

G. V. MIKHEEV, lecturer
Kuban State Technological University

Аннотация

В статье представлены результаты исследований организационных основ и экономических методов приращения конкурентного статуса туристических продуктов, производимых на территории Краснодарского края.

Abstract

The article presents the results of research of institutional framework and economic methods to increase the competitive status of tourism products of Krasnodar region.

Ключевые слова: маркетинг территорий, маркетинг туризма, исследование территории, туристические продукты.

Keywords: marketing of the territories, marketing of tourism, research of the territory, tourist products.

Маркетинг территорий и маркетинг туризма – явления взаимосвязанные. Имидж территории и ее положительный образ, формируют бренд благодаря воздействию массы факторов, среди которых: а) уровень развития экономики; б) степень развития инфраструктуры, транспорта, сферы услуг; в) наличие рекреационных ресурсов [1, с. 682]; г) экологическая составляющая территории [2, с. 29]; д) инвестиционная привлекательность. На формирование положительного имиджа территории больше влияют общее состояние экономики и уровень развития инфраструктуры и сферы услуг [3, с. 538]. Для создания организационных основ и инструментария приращения конкурентных позиций сервисных предприятий следует опираться на информационно-аналитический базис, позволяющий генерировать комплекс

управленческих решений [4, с. 39], направленных на улучшение элементов и факторов конкурентоспособности. Нами были проведены исследования, объектом которых выступили предприятия санаторно-курортного комплекса Краснодарского края. Мы сформировали информационно-аналитический базис разработки нового методического подхода, организационных основ и экономических методов приращения конкурентного статуса туристических продуктов, производимых на территории Краснодарского края: а) проанализировали динамику и тенденции развития предприятий туристической сферы Краснодарского края, оценили место и роль данного сектора в региональной экономике; б) дали оценку основным индикаторам развития туристических продуктов, определили сдерживающие и движущие силы; в) выделили и оценили элементы конкурентоспособности туристических услуг, провели сравнительный анализ ценových и неценовых параметров туристических продуктов; г) наметили основные направления приращения конкурентоспособности туристических продуктов предприятий Краснодарского края в системе маркетинг-менеджмента.

Методикой определения конкурентного статуса предприятий туристско-рекреационного сектора Краснодарского края в настоящее время является измерение удовлетворенности туристов уровнем сервиса. Очевидно, что данная методика не отражает и не измеряет уровень конкурентоспособности туристических продуктов по следующим причинам: а) сервис является необходимым атрибутом конкурентоспособного товара, но недостаточным; б) вызывает множество вопросов сама методика измерения удовлетворенности туристов уровнем сервиса; в) интересным было бы дифференцированное измерение уровня удовлетворенности туристов по зонам курортного сезона и по категоричности средств размещения; г) для измерения конкурентоспособности туристического продукта необходим, собственно, конкурент. В связи с этим имеющаяся методика определения статуса конкурентоспособности туристических продуктов практически не применима для генерации управленческих решений в маркетинг-менеджменте. Если все же рассмотреть сам показатель удовлетворенности туристов уровнем сервиса, то можно увидеть крайне негативную динамику данного показателя. Это с одной стороны свидетельствует о существенном снижении качества сервиса, с другой стороны, говорит о росте потребительских требований к качеству туристических продуктов (что является объективной тенденцией в развитии потребительских рынков). Если рассмотреть долгосрочный тренд данного показателя, то также можно зафиксировать негативную тенденцию к снижению. К сожалению, девальвационные процессы, протекающие в стране, и некоторая геополитическая напряженность приведут к реструктуризации национального потребления туристических продуктов, «перетоку» туристов с внешних рынков на внутренние, что отразится на росте спроса без адекватного увеличения (и улучшения) предложения. В связи с этим в контуре решения проблем повышения эффективности и конкурентоспособности

отечественных туристических продуктов крайне важно обеспечить трансформацию финансовых результатов, полученных в краткосрочной перспективе, в долгосрочные тренды роста конкурентного статуса.

Эффективность инвестиций (измеренная как отношение доходов к инвестициям) существенно снизилась. Эта негативная тенденция отрицательно влияет на стоимость и доступность заемного капитала, который необходим для повышения потребительской ценности туристических продуктов предприятий Краснодарского края. Проведенные нами исследования общих показателей деятельности предприятий туристско-рекреационной отрасли Краснодарского края позволяет сделать следующие выводы:

1) Измеренная степень удовлетворенности туристов сервисом в Краснодарском крае имеет негативную тенденцию, что обуславливает снижающуюся неценовую конкурентоспособность туристических продуктов.

2) Уменьшается общее предложение туристических продуктов, на фоне увеличения категорированных мест размещения, что с одной стороны, положительно структурирует рынок, а с другой стороны, обуславливает больший туристический оборот и, как следствие, большую нагрузку на транспортную систему Краснодарского края.

3) Уменьшающаяся эффективность инвестиций в туристический сектор ухудшает конкурентные позиции кубанского бизнеса на рынке капитала и формирует барьеры в приращении неценовой конкурентоспособности туристических продуктов.

4) Наблюдается рост цен на туристические продукты, который с одной стороны вызывает рост доходов в туристической отрасли Краснодарского края, с другой стороны, ликвидирует потенциал приращения ценовой конкурентоспособности туристических продуктов в Краснодарском.

5) Рост зарплатоемкости позволяет привлекать в туристическую отрасль Краснодарского края квалифицированную рабочую силу, что открывает возможности приращения ценовых и неценовых конкурентных позиций туристических продуктов за счет оптимизации производственных, управленческих и сбытовых бизнес-процессов.

Библиографический список

1. Басюк А.С. Современные подходы к классификации и оценке качества Туристско-рекреационных услуг. Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8-1 (61-1). – С. 680-685.

2. Басюк А.С. К вопросу о разработке региональных туристских кластеров. Теоретические и прикладные вопросы науки и образования / сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 16 частях. – 2015. С. 29-32

3. Деркачева Е.А. Методический подход к управлению конкурентоспособностью предприятий. Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 5-2 (58-2). – С. 537-541.

4. Деркачева Е.А. Повышение конкурентоспособности предприятия и его продукции посредством технологии приращения. Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития: сборник материалов XXII Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС. – 2015. – 174 с.

Bibliographical list

1. Basjuk A.S. Sovremennye podhody k klassifikacii i ocenke kachestva Turistsko-rekreacionnyh uslug. Jekonomika i predprinimatel'stvo. – 2015. – № 8-1 (61-1). – S. 680-685.

2. Basjuk A.S. K voprosu o razrabotke regional'nyh turistskih klasterov. Teoreticheskie i prikladnye voprosy nauki i obrazovanija / sbornik nauchnyh trudov po materialam Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii: v 16 chastjah. – 2015. S. 29-32

3. Derkacheva E.A. Metodicheskij podhod k upravleniju konkurentosposobnost'ju predpriyatij. Jekonomika i predprinimatel'stvo. – 2015. – № 5-2 (58-2). – S. 537-541.

4. Derkacheva E.A. Povyshenie konkurentosposobnosti predpriyatija i ego produkcii posredstvom tehnologii prirashhenija. Jekonomika i upravlenie v XXI veke: tendencii razvitija: sbornik materialov XXII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii / Pod obshh. red. S.S. Chernova. – Novosibirsk: Izdatel'stvo CRNS. – 2015. – 174 s.

Контактная информация / Contact links

8 (918) 210-10-05

derkacheva_elena@bk.ru

ВЛИЯНИЕ ПРОГРАММ МЕЖДУНАРОДНОГО ОБМЕНА СТУДЕНТАМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА

IMPACT OF THE STUDENTS' INTERNATIONAL EXCHANGE PROGRAMS ON THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE IMAGE OF THE UNIVERSITY

Ю.О. ИВАНОВА³⁵, аспирант

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Y.O. IVANOVA, postgraduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

Программы международного обмена студентами и студенческая мобильность имеют многочисленные формы по всему миру. Данная статья фокусируется на тех, что являются наиболее актуальными для Европы и России. Исследуемые программы оказывают существенное влияние как на имидж университетов, чьи студенты принимают в них участие, так и на имидж стран и государств в целом.

Abstract

Students' international exchange programs and students' mobility have many forms around the world, from which this article focuses on those that are most relevant to Europe and Russia. These programs have a significant impact on the image of the universities from which students participate in them, and on the image of the country and the state at whole.

Ключевые слова: университет, имидж, мобильность, программы обмена.

Keywords: university, image, mobility, exchange programs.

Элементы интернационализации высшего образования присутствовали уже в античных и средневековых университетах, но в современном значении мы можем говорить о возникновении данного явления только с 1960-х [1]. Вначале интернационализация высшего образования и программы международного обмена студентами не носили массового характера и были сосредоточены только в определённых странах и регионах (США и Западная Европа). Под студенческой мобильностью и международным обменом понималось явление, когда студенты проводили какой-либо период своего

³⁵ Научный руководитель - Р.Ю. Стыцок, д.э.н., профессор, Финансовый университет

обучения за рубежом, от трёх месяцев до нескольких лет [7]. Многочисленными исследованиями было подтверждено, что польза программ международного обмена состоит в личностном росте студентов, повышении уровня их знаний и компетенций, улучшении навыков владения иностранными языками, появлении политической гибкости, мобильности. Помимо влияния на личностный рост студентов программы международного обмена оказывают значительное влияние на отправляющие и принимающие страны и университеты, на их имидж, узнаваемость, позиции в рейтингах, финансирование и т.д.

В 1990-х годах ситуация в сфере программ международного обмена студентами начала значительно меняться, так как на рынке появились такие страны как Австралия, Китай, Индия, Россия и бывшие социалистические страны, а также Африка и Латинская Америка. С одной стороны, данный процесс объясняется глобализацией, отменой многих границ, информационной открытостью, а с другой – сугубо финансовыми причинами [2, 3]. Во многих европейских странах, традиционно являющихся привлекательными для получения образования, уменьшается численность собственного населения, соответственно, снижается количество абитуриентов и студентов. Университетам, финансирование которых связано с количеством обучающихся студентов, такая ситуация крайне невыгодна, потому что в перспективе она ставит под угрозу само существование многих образовательных организаций. А тем временем в мире, особенно в развивающихся странах, ситуация выглядит иначе. Мы можем видеть прирост населения, зафиксированный в последнее время, а также очень оптимистичные прогнозы относительно будущего (к 2050 году ожидается увеличение населения планеты почти в 1,5 раза, преимущественно за счёт стран Азии и Африки). Развивающиеся страны стремятся к уровню развитых стран, хотят повысить уровень образования своих граждан, перенять опыт, знания, технологии. Таким образом, в мире складывается благоприятная ситуация для развития программ международного обмена студентами и студенческой мобильности. Развитым странам нужны студенты и финансирование, развивающимся – опыт и знания.

15 лет назад самыми привлекательными странами для иностранных студентов были: США, Великобритания, Германия, Франция, Австралия, Япония, Испания, Бельгия. С 2012 года ситуация выглядит уже иначе и отражает экономические перемены, произошедшие в мире [8]. США по-прежнему является лидером, но уже в меньшей степени. Третье место занимает уже не Германия, а Китай, доля которого в 2001 году была очень мала. Китай из направляющей страны превращается в принимающую. Это говорит о новом статусе и имидже Китая и его университетов, о появлении престижа китайского образования. Китай получил возможность привлекать финансы, связанные с приездом в страну иностранных студентов. Статистика говорит и о том, что за последние годы китайцы улучшили свои навыки владения иностранными языками, потому что в силу сложности китайского

языка прибывающие студенты обучаются на более простых и распространённых языках, например, на английском. Китай в этом случае является хорошим примером для России. После 20 лет вложений в программы международного обмена Китай начал получать важные результаты. Студенты, в своё время отучившиеся в Европе и США, сейчас уже являются преподавателями и координаторами для студентов, приезжающих из эти стран, понимая их язык, менталитет, культуру.

Российские студенты могут выезжать в индивидуальном порядке в университеты-партнёры своего образовательного учреждения, участвовать в конкурсах на международные стипендии и гранты. Представлены в нашей стране и программы обмена, финансируемые другими государствами и зарубежными организациями, фондами, университетами [4, 5]. Но хотелось бы видеть больше российских программ, грантов, стипендий, поскольку они оказывают большое влияние на имидж страны и расположенных в ней университетов. Так, например, в Европе существует очень много программ международного обмена студентами. Самой известной из них является Erasmus, ставшей настоящим культурным феноменом, породившим «поколение Erasmus». Европейский союз ставит перед собой цель – к 2020 году каждый пятый студент должен побывать участником этой программы и провести в другой европейской стране хотя бы один семестр. Помимо Erasmus в Европе существуют и более локальные проекты. Вышеградская стипендия поощряет студенческую мобильность между Чехией, Польшей, Словакией и Венгрией. Stipendium Hungaricum – это венгерская программа по привлечению в страну студентов из стран бывшего СССР, Латинской Америки, Африки и Китая. Tempus Project была запущена с целью поддержки модернизации высшего образования в странах Восточной Европы, Западных Балкан, Средиземноморья и Центральной Азии.

В Венгрии развитие программ международного обмена студентами началось с того, что на стажировку приезжали студенты из Германии и Норвегии. Сейчас увеличилась доля студентов из Бразилии, Иордании, Китая, Турции, Вьетнама, Индии, Японии. Конечно, многие из этих студентов учатся за счёт Венгрии и Евросоюза, но при этом они помогают сохранять на приемлемом уровне количество студентов в венгерских университетах, способствуют культурному обмену и тратят значительное количество собственных средств в городах своего пребывания. Так, в Венгрии известные и большие университеты могут располагаться в достаточно маленьких городах, например, с населением около 150 тыс. человек. В 2011 году в городе Печ иностранные студенты потратили около 4 млрд. венгерских форинтов [6]. В маленьком городе такие финансы оказывают значительное влияние на развитие инфраструктуры, торговли, сферы услуг, а также на восстановление и реконструкцию памятников истории и архитектуры.

Таким образом, Россия должна быть заинтересована в развитии программ международного обмена студентами. Это будет способствовать

развитию нашей экономики, науки, образования, укреплению политических связей с другими странами. В плане международного имиджа для нашей страны и университетов было бы хорошо превратиться из отправляющих в принимающие и занять достойное место среди мировых лидеров в этом секторе.

Библиографический список

1. Попов Б.Н., Попова Р.Ю. Место науки в техническом и социальном прогрессе / В сборнике: Научно-технический прогресс: методология, идеология, практика Ответственные редакторы Гиренок Ф.И., Панов М.И. - М.: Центральный совет методологических семинаров при Президиуме АН СССР, 1989. С. 28-32.

2. Попова Р.Ю. Основы предпринимательства. - Чебоксары: Издательство Шипилевский В.С. , 2006, С. 205

3. Стыцок Р.Ю., Иванова Ю.О. Университетский центр трансфера технологий как конкурентное преимущество // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 394-398.

4. Стыцок Р.Ю. Инновационный аспект развития форм субъектов и объектов экономической деятельности в конкурентной среде / В сборнике: Маркетинг и современность. Под общей редакцией С.В. Карповой, ответственные редакторы Р.Ю. Стыцок, О.Б. Авдиенко. - М.: , 2011. С. 40-49.

5. Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А., Мотагали Я.Б. Методические подходы у оценке качества образовательной программы ВУЗа // Научные труды Вольного экономического общества России. 2012. Т. 166. С. 592-598.

6. Csaszar M., Wusching T.A. Expanding geographical space on the global map of the university of Pecs's internationalization. – Budapest, Central European Higher Education Cooperation Conference Proceedings, July 2015. – p.190-199.

7. Rohoncz Edit. Higher education: challenged by internationalization and competitiveness. – Budapest, Central European Higher Education Cooperation Conference Proceedings, July 2015. – p. 210-225

8. Официальный сайт Institute of International Education, [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.atlas.iienetwork.org> (дата обращения: 10.10.2015).

Bibliographical list

1. Popov B.N., Popova R.Ju. Mesto nauki v tehničeskom i social'nom progresse / V sbornike: Nauchno-tehničeskij progress: metodologija, ideologija, praktika Otvetstvennye redaktory Girenok F.I., Panov M.I. -M.: Central'nyj sovet metodologičeskikh seminarov pri Prezidiume AN SSSR, 1989. S. 28-32.

2. Popova R.Ju. Osnovy predprinimatel'stva. - Cheboksary: Izdatel'stvo Shipilevskij V.S. , 2006, S. 205

3. Stycjuk R.Ju., Ivanova Ju.O. Universitetskij centr transfera tehnologij kak konkurentnoe preimushhestvo // Nauchnye trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii. 2013. T. 179. S. 394-398.

4. Stycjuk R.Ju. Innovacionnyj aspekt razvitija form sub#ektov i ob#ektov jekonomicheskoy dejatel'nosti v konkurentnoj srede / V sbornike: Marketing i sovremennost'. Pod obshhej redakciej S.V. Karpovoj, otvetstvennye redaktory R.Ju. Stycjuk, O.B. Avdienko. - M.: , 2011. S. 40-49.

5. Stycjuk R.Ju., Artem'eva O.A., Motagali Ja.B. Metodicheskie podhody u ocenke kachestva obrazovatel'noj programmy VUZa //Nauchnye trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii. 2012. T. 166. S. 592-598.

6. Csaszar M., Wusching T.A. Expanding geographical space on the global map of the university of Pecs's internationalization. – Budapest, Central European Higher Education Cooperation Conference Proceedings, July 2015. – p.190-199.

7. Rohoncz Edit. Higher education: challenged by internationalization and competitiveness. – Budapest, Central European Higher Education Cooperation Conference Proceedings, July 2015. – p. 210-225

8. Oficial'nyj sajt Institute of International Education, [Jelektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://www.atlas.iienetwork.org> (data obrashhenija: 10.10.2015).

Контактная информация / Contact links

8 (962) 994-42-94

cardamina@gmail.com

СЕКМЕНТИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ПРИ ПОМОЩИ МЕТОДА АВТОМАТИЧЕСКОЙ ИНТЕРАКЦИОННОЙ ДЕТЕКЦИИ (AID)

SEGMENTATION OF THE REGIONAL MARKET OF TOURIST SERVICES BY MEANS OF THE METHOD OF AUTOMATIC INTERACTION DETECTION (AID)

А.П. КАРАСЕВ, канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал

A.P. KARASYOV, Ph.D., associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы практического использования одного из методов сегментирования рынка - автоматической интеракционной

детекции (AID). На примере ярославского рынка туристических услуг показана технология его применения. Полученные результаты могут быть использованы туристическими агентствами и операторами при выборе целевого сегмента рынка.

Abstract

Problems of practical use of one of market segmentation methods – automatic interaction detection – are considered in the article. The technology of its application is shown on the example of the Yaroslavl market of tourist services. The received results can be used by tourist agencies and operators at a choice of a target segment of the market.

Ключевые слова: сегментирование рынка, автоматическая интеракционная детекция, рынок туристических услуг.

Keywords: market segmentation, automatic interaction detection, touristy market.

Сегментирование рынка является одним из наиболее популярных маркетинговых инструментов. Сегментирование позволяет сконцентрировать ресурсы на определенных участках рынка и за счет этого повысить конкурентоспособность предприятия и эффективность его производственно-хозяйственной деятельности [2]. В тоже время технология сегментирования рынка многими организациями используется недостаточно эффективно. Одна из основных причин этого состоит в том, что методические вопросы сегментирования рынка как способа изучения рынка еще далеко не полностью отработаны на практике, а большая часть научной литературы ограничивается кратким описанием общих теоретических проблем, не затрагивая конкретные прикладные вопросы. Поэтому целью данной статьи является рассмотрение практических вопросов использования одного из популярных методов сегментирования рынка - автоматической интеракционной детекции (AID).

В качестве объекта исследования был выбран региональный рынок туристических услуг. Летом 2015 года автором статьи при помощи опроса по специально разработанной анкете было проведено маркетинговое исследование данного рынка. Всего было опрошено 300 респондентов разного пола и возраста, проживающих в г. Ярославле и являющихся потребителями туристических услуг [1]. Автором был предложен следующий алгоритм сегментирования рынка по методу AID:

1. Выбирается системообразующий фактор - показатель, который наиболее важен для организации и используется ею при выборе сегмента.

2. Составляется список признаков сегментирования.

3. Путем маркетингового исследования, например, при помощи анкетирования, собирается необходимая информация. При этом необходимо

получить для каждого респондента значения, как признаков сегментирования, так и системообразующего фактора.

4. При помощи коэффициентов корреляции определяется зависимость между системообразующим фактором и признаками сегментирования. Признаки сегментирования мало взаимосвязанные с фактором отсеиваются, остальные ранжируются в порядке убывания коэффициентов корреляции.

5. Для каждой градации первого признака сегментирования рассчитывается значение системообразующего фактора. Отбираются те группы респондентов, для которых значение системообразующего признака выше среднего. Подобная процедура повторяется для всех признаков сегментирования. Более подробно этот алгоритм рассмотрен в других трудах автора статьи [3]. Теперь перейдем непосредственно к сегментированию ярославского рынка туристических услуг. В качестве системообразующего фактора была выбрана частота потребления туристических услуг. Также были отобраны следующие признаки сегментирования: пол; возраст; уровень дохода; социальный статус; уровень образования.

В табл. 1 приведены коэффициенты корреляции, которые отражают влияние этих признаков на системообразующий фактор. Для признаков с порядковыми или номинальными шкалами («Социальный статус» и «Уровень образования») использовалась специальная методика перевода в абсолютную (количественную) шкалу [3].

Таблица 1

Коэффициенты корреляции между системообразующим фактором и признаками сегментирования (в порядке убывания абсолютных значений)

Признак сегментирования	Коэффициент корреляции
1. Социальный статус	0,222
2. Уровень дохода	0,209
3. Уровень образования	0,175
4. Возраст	0,065
5. Пол	0,047

Как видно из табл. 1, в наибольшей степени на интенсивность потребления услуг туристических агентств влияют два признака «Социальный статус» и «Уровень дохода». Следует указать, что в реальных маркетинговых исследованиях потребителей высокие коэффициенты корреляции как в математической статистике (выше 0,7) практически никогда не встречаются. Это вполне объяснимо, поскольку потребители — это не «роботы» по принятию решений о покупке, и они часто поступают иррационально. Поэтому при проведении сегментирования рекомендуется отбрасывать только те признаки, которые имеют коэффициент корреляции меньше 0,2.

Очень важным является и другой аспект. Для определения зависимости между признаками сегментирования и системообразующим фактором использовался линейный коэффициент корреляции. Однако эта зависимость может носить нелинейный характер. В нашем маркетинговом исследовании это наблюдается для такого признака сегментирования как «возраст» (табл. 2).

Хотя коэффициент корреляции оказался всего 0,065, из табл. 2 видно, что для разных возрастных категорий средняя частота потребления туристических услуг отличается на 20-30%, а то и больше. Следовательно, возраст необходимо использовать в качестве признака сегментирования рынка туристических услуг. При этом, по мнению автора статьи, данный признак должен использоваться первым, поскольку именно такие признаки с нелинейной зависимостью позволяют более быстро выделить «целевой» сегмент.

Таблица 2
Средняя частота потребления туристических услуг в зависимости от возраста

Возраст респондента	Количество респондентов	Средняя частота потребления, раз в год
18 - 20 лет	63	0,64
21 - 25 лет	67	0,87
26 - 30 лет	59	1,08
31 - 45 лет	60	0,94
46 - 60 лет	42	0,90
61 и старше	9	0,94
В среднем:		0,88

На основе табл. 2 отбираем потребителей в возрасте от 26 до 45 лет. Дальнейшие расчеты проводятся уже только с этой группой. Вторым признаком, используемым для сегментирования, согласно коэффициенту корреляции является «социальный статус» (табл. 3). При этом малочисленные категории в таблице не приводятся.

Таблица 3
Средняя частота потребления туристических услуг в зависимости от социального статуса

Социальная категория респондента	Количество респондентов	Средняя частота потребления, раз в год
Руководитель / ИП	21	1,33
Специалист	43	0,98
Бюджетная сфера	22	1,05
Рабочий	22	0,70
В среднем:		1,01

По второму признаку отбираем две категории – «Руководитель / ИП» и «Бюджетная сфера». Интересно, что, казалось бы, эти две группы людей, совершенно отличающиеся по уровню доходов, достаточно интенсивно потребляют туристические услуги. Использование третьего признака сегментирования – «Уровень доходов» – позволит это подтвердить (табл. 4).

Таблица 4

Средняя частота потребления туристических услуг в зависимости от уровня доходов

Социальная категория респондента	Количество респондентов	Средняя частота потребления, раз в год
10 - 15 тысяч рублей	5	0,80
15 - 20 тысяч рублей	3	1,00
20 - 25 тысяч рублей	4	0,88
25 - 35 тысяч рублей	16	1,25
Больше 35 тысяч рублей	15	1,37
	В среднем:	1,19

Здесь мы также отбираем две группы респондентов, с доходом «25 - 35 тысяч рублей» и «больше 35 тысяч рублей». На рис. 1 графически изображена процедура сегментирования туристического рынка по методу AID и выбор целевого сегмента.

В скобках для удобства показано значение системообразующего фактора, то есть средняя частота пользования услугами туристических агентств.

Таким образом, выбранный целевой сегмент имеет следующие характеристики:

1. Возраст - от 26 до 45 лет.
2. Социальный статус - руководитель / индивидуальный предприниматель, специалист, бюджетная сфера.
3. Уровень дохода потребителя - выше 25 тысяч рублей.

Доля целевого сегмента составляет 10,3%. Частота потребления туристических услуг для целевого сегмента составляет 1,31 раза в год, в то время как для всех потребителей только 0,88 раз. Получается, что потребители, не вошедшие в целевой сегмент, пользуются услугами туристических агентств только 0,83 раза в год. Таким образом, среднее значение системообразующего фактора для выбранного целевого сегмента на 57% выше, чем для остальных респондентов, что можно считать неплохим результатом.

Рассмотренная в данной статье методика сегментирования рынка является понятной и простой для расчетов, в отличие от, например, кластерного анализа. Она позволяет не только провести сегментирование, но

и сразу выделить целевой сегмент с четкими и понятными характеристиками, а значит, может с большим успехом использоваться в практической деятельности организаций.

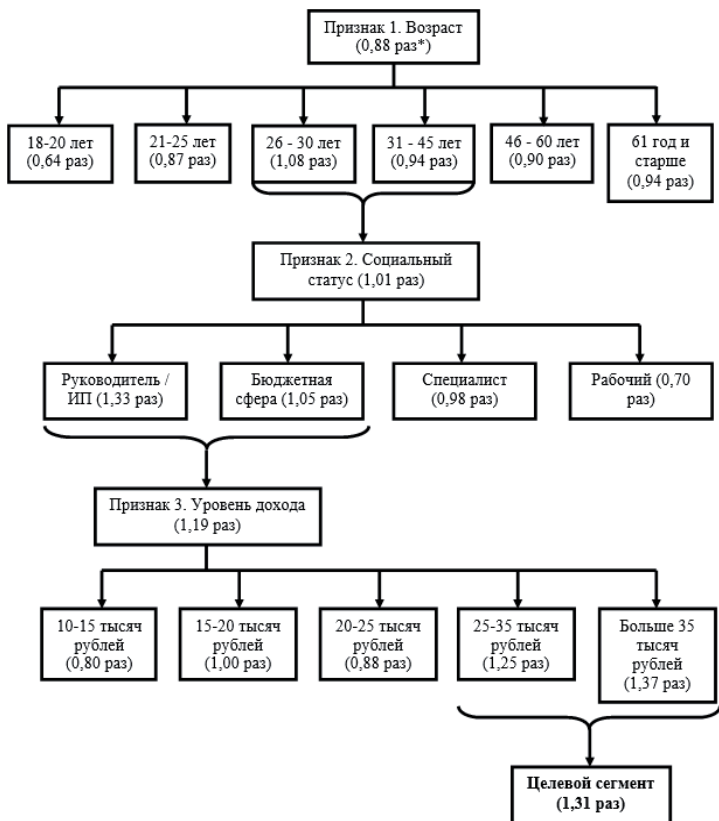


Рис. 1. Сегментирование потребителей туристических услуг по методу AID
* - частота потребления туристических услуг (раз в год)

Библиографический список

1. Карасев А. П. Сегментирование регионального рынка туристических услуг при помощи кластерного анализа [Текст] // Труды Вольного экономического общества России. - 2013 - Т. 179. - С. 383 - 388.

2. Карасев А.П. Проблемы классификации методов сегментирования рынка // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 2. – С. 29-31.

3. Карасев А. П. Сегментирование рынка потребителей услуг сотовой связи [Текст] // Маркетинг. – 2008. - № 5. – с. 21 – 31.

Bibliographical list

1. Karasev A. P. Segmentirovanie regional'nogo rynka turistichestkih uslug pri pomoshhi klasternogo analiza [Tekst] // Trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii. - 2013 - T. 179. - S. 383 - 388.

2. Karasev A.P. Problemy klassifikacii metodov segmentirovanija rynka // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2014. – № 2. – С. 29-31.

3. Karasev A. P. Segmentirovanie rynka potrebitelej uslug sotovoj svjazi [Tekst] // Marketing. – 2008. - № 5. – с. 21 – 31.

Контактная информация / Contact links

8 (4852) 72-51-68

ficher77@mail.ru

РАЗВИТИЕ НАУЧНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В СИБИРИ

THE DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC-EDUCATIONAL TOURISM IN SIBERIA

М.А. КИРПИЧЕВА, канд. экон. наук, доцент

Г.М. МАГОМЕДОВА, канд. экон. наук, ст. преподаватель
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

M.A. KIRPICHEVA, Ph.D, associate professor

G.M. MAGOMEDOVA, Ph.D, senior lecturer
Plekhanov Russian university of Economics

Аннотация

В статье дается оценка современного состояния регионального научно-познавательного туризма в Сибири и предложены мероприятия по продвижению Сибири как уникального туристического региона.

Abstract

The article assesses the current state of the regional scientific and educational tourism in Siberia and proposes measures to promote Siberia as a unique tourist region.

Ключевые слова: туризм, туристско-рекреационный потенциал России, региональный туризм в России, научно-познавательный туризм в Сибири.

Keywords: tourism, tourist - recreational potential of Russia, the regional tourism in Russia, scientific - educational tourism in Siberia.

Туризм является важной сферой деятельности в многих странах. Прибыль от реализации внутренних турпродуктов занимает большую часть ВВП курортных стран. Туризм в современных условиях представляет собой значимый стимул социально-экономического развития общества, мощный механизм оживления экономики и важнейшее направление ее диверсификации.

Опыт зарубежных стран показывает, что реализация программ развития различных видов туризма оказывает стимулирующее воздействие на такие секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления, а также позволяет государству решать вопрос о пополнении доходной части государственного бюджета.

Туристско-рекреационный потенциал России огромен. Он занимает пятое место в мире по уникальным природным объектам и девятое по объектам историко-культурного наследия. По оценке Всемирной туристской организации Россия может принимать до 40 млн. туристов, в то время как сейчас нашу страну посещают чуть более 2 млн. иностранных туристов. Территория Сибири обладает уникальными природными ресурсами и культурно-историческими памятниками, позволяющими региону занять достойное место на российском и международном туристских рынках.

В настоящий момент актуальность регионального туризма возрастает, потому как сложившаяся политическая и финансовая ситуация не всем позволяет путешествовать за границу, особенно в Европу. Сложившаяся ситуация предоставляет шанс для развития внутреннего туризма в России, в частности в Сибири. Реализацию мероприятий по продвижению Сибири как уникального туристического региона необходимо начинать с ее позиционирования в сознании россиян и иностранцев. Сибирь имеет интересные исходные позиции. С одной стороны, как сумма представлений, ассоциаций и образов – бренд Сибири уже существует. Территория обладает набором определенных идентификаторов: географических и климатических особенностей, исторических личностей, памятников и достопримечательностей, промышленностью и производимым продуктом, то есть всеми необходимыми критериями бренда. С другой стороны, все эти особенности не структурированы, не «упакованы» в соответствующий интерфейс. И если в самой России ассоциации, которые всегда сопутствовали восприятию Сибири, имеют положительные значения (богатство, сила, здоровье и т.д.), то в мире образ Сибири достаточно туманен, а сама

территория рассматривается часто хищнически, с точки зрения природных ресурсов. Проблема заключается в том, что бренд Сибири не оформлен в ясную и современную систему, и не имеет ясных стратегических установок.

Задача локальных брендов – престать быть безликими точками на карте России. Но регионы боятся быть самими собой (так, например, Байкал, Транссиб, красноярские Столбы и т.д. сами по себе являются вполне самостоятельными брендами), пытаясь обыграть или перетянуть на себя звание центра Сибири. Бренду Сибири требуется не новая мифологизация, а конкретизация и серьезная работа с реальными проектами, которые в свою очередь нуждаются в качественных коммуникациях. К таким примерам можно отнести брендинг горнолыжного курорта Шерегеш (разработка студии «POWER Creative Strategies»), который уже сейчас начал создавать синергетический эффект [2].

Существующих проектов и событий для брендинга Сибири недостаточно, требуется интенсификация: необходимо увеличить количество проводимых в СФО мероприятий как минимум в десять раз. Именно таким образом можно сформировать искомый бренд Сибири. Полноценному развитию туризма в Сибири мешает полное, за редким исключением, отсутствие современной инфраструктуры. Однако эта проблема принципиально решаема, хоть процесс и будет долгим. О другой же проблеме говорят мало: «Сибирь» как продукт не имеет ценных и понятных для потребителей качеств. У рядового западного потребителя ее образ ассоциируется с огромными заснеженными территориями, жестокими морозами, медведями, каторгой и ГУЛАГом. Конечно, здесь существуют и широко известные, и популярные туробъекты, такие как Байкал или курорты Горного Алтая. Активно развивается и горнолыжная Шория [4].

Учитывая, что 90% объема туристического рынка Сибири сейчас — это внутренний туризм, акцент в ближайшем будущем будет именно на его развитии. И только в долгосрочной перспективе можно будет говорить о кратном увеличении на въездном сегменте рынка. Однако работать на привлечение иностранцев необходимо начинать уже сегодня.

Будет полезным создание единого календаря туристических событий. Их нужно развести как по периоду проведения, так и по специализации, чтобы не распылять ресурсы. Необходимо создать отдельный портал, где будут отображаться все эти события. Целесообразно провести серию межрегиональных информационных туров по туристическим объектам СФО. В июле 2010 года успешно прошел первый подобный тур по «Енисейскому кольцу», за восемь дней его участники – чиновники, представители турфирм и журналисты – проехали по маршруту Красноярск–Абакан–Аскиз–Абаза–Ак-Довурак–Чадан–Кызыл–Ергаки–Шушенское–Минусинск–Абакан–Красноярск.

Следует проводить активный поиск новых выставочных площадок за рубежом. Остро стоит вопрос и о привлечении к активной работе туроператоров. Глава Хакасии Виктор Зимин предложил подумать над

созданием единого туроператора для всей Сибири. «Внутренний и въездной туризм предполагает работу фирмы, прежде всего, как оператора – то есть она должна создать некий туристический продукт, который будет пользоваться спросом на рынке. Этот бизнес может быть высокорентабельным, но для этого нужно приложить несколько больше усилий, чем для простой продажи путевки в Турцию. Сейчас большинство компаний предпочитают второе», - сетует президент Красноярского регионального отделения Российского союза туриндустрии Владимир Демидов [3].

Многие россияне не воспринимают Сибирь, как регион, где можно отдохнуть, посетить достопримечательности. При упоминании Сибири у многих жителей возникают ассоциации с природными ресурсами и вечным холодом. Именно поэтому важно создать для Сибирского федерального округа имидж богатого культурно и исторически региона, территории с уникальными природными достопримечательностями. Для продвижения можно использовать масштабные мероприятия, проводимые в России. Так, например, проведение всероссийских чемпионатов в Сибири привлечет фанатов-туристов в этот регион, где они смогут по достоинству оценить, как само мероприятие, так и красоту, и уникальность города, местности. Но для того, чтобы получить право на проведение таких мероприятий, Сибири и отдельным регионам нужно участвовать в тендерах.

Спортивные комплексы Сибири могут принимать большое количество болельщиков при проведении международных соревнований. В Новосибирске, например, располагается современный стадион «Спартак», который в 2013 году получил право проводить матчи в рамках соревнований РФС и международные игры за исключением финальных стадий.

Шерегеш горнолыжный курорт – крупнейший и перспективный курорт Кемеровской области. На склонах Шерегеша проходят различные горнолыжные соревнования и соревнования по сноуборду, в том числе Чемпионаты России.

В целях привлечения российских туристов, нужно предоставлять им возможность посетить достопримечательности Сибири, по крайней мере, один раз. Для этого в качестве подарков при розыгрыше конкурсов, либо при продаже товаров стоит предлагать разнообразные туры в Сибирь (Байкал, Горный Алтай, Саяны и т.д.). По национальному телевидению следует распространять информационные ролики, демонстрирующий красоту Сибири, ее ключевые достопримечательности.

Многие не знают о том, что в Сибири помимо природных достопримечательностей есть и вполне развитые горнолыжные курорты такие как Шерегеш в Кемеровской области, Белокуриха в Алтайском крае и др. Для популяризации этих курортов необходимо проводить на их территории российские соревнования по лыжным гонкам, биатлону, фристайлу и т.д. Помимо привлечения спортсменов и фанатов, также увеличится инвестиционная привлекательность региона [2].

Также можно позиционировать Сибирь как край богатый разными народами (буряты, эвены, алтайцы), а вследствие и национальными обычаями. Возрастает интерес к этнографическому наследию российских местностей и поэтому актуальность данных туров будет увеличиваться. В целях развития и популяризации туристических маршрутов можно предлагать этнографо-краеведческие туры тематическим сообществам, а также студентам профильных специальностей вузов. Для большего погружения и изучения этнических особенностей можно реализовывать имитацию жизни народностей с их обычаями, кухней, праздниками, бытом. Такие туры привлекут и ученых-этнографов, студентов, обычных туристов, а также детей.

В качестве продвижения туров по Сибири можно проводить различные научные и познавательные мероприятия с участием ученых, преподавателей и любых других людей, интересующихся Сибирью как объектом изучения и познания. В проведении подобных мероприятий могут помочь профильные сообщества. Например, при поддержке Русского Географического Общества (РГО) возможно проводить множество мероприятий. Они помогут как в рекламе, так и в привлечении инвесторов для проведения. РГО самостоятельно тоже реализует проекты, чаще все это экспедиции, которые проводятся по всей России, в том числе и в Сибири. Среди организаций, которые также могут помочь в организации мероприятия: Фонд содействия сохранению озера Байкал, ГКУ РХ «Дирекция по особо охраняемым территориям Республики Хакасия», Фонд поддержки образования «Ноосфера», Межрегиональная Ассоциация учителей географии России.

Для иностранных туристов предлагается позиционирование Сибири как края с богатой культурой и уникальными природными памятниками. Мало кто из россиян, а тем более иностранцев, представляет: какое историческое наследие может быть в Сибири, тем больше нужно прилагать усилий для продвижения и брендинга.

Библиографический список

1. Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристический бизнес. / Ю.Ф. Волков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.
2. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник. / Н.А. Восколович. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
3. Гасимова Г.М. Роль выставок в деятельности компании в условиях конкурентного рынка // Материалы конференции. VI Международный научно-практический форум «Инновационное развитие российской экономики» – М.: МЭСИ, 2013.
4. Кирпичева М.А. Инновационные стратегии развития предприятия с применением концепции маркетинга. / М.А. Кирпичева. – М.: Редакция газеты «Морские вести России», 2009.

Bibliographical list

1. Volkov Ju.F. Gostinichnyj i turistscheskij biznes. / Ju.F. Volkov. – Rostov-na-Donu: Feniks, 2010.
2. Voskolovich N.A. Marketing turistskich uslug: uchebnik. / N.A. Voskolovich. – M.: JuNITI-DANA, 2012.
3. Gasymova G.M. Rol' vystavok v dejatel'nosti kompanii v uslovijah konkurentnogo rynka // Materialy konferencii. VI Mezhdunarodnyj nauchno-prakticheskij forum «Innovacionnoe razvitie rossijskoj jekonomiki» – M.: MJeSI, 2013.
4. Kirpicheva M.A. Innovacionnye strategii razvitija predpriyatija s primeneniem koncepcii marketinga. / M.A. Kirpicheva. – M.: Redakcija gazety «Morskije vesti Rossii», 2009.

Контактная информация / Contact links

8 (926) 264-83-98

kirpicheva@mail.ru

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФАКТОРОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

METHODOLOGICAL APPROACHES TO RESEARCH THE FACTORS OF THE PROGRAM OF DEVELOPMENT OF RUSSIAN DOMESTIC TOURISM

Н.И. КИСЕЛЁВА, канд. соц. наук, доцент

К.А. ГОЛУБЕВА, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

N.I. KISELEVA, Ph.D, associate professor

K. A. GOLUBEVA, student

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье рассмотрены методологические подходы к анализу факторов, которые влияют на потребительское поведение туристов. Авторы определяют заметное место России среди стран с потенциальным ростом туризма, анализируют спектр и разнообразие туристической активности россиян, анализируют факторы, способствующие продвижению программы «Развитие

внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011—2018 годы)»).

Abstract

The article describes the methodological approaches to the analysis of the factors that affect consumer behavior of tourists. The authors define a prominent place of Russia among the countries with the potential growth of tourism, analyze the range and diversity of tourism activity of Russians, analyze the factors contributing to the of the program “Development of domestic tourism in the Russian Federation (2011-2018 years)”.

Ключевые слова: внутренний туризм, факторы, методология, потребительское поведение, услуги, программа развития.

Keywords: domestic tourism, factors, methodology, consumer behavior, services, software development

Туризм открывает для путешественников новый мир, удовлетворяет любопытство, жажду приключений, позволяет расширить круг общения с новыми людьми. Туризм не только совокупность чувственных переживаний и впечатлений, но и самостоятельная сфера деятельности, выполняющая интегративную функцию, направленную на объединение субъектов туристического рынка в единую социальную систему.

Не являясь товаром первой необходимости, туризм становится потребностью только при определенном уровне дохода и богатства общества. Периоды экономического роста увеличили уровень качества жизни, способствовали финансовой стабильности населения, росту его свободного времени и потребности в отдыхе и перемещении, что сформировало динамичный рынок туризма, с новыми направлениями и уровнем обслуживания. Однако зависимость от экономических и политических колебаний ставит перед сферой туризма новые вызовы и вынуждает активизировать научные подходы к формированию устойчивого внутреннего туризма, основанного на историко-культурном и природном богатстве страны. Методологический подход исследования туризма как социально-экономического явления начинается с его анализа как явления и процесса.

Россия стремится занять заметное место в мире среди стран с потенциальным ростом туризма, в стране находятся 26 объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Исторически в нашей стране внутренний туризм развивался как культурный и спортивно-оздоровительный. Советская социальная политика развития личности сформировала целый комплекс доступных санаторно-курортных комплексов, спортивных и музейно-культурных центров, в которых нашли отражение географические особенности нашей страны. Так южное направление с его природно-климатическими условиями от моря до горных центров реализовало

практически все виды туризма: лечебный, экскурсионно-познавательный, спортивный, пляжный. Развитая туристическая и гостиничная инфраструктура средней полосы европейской части РФ позволяла наслаждаться экскурсионными турами, что привлекало туристов не только из регионов РФ, но и зарубежья.

Процессы глобализации и понимание, что туризм не только вид отдыха, но и серьезная услуга, зависящая от природно-климатических условий и от всесторонней развитости страны, от достижений в различных отраслях народно-хозяйственного хозяйства [5, с. 59], вынуждают искать новые ресурсы и подходы для развития внутреннего туризма.

Новый этап развития российского выездного и въездного туризма значительно набирает обороты. Так, по данным Росстата в 2014 году в России зафиксировано максимальное количество иностранцев 2583 тыс., посетивших нашу страну с туристическими целями. При этом, за пределы страны выехало 17611 тыс. россиян [4]. Существенный приток иностранных туристов в нашу страну обеспечили такие города, как Владивосток, Новосибирск, Казань.

Согласно международному рейтингу Global Destinations Cities Index в 2015 году выявлены следующие популярные российские города: 59-е место – Москва, 84-е – Санкт-Петербург, 117-е – Новосибирск, 122-е – Екатеринбург, 131-е – Владивосток [3]. По прогнозам того же центра, в 2015 г. совокупный размер трат иностранных туристов может достигать 143 млн. долл., а один иностранный турист в среднем потратит в нашей стране 643 долл.

В августе 2015 года аналитической организацией «Левада-Центр» проведен опрос, где специалисты выяснили, какие места россияне считают наиболее привлекательными для внутреннего туризма. В результате самыми желанными местами для посещения россиян оказались Крым (Севастополь, Ялта), Санкт-Петербург, район Сочи, Москва и Дальний Восток (Камчатка, Сахалин, Приморский, Хабаровский края). Таким образом, российский потребитель имеет свои территориальные пристрастия, отражающие его интересы и возможности [2].

С 2011 года российская сфера услуг и туристическая инфраструктура проходят период обновления, согласно утвержденной правительством федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011—2018 годы)». В самых живописных и востребованных туристами регионах России с использованием механизмов государственно-частного партнерства создаются туристско-рекреационные (комплекс объектов рекреационной и культурной направленности) и автотуристские (придорожные гостиницы (мотели), кемпинги, парковки, кафе и рестораны, автосервисы, магазины придорожной торговли, автозаправочные комплексы и т.д.) кластеры, которые предполагают благоприятные условия для организации туристического бизнеса, удовлетворяющего потребностям российских и иностранных граждан [6].

В рамках ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018)» к 2015 году 23 кластера уже

реализованы, однако по данным того же опроса «Левада-Центр», в 2015 году по признаниям россиян каждый третий за последние 20 лет ни разу не покидал пределы домашнего региона. [2].

Какие же причины и факторы обуславливают низкий уровень туристической активности россиян? Только ли финансовый вопрос является ключевым в принятии решения? На какие методологические теории можно опираться при исследовании внутреннего туризма?

Являясь комплексной системой, туризм чаще всего рассматривается:

- как экономическое явление с оценкой его рыночных характеристик и экономических отношений;
- как гедонистический, спортивно-оздоровительный процесс для удовлетворения комплекса потребностей, в том числе поддержания здоровья;
- как психологический феномен, реализующий эмоциональные, личностные, межличностные, когнитивные функции;
- как социоэкономическое явление.

Среди ведущих теоретико-методологических подходов раскрывающих туризм как систему применяют: структурно-функциональный (Т. Парсонс), функциональный (Р. Мертона), институциональный (Д. Норт), бихевиориальный (Дж. Уотсон, Э. Толмен, Б. Скиннер, Дж. Мид, А. Бандура) и др. Согласно структурно-функциональному подходу Т. Парсонса и Р. Мертона выявляются ведущие функции туризма: культурные, коммуникативные, релаксационные, когнитивные, эмоциональные, социоэкономические: повышение качества жизни, наполненность свободного времени, занятость населения; скрытые, не входящие в структуру мотивации потребления туристических услуг, а также описываются структурные характеристики потребителей туристических услуг.

Туризм, в рамках институционального подхода, рассматривается как устойчивая система норм и правил, обеспечивающих взаимодействие и коммуникацию. Этот подход позволяет выделить институциональную размерность туризма, выявить его внутреннюю структуру, типы коммуникаций и его диспропорции. Получает распространение представление о туризме как об особой пространственной форме организации общества, имеющей юридические, социальные, морфологические признаки (П. Сорокин, Г. Зиммель, Т. Парсонс, П. Бурдьё и Н. Луман, А.Ф. Филиппов).

Согласно теории демонстративного потребления Т. Веблена, описываются ожидания и статусные характеристики потребителей туристических услуг. Туризм можно рассматривать в рамках концепции симулякра Ж. Бодрийяра, тем самым выявить в туризме особенности визуального потребления. Удовлетворенность услугами, качество обслуживания можно объяснить в рамках немецкой школы эмоциональной социологии (Э. Мах, М. Ридер, Х. Кагельманн, В. Франкл). Немаловажным является рассмотрение туризма через уровень сформированности

социального капитала и доверия в обществе (М. Олсон), так как они являются основами развития социального явления.

Методологические подходы к исследованию туризма как социально-экономического явления, создают все новые и большее количество факторов, его определяющих. На развитие оказывают влияние совокупность объективных и субъективных факторов, объясняющих его текущее состояние. Среди ключевых не только экономические и финансовые особенности в стране, политическая стабильность, законодательная защищенность потребителей и производителей услуг, качество и доступность услуг, инфраструктура регионов, но и развитие экономики региона, не превращение экономики страны в экономику услуг.

Среди ведущих субъективных факторов, определяющих турактивность, следует выделить не только уровень дохода семьи, потребностей, жизненный опыт и интересы, долю свободного времени, доверие, информированность, уровень просвещения и культурно-исторической грамотности, стиль и качество жизни туристов, но и уровень социальной активности. Так по данным ВЦИОМ большинство россиян несмотря на кризис и материальные трудности, не хотят сидеть летом дома, и число людей, которые проводят отпуск на диване перед телевизором сокращается. В 2010 году таковых было 55%, в 2012-м — 48%, в 2014-м — 46%, а этим летом никуда не поедут всего лишь 40% опрошенных [1]. Этот факт дает возможность утверждать, что внутренняя готовность к туризму и перемещению у россиян достаточно высокая, но пока недостаточно выявлены ее ограничения.

Туристическая сфера на данный момент функционирует в условиях нестабильности рыночной экономики и интеграции мирового рынка, поэтому от исследователя потребуется совершенствование методологии для формирования нового образа туристического поведения.

Библиографический список

1. Итоги отпускного лета-2015 // ВЦИОМ. Пресс-выпуск №2938 <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115402>.
2. Результаты опроса «Самые желанные для посещения регионы России». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.levada.ru/old/10-09-2015/samye-zhelannye-dlya-poseshcheniya-regiony-rossii> (дата обращения: 11.09.2015).
3. Рейтинг MasterCard Global Destinations Cities Index. Исследование MasterCard. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://newsroom.mastercard.com/ru/press-releases/page/4/> (дата обращения: 3.06.2015).

4. Российский статистический ежегодник. Росстат, 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2014/rus14.pdf (дата обращения: 3.06.2015).
5. Туризм и гостиничное хозяйство/ под ред. Л.П. Шматько. Изд. 4-е, испр. и доп. - Ростов н/Д: Феникс; Издательский центр «МарТ», 2010. С. 59.
6. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)». Утверждена постановлением Правительства от 2 августа 2011 года №644. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rg.ru/pril/60/73/76/644_fcp.pdf (дата обращения: 9.09.2015).

Bibliographical list

1. Itogi otpusknogo leta-2015 // VCIOM. Press-vypusk №2938 <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115402>.
2. Rezul'taty oprosa «Samye zhelannye dlja poseshhenija regiony Rossii». [Jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: <http://www.levada.ru/old/10-09-2015/samye-zhelannye-dlja-poseshcheniya-regiony-rossii> (data obrashhenija: 11.09.2015).
3. Rejting MasterCard Global Destinations Cities Index. Issledovanie MasterCard. [Jelektronnyj resurs].– Rezhim dostupa: <http://newsroom.mastercard.com/ru/press-releases/page/4/> (data obrashhenija: 3.06.2015).
4. Rossijskij statisticheskiy ezhegodnik. Rosstat, 2014. [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2014/rus14.pdf (data obrashhenija: 3.06.2015).
5. Turizm i gostinichnoe hozjajstvo/ pod red. L.P. Shmat'ko. Izd. 4-e, ispr. i dop. - Rostov n/D: Feniks; Izdatel'skij centr «MarT», 2010. S. 59.
6. Federal'naja celevaja programma «Razvitie vnutrennego i v#ezdnoho turizma v Rossijskoj Federacii (2011-2018 gody)». Utverzhdena postanovleniem Pravitel'stva ot 2 avgusta 2011 goda №644. [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.rg.ru/pril/60/73/76/644_fcp.pdf (data obrashhenija: 9.09.2015).

Контактная информация / Contact links

8 (903) 616-88-75
silinat@yandex.ru

**ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ ЗОНЫ КАК ФАКТОР
ОПТИМИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

**TOURIST AND RECREATIONAL AREA AS A FACTOR OF
OPTIMIZATION OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF
THE REGION**

Т.В. КОРЯКИНА, канд. экон. наук, зав. кафедрой

Е.Е.КУКИНА, канд. экон. наук, зав. кафедрой
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Липецкий филиал

T.V. KORYAKINA, Ph.D, head of department

E. E. KUKINA, Ph.D, head of department
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Lipetsk branch

Аннотация

В Липецкой области имеется достаточно широкий набор туристско-рекреационных ресурсов. В основу рекреационного освоения территорий положено создание туристско-рекреационных зон (ТРЗ), совмещающих функции природоохранной и туристической систем и рассматриваемых с позиций императивов эффективного социально-экономического развития.

Abstract

The Lipetsk region has a fairly wide range of tourist and recreational resources. The basis of the development of recreational areas is the creation of tourist-recreational zones (TRZ), which combine the functions of environmental protection and tourism systems. These zones can be considered as an essential element of effective social and economic development.

Ключевые слова: туризм, инфраструктура региона, инвестиционный климат, индустрия туризма, привлекательность региона

Keywords: tourism, infrastructure of region, investment climate, tourism industry, the attractiveness of the region.

Индустрия туризма сегодня является одной из важнейших сфер деятельности современной экономики. Рост популярности туризма требует развития соответствующей инфраструктуры, что стимулирует такие ключевые секторы экономики, как: транспорт, связь, торговля, строительство,

сельское хозяйство, производство товаров народного потребления [3]. Туризм, активно развиваясь, привлекает в данные отрасли экономики значительные инвестиции. Появляются новейшие компьютерные системы бронирования и резервирования билетов, модернизированные гостиничные хозяйства, всевозможные новые, ранее не практиковавшиеся виды туризма: деловой туризм, лечебно-рекреационный, этнический туризм и другие виды. Комплексные преобразования позволят улучшить не только экономическую составляющую, но и повысить уровень жизни населения в целом, что является приоритетом социально-экономической политики как страны, так и отдельных регионов [1, 2].

Главным документом, устанавливающим в сфере туризма основные принципы государственной политики в России, является Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132 – ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями). Правовую основу для создания и функционирования в России туристско-рекреационных особых экономических зон, а также развития государственно-частного партнерства устанавливает Федеральный закон от 3 июня 2006 года № 76-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации». Принятие закона Липецкой области от 18 августа 2006 года № 316-ОЗ «Об особых экономических зонах регионального уровня» и Постановления администрации Липецкой области от 29 декабря 2006 года № 195 «О создании особых экономических зон регионального уровня туристско-рекреационного типа» положило начало созданию особых экономических зон туристско-рекреационного типа на территории нашей области.

В 2013 году деятельность на рынке туристских услуг Липецкой области осуществляли 109 турфирм, что на 6% больше, чем в 2012 году. Все они являлись субъектами малого предпринимательства и применяли упрощенную систему налогообложения. Из общего количества обследованных организаций большая часть занималась турагентской деятельностью – 94%, туроператорской и турагентской деятельностью в 2013 году по-прежнему занималось лишь 4% респондентов. Турфирмы, осуществляющие экскурсионную деятельность, составили 2% (в 2012 году - 1%), что говорит о возрастающем интересе липецких туристов к однодневным экскурсиям.

Сумма средств, поступивших от реализации туристского продукта, в 2013 году увеличилась по сравнению с 2012 годом на 38,5% и составила 150,2 млн. рублей. Наибольшая доля средств, поступивших от реализации турпродукта, принадлежит турагентам – 93,6%. Объем комиссионных, агентских и иных вознаграждений турагентов в 2013 году увеличился по сравнению с 2012 годом в 1,5 раза.

Средняя стоимость турпакета в 2013 году увеличилась по сравнению с предыдущим годом на 10,5%. Рост стоимости путевок обусловлен ростом цен на сопутствующие услуги, расширением географии туризма. Так, средняя

стоимость одной путевки для граждан России по территории России возросла на 5,9%, по зарубежным странам – на 9,2%, по странам СНГ – на 11,4%.

Общая стоимость турпакета зависит от уровня затрат туроператоров на услуги сторонних организаций. В 2013 году поставщикам туристского продукта за услуги, оказанные на территории Российской Федерации, липецкими туроператорами было перечислено средств на сумму 4,7 млн. рублей. Из всех перечисленных средств доля услуг по размещению составила 52%, расходы по транспортному обслуживанию - 17,3, по услугам культурно-развлекательного характера и экскурсионному обслуживанию – 9,6%.

Липецкими турфирмами в 2013 году было продано населению 14,6 тыс. турпакетов на общую сумму 979,1 млн. рублей (2012 год – 13,4 тыс. турпакетов на сумму 815,1 млн. рублей), из них турагентами – 13,9 тыс. турпакетов на сумму 958,0 млн. рублей (2012 год – 12,9 тыс. турпакетов на сумму 796,3 млн. рублей).

Липецким туристам по территории России было продано 3,6 тыс. турпакетов на сумму 146,2 млн. рублей (в 2012 году – 3,8 тыс. турпакетов на сумму 145,7 млн. рублей); по зарубежным странам – 11 тыс. турпакетов на сумму 832,8 млн. рублей (2012 год – 9,6 тыс. турпакетов на сумму 669,4 млн. рублей), из них по странам СНГ – 0,8 тыс. турпакетов на сумму 43,3 млн. рублей (в 2012 году – 0,8 тыс. турпакетов на сумму 36,5 млн. рублей).

Объем платных услуг населению в сфере туризма и отдыха включает туристские услуги, санаторно-оздоровительные, услуги гостиниц и аналогичных средств размещения и услуги учреждений культуры. В структуре общего объема платных услуг населению в 2013 году данные услуги составили 6% (в 2012 году – 5,3%).

Существенное влияние на туристский поток оказывает уровень доходов населения. Известно, что материальное положение человека сказывается на его потребностях, предпочтениях и покупательной способности. Все это отражается на разнообразии туристского спроса и предложения. В целом по Липецкой области в 2013 году расходы домашних хозяйств на экскурсионные услуги и путешествия по территории России и на зарубежные туры составили 1,2 % от общего объема денежных расходов населения.

Численность обслуженных туристов, отправленных в туры по России и зарубежным странам, в 2013 году увеличилась на 11% по сравнению с 2012 годом и составила 37 тыс. человек. Турагентами было отправлено 96% всех обслуженных турфирмами туристов. Турфирмы, занимающиеся туроператорской и турагентской деятельностью, отправили 4% всех обслуженных туристов.

Рост доступности туризма из года в год увеличивает поток граждан, желающих отдохнуть за рубежом. Число отправленных липецких туристов в страны зарубежья в 2013 году составило 28 тыс. человек (на 20% больше, чем в 2012 году), из них в страны дальнего зарубежья – 25 тыс. человек. География международного туризма постоянно расширяется. Однако,

наибольший интерес, как и раньше, липчане проявили к Турции (17% от общего числа туристов, отправленных в зарубежные страны), Египту (16%), Украине (8,5%) и Греции (7,5%).

Все больший интерес к посещению Липецкой области проявляют как российские, так и иностранные граждане. В 2013 году в Липецкую область турфирмами других регионов было отправлено 1403 человека. По данным Управления Федеральной миграционной службы по Липецкой области в 2013 году область посетили 49 тыс. иностранных граждан (в 2012 году - 44,2 тыс.), из которых 12 тыс. человек прибыли из стран вне СНГ.

Липецкая область обладает большим туристским потенциалом. Она занимает выгодное географическое положение в сердце Центрального федерального округа и граничит с Тульской, Рязанской, Тамбовской, Воронежской и Орловской областями. Кроме того, территорию Липецкой области пересекают две железнодорожные магистрали, связывающие наш регион с югом России и городами Москвой и Санкт-Петербургом. Протяженность железнодорожной сети, проходящей по территории области, составляет 757 километров.

Богатое архитектурно-художественное наследие, разнообразие парков и заповедников, места для активного и рекреационного отдыха, объекты паломничества делают область привлекательной для широкого круга туристов. Липецкая область объединяет 2 городских округа и 18 муниципальных районов. На ее территории расположено 8 исторических городов: Липецк, Грязи, Данков, Елец, Задонск, Лебедянь, Усмань и Чаплыгин.

Знаменитые зодчие оставили в наследство области прекрасные архитектурные творения и памятники градостроительного искусства. Привлекают своей красотой старинные церкви и храмы. Со всей России едут паломники к монастырям и святым источникам Задонского района, именуемого «Вторым Иерусалимом».

Разнообразна природа Липецкой области. Здесь протекает более сотни рек и небольших речушек, расположены многочисленные озера с кристально чистой водой, леса, рощи. Уникальна реликтовая флора шести урочищ заповедника «Галичья гора», разбросанных в Елецком (Воргольские скалы), Краснинском (Плющань), Задонском районах. Не менее известен и Воронежский биосферный заповедник международного значения, частично находящийся на территории Липецкой области. В Становлянском районе на Мещерской лесостепной опытно-селекционной станции произрастает почти 1800 видов деревьев и кустарников, доставленных из самых разных уголков планеты. В Чаплыгинском районе сохранилась родовая усадьба дворян Семеновых «Рязанка» с парком, в котором произрастает более 100 видов древесно-кустарниковой растительности, из которых 60 видов – экзотические.

Город Липецк известен как один из первых курортных городов России. В начале 18 века здесь были открыты минеральные источники, которые

начали функционировать в качестве курортной зоны. В 1805 году курорт получил официальный статус по указу императора Александра I. Сегодня он известен как ЗАО «Липецк-Курорт» и расположен в Липецке в Нижнем парке.

На территории области возрождаются и развиваются различные народные промыслы и ремесла. Мастерицы елецкого кружевоплетения работают в городе Ельце, Елецком, Измаковском, Становлянском, Краснинском, Долгоруковском районах. Большой популярностью у жителей и гостей области пользуется музей ремесел города Ельца, где в 2013 году открыта мастерская по ремонту и изготовлению Елецкой рояльной гармонии. Известен Липецкий музей народного и декоративно-прикладного творчества, в котором работает «Школа ремесел» по направлениям: керамика, авторская и традиционная кукла, кружевоплетение, ткачество, лоскутное шитье. Дома ремесел активно функционируют в Чаплыгинском, Лебедянском и Становлянском районах. В целях развития промысла глиняной игрушки и керамики в 2011 году состоялось открытие Центра Романовской игрушки в Липецком районе.

Инвестиционные проекты по развитию туристско-рекреационного кластера «Елец» и автотуристских кластеров «Задонщина» и «Ораниенбург» вошли в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)». В 2013 году были сформированы туристско-рекреационные кластеры «Добрый» и «Шуховский», которые будут претендовать на вхождение в данную программу в 2014 году.

По заказу «Центра развития туризма Липецкой области» московский Научно-исследовательский центр инновационных технологий готовит к выпуску туристический путеводитель по Липецкой области, который поможет узнать о туристских маршрутах, местах отдыха и памятниках культуры.

В Липецке по инициативе Министерства культуры Российской Федерации 9 августа 2014 года проведена конференция, посвященная вопросам развития культуры села и сельского туризма. В рамках конференции на территории усадьбы Скорняково в Задонском районе состоялись тематические секции «Частно-государственное партнерство. Сельский туризм» и «Презентация маршрутов сельского туризма». В развитии туризма заинтересованы молодые бизнесмены, которые заявили о своем желании помочь Липецку стать туристским центром, в рамках ежегодного межрегионального молодёжного форума «Ты – предприниматель», тема которого – «Внутренний туризм и экология».

Дальнейшие перспективы развития туристской инфраструктуры определены Постановлением Администрации Липецкой области от 29 ноября 2013 года № 535 «Об утверждении государственной программы Липецкой области «Развитие культуры и туризма в Липецкой области». Программа реализуется в один этап с 1 января 2014 года по 31 декабря 2020 года.

В рамках Постановления основные направления в сфере развития туризма определяет Подпрограмма 2 «Развитие туризма в Липецкой области». Одной из ее приоритетных задач является развитие комплекса объектов туристской инфраструктуры на территории Липецкой области, таких как: коллективные средства размещения туристов, предприятия питания, объекты конференциальной, спортивно-оздоровительной, развлекательной, сервисной и торговой инфраструктуры.

Планируется создание инфраструктуры для развития охотничьего туризма за счет предоставления субсидий некоммерческим организациям на компенсацию части затрат: на благоустройство по организации охотничьего туризма; при строительстве и (или) приобретении основных средств для организации охотничьего туризма; по уплате процентов за пользование кредитами, полученными в кредитных организациях при строительстве и (или) приобретении основных средств для организации охотничьего туризма [5].

В результате реализации предусмотренных Подпрограммой 2 мероприятий предполагается:

- рост инвестиций в основной капитал средств размещения (гостиницы, места для временного проживания);
- увеличение количества койко-мест в коллективных средствах размещения;
- увеличение количества лиц, работающих в коллективных средствах размещения и туристских фирмах;
- рост объема платных услуг, оказанных населению;
- увеличение количества событийных туристских мероприятий.

Продвижение туристского продукта Липецкой области на внутреннем и международном рынках планируется за счет проведения мониторинговых исследований объектов индустрии туризма, гостеприимства и развлечений региона; рекламной кампании; проведения форумов, конференций, семинаров, фестивалей, международных выставочно-ярмарочных и других мероприятий.

Библиографический список

1. Ветитнев А. М. Современное состояние рынка и некоторые проблемы управления санаторно-курортными организациями /А. М. Ветитнев, Л. С. Лебедева // Вестник национальной академии туризма, 2008. № 2. С. 12–15.
2. Джанджугазова Е. А. Туризм и ускоренное инновационное развитие регионов РФ // Устойчивое развитие туризма. Выпуск 2: Материалы круглого стола XIV международной научно-практической конференции «Наука – сервису», 1 декабря 2009 г. ФГОУВПО «РГУТиС». М., 2010. С. 52–58.

3. Замятин Д., Замятина Н. Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа // Гуманитарная география. Вып. 4. М., 2008. С. 227–249.

4. Официальный Администрации Липецкой области [Электронный ресурс]. URL: <http://www.admlip.ru/> (дата обращения: 25.03.2014).

5. Официальный сайт проекта партии «Единая Россия» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.global-port.ru/ru/info/41.html> (дата обращения: 25.03. 2014).

Bibliographical list

1. Vetitnev A. M. Sovremennoe sostojanie rynka i nekotorye problemy upravlenija sanatorno-kurortnymi organizacijami /A. M. Vetitnev, L. S. Lebedeva // Vestnik nacional'noj akademii turizma, 2008. № 2. S. 12–15.

2. Dzhandzhugazova E. A. Turizm i uskorennoe innovacionnoe razvitie regionov RF // Ustojchivoe razvitie turizma. Vypusk 2: Materialy kruglogo stola XIV mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Nauka – servisu», 1 dekabrja 2009 g. FGOUVPO «RGUTiS». М., 2010. S. 52–58.

3. Zamjatin D., Zamjatina N. Imidzhevyje resursy territorii: identifikacija, ocenka, razrabotka i podgotovka k prodvizheniju imidzha // Gumanitarnaja geografija. Vyp. 4. М., 2008. S. 227–249.

4. Oficial'nyj Administracii Lipeckoj oblasti [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.admlip.ru/> (data obrashhenija: 25.03.2014).

5. Oficial'nyj sajt proekta partii «Edinaja Rossija» [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.global-port.ru/ru/info/41.html> (data obrashhenija: 25.03. 2014).

Контактная информация / Contact links

8 (920)516-93-12

TVKoryakina@fa.ru

УЧАСТИЕ МЕНЕДЖМЕНТА В ПРОЦЕССЕ ПЛАНИРОВАНИЯ И КОНТРОЛЯ

PARTICIPATION IN THE PROCESS OF MANAGEMENT PLANNING AND CONTROL

К.В. ЛЕВЧЕНКО, ст. преподаватель
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

K.V. LEVCHENKO, senior lecturer
Financial University under the Government Russian Federation

Аннотация

В статье раскрывается роль управленческого персонала по совершенствованию процесса планирования на предприятии и методов финансового контроля. Особое внимание уделяется выявлению специфики вовлечения гостиничных менеджеров в процесс выполнения годового плана.

Abstract

The article explores the role of managerial staff in the improvement of the planning process in the organisation and methods of financial control. Particular attention is paid to the disclosure of the specifics of the involvement of hotel managers in the process of fulfillment of the annual plan.

Ключевые слова: управленческий персонал, финансовое планирование и контроль, анализ выполнения плана, управленческий учет.

Keywords: management staff, financial planning and control, analysis of the plan, management accounting.

Руководство любого предприятия, независимо от его вида и величины, обязано знать, какие задания в области экономической деятельности оно может запланировать на следующий период. Группы заинтересованных в деятельности предприятия лиц (владельцы) предъявляют определенные требования к результатам работы предприятия в целом и работы отдельных менеджеров. К тому же, при планировании различных видов деятельности необходимо знать, какие экономические ресурсы требуются для выполнения поставленных задач [2, 4, 5]. Это непосредственно относится к гостиничному бизнесу, который включает в себя производство, сферу услуг и торговлю. Специфика гостиничного бизнеса заключается в том, что успешная реализация продукта зависит не только и не столько от лица, непосредственно контактирующего с гостем, но в большей степени от координации работы всех служб отеля. Поэтому для выполнения

запланированного уровня доходности или экономии средств и ресурсов необходимо участие каждого сотрудника и каждого менеджера [1, 6, 8].

Каждый менеджер гостиницы, независимо от своих функциональных интересов, должен быть знаком с механикой и смыслом выполнения и контроля финансовых планов, по крайней мере, настолько, насколько это касается его деятельности. На практике, каждый менеджер вовлечен в разработку и составление годового бюджета операционной деятельности организации. Те, кто вовлечен в формирование доходной части – начальники отдела продаж и маркетинга, отдела приема и размещения, шеф-повар, руководители баров и ресторанов, отдела банкетинга (все эти отделы в целом называются *Front of The House*) - должны понимать контрольные цифры годовой выручки и оперировать с маркетинговыми ресурсами привлечения гостей номерного фонда и ресторанов. Начальники отделов обслуживания (*Back of The House*) обычно привлекаются финансовой службой для обсуждения расходов этих отделов и привязки уровня этих расходов к уровню доходной части бюджета. Одобрение руководством предприятия бюджета (плана) подразделения служит сигналом того, что в дальнейшем оперативные решения принимаются на уровне этого подразделения (децентрализованно), если они не выходят за установленные бюджетом рамки [3, 9,10].

Организация планирования зависит от величины предприятия. В средних и крупных отелях работа по составлению бюджетов (планов) должна производиться децентрализованно. Ведь именно на уровне подразделений сосредоточены кадры, имеющие наибольший опыт в области оперативного руководства, непосредственного и качественного обслуживания гостей, внедрения новых технологий. Поэтому именно в подразделениях и выдвигаются предложения относительно тех действий, которые позволят предприятию выполнить план (бюджет).

Процесс разработки финансового плана или годового операционного бюджета на предприятии имеет четко выраженную временную и иерархическую структуры. В сетевых отелях этот процесс завершается в середине сентября, для того чтобы успеть составить региональные бюджеты, а в несетевых отелях этот процесс должен быть завершен к 1 ноября, чтобы у владельца отеля оставалось время на его рассмотрение и утверждение. С точки зрения иерархии – процесс создания бюджета начинается с анализа выполнения бюджета текущего года в подразделениях и службах гостиничного объекта и накоплении информации в финансовой службе. Затем под руководством финансового директора отеля начинается процесс согласования контрольных цифр на следующий год. И только после обсуждения возможных параметров роста доходов и расходов процесс утверждения бюджета выходит на общегостиничный уровень и подлежит рассмотрению и согласованию с основными гостиничными менеджерами – директором службы номерного фонда, директором баров и ресторанов (или

шеф-поваром), директором отдела продаж и маркетинга, финансовым директором и генеральным директором (менеджером) отеля.

Структура процесса разработки бюджета следующая:

- доведение до служб инструкций и временного графика;
- подготовка финансовой службой совместно с отделом продаж и маркетинга обзора экономической ситуации в стране и на региональном рынке;
- подготовка отделом продаж и маркетинга плана маркетинга, включая ценовое исследование, план доходов и медиа-план;
- подготовка плана по информационным технологиям;
- подготовка плана по персоналу, включая планы тренингов, аттестаций, найма и сокращения персонала;
- сведение всех показателей в формате годового операционного бюджета и подтверждение необходимой бухгалтерской базы – плана счетов, бухгалтерских стандартов и т.д.;
- подготовка финансовой службой и службой главного инженера плана капитальных вложений на следующий год;
- оценка финансовой службой плана движений денежных средств;
- составление сводного операционного бюджета на следующий финансовый год.

Следует отметить, что в рассматриваемой сфере деятельности анализ и оценка любых предложений, прогнозирование возможных последствий принятия предложений и их альтернатив, выбор наилучших вариантов, предоставление рекомендаций делаются в форме, понятной и не финансистам. Обычно информация по всем параметрам бюджета и о ходе его выполнении организована в виде управленческого учета. Для целей упрощения восприятия управленческой информации в гостиницах проводятся еженедельные совещания, на которых процесс выполнения финансовых планов гостиничного предприятия представлен в виде сравнительных таблиц и графиков. Это помогает менеджменту в целом и каждому отдельному менеджеру при принятии необходимых управленческих и экономических решений.

Заключительной стадией бюджетного цикла является анализ исполнения годового плана (бюджета). Этот вид анализа хозяйственной деятельности еще иногда называют план-факт анализом, потому что при его проведении идет сравнение фактических и плановых данных и анализ отклонений фактических показателей от плановых по отчетному бюджетному периоду. Проведение план-факт анализа имеет две основные цели — плановую и контрольно-стимулирующую. Финансовый отдел и менеджеры отделов имеют возможность ежемесячно влиять на доходы и регулировать расходы таким образом, чтобы накопленный результат по прибыли не был бы ниже запланированного, даже при снижении объема выручки [6]. Сравнивая фактические показатели с запланированными, можно осуществлять так называемый бюджетный контроль. В этом смысле основное внимание

уделяется показателям, которые отклоняются от плановых, и анализируются причины этих отклонений. Таким образом, пополняется информация обо всех сторонах деятельности предприятия. Бюджетный контроль позволяет, например, выяснить, что в каких-либо областях деятельности предприятия намеченные планы выполняются неудовлетворительно [9, 7].

В заключение подчеркнем, что участие менеджеров всех звеньев гостиничного предприятия на стадии подготовки годовых планов, а затем и стадии выполнения этих планов обусловлено спецификой бизнеса – обслужить гостя здесь и сейчас, обслужить всем коллективом на самом высоком уровне качества, обслужить таким образом, чтобы он с радостью расстался со своими деньгами. Если этого не происходит, то всем коллективом проанализировать, почему гость платит меньше ожидаемого, сделать вывод сегодня, и завтра вновь выйти на запланированный в бюджете уровень дохода.

Библиографический список

1. Богушева В.И. Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2004.
2. Большаков С.В. Финансы предприятий. Теория и практика, Учебное пособие (Серия Высшая школа). – М.: Книжный мир, 2006.
3. А.Л. Лесник, М.Н. Смирнова. Практические аспекты работы в гостиницах. – М.: «АС ПОЛЮС», 2002.
4. Организация и управление гостиничным бизнесом. Учебник под редакцией А.Л. Лесника, И.П. Мацицкого, А.В. Чернышева. М.: – «Интел Универсал», 2000.
5. Финансовый Менеджмент. Под редакцией профессора Е.И. Шохина. Учебное пособие – М.: ИД ФБК-Пресс, 2004.
6. Финансовый маркетинг: теория и практик, учебник для магистров / под общей редакцией д.э.н. С.В. Карповой // -М.: Юрайт, 2013. С. 424.
7. В. Хруцкий, В. Гамаюнов. Внутрифирменное бюджетирование. Настольная книга по постановке финансового планирования. – М: Финансы и статистика, 2006.
8. Щиборщ К.В. Бюджетирование деятельности промышленных предприятий России. – М: Дело и Сервис, 2005.
9. Michael Armstrong. A Handbook of Human Resource Management Practice, 7th Edition, KOGAN PAGE, UK, 1999.
10. Nigel Slack, Stuart Chambers, Robert Johnson. Operations Management, Third Edition, Prentice Hall Europe, 2001.

Bibliographical list

1. Bogusheva V.I. Organizacija obsluzhivaniya posetitelej restoranov i barov. – Rostov-na-Donu: «Feniks», 2004.

2. Bol'shakov S.V. Finansy predpriyatij. Teorija i praktika, Uchebnoe posobie (Serija Vysshaja shkola). – M.: Knizhnyj mir, 2006.
3. A.L. Lesnik, M.N. Smirnova. Prakticheskie aspekty raboty v gostinichah. – M.: «AS POLJuS», 2002.
4. Organizacija i upravlenie gostinichnym biznesom. Uchebnik pod redakciej A.L. Lesnika, I.P. Macickogo, A.V. Chernysheva. M.: – «Intel Universal», 2000.
5. Finansovyj Menedzhment. Pod redakciej professora E.I. Shohina. Uchebnoe posobie – M.: ID FBK-Press, 2004.
6. Finansovyj marketing: teorija i praktik, uchebnik dlja magistrrov / pod obshej redakciej d.je.n. S.V. Karpovoj // -M.: Jurajt, 2013. S. 424.
7. V. Hruckij, V. Gamajunov. Vnutrifirmennoe bjudzhetrovanie. Nastol'naja kniga po postanovke finansovogo planirovanija. – M.: Finansy i statistika, 2006.
8. Shhiborshh K.V. Bjudzhetrovanie dejatel'nosti promyshlennyh predpriyatij Rossii. – M.: Delo i Servis, 2005.
9. Michael Armstrong. A Handbook of Human Resource Management Practice, 7th Edition, KOGAN PAGE, UK, 1999.
10. Nigel Slack, Stuart Chambers, Robert Johnson. Operations Management, Third Edition, Prentice Hall Europe, 2001.

Контактная информация / Contact links

8 (967) 036-39-04

konst_levchenko@list.ru

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ В СБАЛАНСИРОВАННОМ
РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА
(НА ПРИМЕРЕ КАЛУЖСКОГО РЕГИОНА)**

**MARKETING APPROACHES IN THE BALANCED DEVELOPMENT OF
REGIONAL TOURISM
(ON THE EXAMPLE OF KALUGA REGION)**

Л.С. МОРЕВА, канд. экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской
Федерации, Калужский филиал

L.S. MOREVA, Ph.D, associate professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Kaluga branch

Аннотация

В статье определяется роль маркетинга в туризме, а также проблемы, инновационные подходы и перспективы развития индустрии туризма в регионе.

Abstract

The article defines the role of marketing in tourism, as well as challenges, innovative approaches and perspectives of development of tourism industry in the region.

Ключевые слова: маркетинг, туризм, перспективы, проблемы, индустрия туризма, региональная политика.

Keywords: marketing, tourism, prospects, problems, tourism industry, regional policy.

В условиях кризисных ситуаций в мире туризм является необходимым механизмом оживления экономики, поскольку туристская индустрия оказывает стимулирующее воздействие на развитие сопутствующих сфер экономической деятельности, таких как транспорт, связь, торговля, производство сувенирной продукции, сфера услуг, общественное питание, сельское хозяйство, строительство и др. Сегодня туризм выполняет важную роль в комплексном решении социальных проблем, стимулируя создание дополнительных рабочих мест, обеспечивая занятость и повышение качества жизни населения [1]. В связи с этим значительно возрастает роль маркетинга услуг, призванного помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги.

Маркетинг услуг значительно отличается от маркетинга товаров, ведь услуга нематериальна – ее нельзя увидеть, услышать или потрогать. Поэтому

качество оказания услуг, а также навыки и знания персонала становятся ключевым фактором успеха сервисной фирмы. Стратегия маркетинга услуг – создание необходимых условий приспособления к требованиям рынка услуг, разработка системы мероприятий по изучению рынка услуг, повышению конкурентоспособности и прибыльности [2]. Так, например, в стратегии социально-экономического развития Калужской области до 2030 года было отмечено, что одним из потенциалов развития Калужской области как «региона нового развития» является сфера туризма.

Калужскую область по праву можно назвать жемчужиной центральной России, это уникальнейшая территория по наличию памятников истории, культуры и природы России. По предложению губернатора Калужской области А.Д. Артамонова область необходимо включить в «Золотое кольцо России». Обладая богатой историей, многовековыми традициями и живописными природными ландшафтами, область имеет возможность развития туризма различных форм: от делового, культурно-познавательного, событийного, религиозного до агротуризма и спортивного туризма с активными формами отдыха.

Предопределяющими факторами успешного развития туризма в области являются близость столицы Москвы, генерирующей мощный поток туристов и наличие инновационных центров, способных обеспечить конкурентоспособность туристско-рекреационного направления с учетом динамического развития области. Но из-за мощного информативного потока о культуре, природе и быте зарубежных стран иногда забываются многие культурные особенности муниципальных образований, утрачивается традиционный уклад жизни сельских поселений региона. Традиционно субъектами аграрного туризма остаются Жуковский, Дзержинский, Ферзиковский, Мещовский, Юхновский районы. Реализация данных туристских направлений не может осуществляться без оказания поддержки со стороны государственной власти данных субъектов.

Так проведение крупных ярмарок, приуроченных к историко-культурным событиям областного и местного значения и мероприятий событийного туризма (фестивалей, праздников, реконструкции значимых событий), работа по изучению объектов этнографии и народных промыслов, сбор и обобщение информации по старинным легендам, притчам и преданиям способствуют развитию культурно-познавательного туризма в Калужской области, о чем свидетельствует увеличение количества действующих маршрутов и программ по объектам туристского показа (более 40 в 2014 году). В этом контексте созданы условия для развития спортивного туризма с активными формами отдыха. При этом главная задача маркетинга состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска, а также обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Достижение этой задачи невозможно без продуманного и всеобъемлющего планирования. При разработке стратегии и текущих планов важно опереться

не только на анализ зарубежных туристических рынков, но и на наличие благоприятных внутренних условий и факторов [2].

Так в последние годы за счет динамичного развития экономического и инвестиционного потенциала области, формирования индустриальных технопарков, таких как «Ворсино», «Калуга-юг», «Росва», «Грабцево», где размещено производство крупнейших иностранных и российских компаний («Volkswagen», «Peugeot Citroen», «Volvo», «Samsung» и др.) возрастает и привлекательность делового (конгрессионного) туризма. Но пока еще сдерживающим фактором развития на территории области делового туризма является недостаточно необходимое количество коллективных средств размещения с учетом развитой туристской инфраструктуры, с учетом специфики данного направления развития туризма, предполагающей наличие конференц-залов, современных пресс-центров.

Оказание государственной поддержки субъектам туристской индустрии в рамках реализации целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Калужской области на 2011-2016 годы» позволит повысить эффективность проводимых мероприятий:

- с учетом занятости населения, что выражается в более полном использовании трудового потенциала, как следствие снижение напряженности на рынке труда;
- в части увеличения уровня доходов населения за счет оплаты туристами услуг проживания, питания, транспорта, иных услуг, связанных с пребыванием в Калужской области;
- в сфере благоустройства территорий и развития социальной сферы;
- в части увеличения налоговых поступлений в бюджеты всех уровней бюджетной системы РФ.

Таким образом, по мере развития туристско-рекреационного комплекса Калужской области все большее внимание необходимо уделять повышению качества маркетинга туристских услуг как основному фактору формирования прогнозируемого объема туристского потока в Калужской области, что непосредственно будет способствовать укреплению единства культурно-информационного пространства области, в том числе доведению до российских и иностранных туристов и экскурсантов полной и достоверной информации о материальных и духовных ценностях региона, его исторического и культурного наследия, а также роли маркетинга и месте туризма в современном мире.

Библиографический список

1. Морева Л.С. Маркетинг туризма и политика сбыта туристских фирм // Известия Сочинского государственного университета. – 2007.- №1-2.

2. Морева Л.С. Современные аспекты маркетинга туризма // Научные труды Вольного экономического общества России. Том 188. М.: ВЭО России, 2014. - с. 409-416.

Bibliographical list

1. Moreva L.S. Marketing turizma i politika sbyta turistskih firm // Izvestija Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2007.- №1-2.

2. Moreva L.S. Sovremennye aspekty marketinga turizma // Nauchnye trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii. Tom 188. M.: VJeO Rossii, 2014. - s.409 - 416.

Контактная информация / Contact links

8 (910) 912-07-97

vivasport2012.lara@yandex.ru

ГЕОМАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

GEOMARKETING INFORMATION SYSTEMS AS A TOOL OF IMPROVEMENT OF MARKET POTENTIAL OF THE REGION

И.В. РОЖКОВ, канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

I.V. ROZHKOV, Ph.D, associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье рассматривается одно из прикладных направлений развития маркетинговых информационных систем на основе технологий геомаркетинга. Исследуются сущность и назначение геомаркетинговых информационных систем (ГМИС), а также направления их возможного использования в маркетинговой деятельности современных предприятий. Анализируются примеры реализации ГМИС российских разработчиков.

Abstact

The article deals with one of the application areas of marketing information systems technology based on geomarketing. The author examines the nature and purpose of geomarketing information systems (GMIS) and the direction of their possible use in the marketing activities of modern enterprises. Examples of Russian GMIS are analyzed in the article.

Ключевые слова: информационные технологии (ИТ), маркетинг, геомаркетинг, геомаркетинговые информационные системы (ГМИС).

Keywords: information technology (ИТ), marketing, geomarketing, geomarketing information systems (GMIS).

В последнее время на отечественном и зарубежном рынках стали появляться новые разработки, не только еще более сближающие производителя и потребителя, но и позволяющие компаниям перейти в своей маркетинговой деятельности от ориентации на рынок в целом к ориентации на потребности конкретного индивидуума, на специфические особенности его поведения, чувства и эмоции [1, 2]. Эти технологии информационного маркетинга только начинают входить в арсенал российских компаний и, поэтому, представляют особый интерес для исследования. Часть из них была рассмотрена в специализированной литературе [3,4,5], поэтому остановимся на тех, которые пока не получили достаточного освещения. В последнее время внимание современных маркетологов привлекают так называемые *геомаркетинговые информационные системы* (ГМИС) [8]. Геомаркетинг - одно из современных направлений развития методологии информационного обеспечения маркетинговой деятельности, базирующееся на использовании пространственных данных в процессе принятия управленческих решений в рыночной деятельности современных предприятий, таких как: организация дистрибуции продукции, управление логистической деятельностью, обслуживание потребителей, маркетинговые исследования и пр.

Иными словами, геомаркетинговые исследования является современной формой маркетингового исследования, позволяющей визуально проанализировать внешние и внутренние показатели компании, различные аспекты ее прошлой, текущей и будущей рыночной деятельности, включая инфраструктуру и конкурентную среду в привязке к ее географическому расположению. Геомаркетинговые исследования проводятся на основе геоинформационных систем (ГИС), включающих внешнюю и внутреннюю социально-экономическую информацию относительно базового предприятия и его локации.

ГИС – это информационная система, обеспечивающая сбор, хранение, обработку, анализ, распространение и визуализацию данных распределенных как в пространстве, так и во времени. ГИС интегрирует картографическую информацию, таблицы, аэро- и космические снимки, данные статистики и переписи, материалы полевых исследований, социальных опросов и пр. в единой цифровой базе географических данных (геоданных). Очень важной функцией ГИС является возможность связи с внешними реляционными БД под управлением различными СУБД, которые позволяют хранить большие массивы как атрибутивной так и пространственной информации. Также ГИС представляет собой специализированное программное обеспечение

(программную оболочку), которое позволяет осуществлять, перечисленные выше, функции ГИС. Основная задача ГИС заключается в принятии управленческих решений, основанных на пространственном анализе, математико-картографическом моделировании, визуализации, прогнозировании и оценке. Использование ГИС – это системный подход в исследованиях, которые основываются на объективных данных. В работе ГИС используются высокодетальные карты и планы городов масштабов 1:2000 – 1:10 000, составленные как ведущими коммерческими, так и государственными картографическими организациями. Большое внимание уделяется актуальности адресных данных городов. Наряду с картографическими источниками информации в настоящее время применяются материалы дистанционного зондирования Земли (ДЗЗ). Наряду с геоданными, в ГИС широко используются источники вторичной маркетинговой информации от основных поставщиков – государственных учреждений, а также научно-исследовательских, информационных и аналитических центров, профессиональных организаций [6]. Первичная маркетинговая информация, используемая в ГИС, может предоставляться либо самими заказчиками, либо получаться от контактных источников [10] в администрациях городов, из открытых источников, в ходе опросов населения и проведения фокус-групп. Для получения актуальной информации об объектах недвижимости могут проводиться исследования с использованием систем глобального позиционирования GPS.

Примером реализации ГМИС может служить система «Геоинтеллект», разработанная ООО «Центр пространственных исследований» (г. Санкт-Петербург). Она предназначена для профессиональных аналитиков, исследователей, консультантов, работающих в разных областях сферы бизнеса и стремящихся оперативно оценивать потребителей, покупателей на карте города [7]. ГМИС «Геоинтеллект» наиболее востребована для решения маркетинговых задач в следующих отраслях: FMCG-ритейл; fast-food ритейл, NoReCa; банковское обслуживание; ритейл; медицинское обслуживание; фитнес-индустрия; велоспорт и инвестиции; транспорт и др.

Функции данной ГМИС дают возможность получать запрашиваемую маркетологами информацию в определенной географической точке или необходимом радиусе, а также визуализировать имеющиеся в системе данные по территориальным единицам – городам, районам, муниципальным округам и т.д. При выборе информации в точке или радиусе, система выдает данные по населению, заработной плате, количеству новых зданий и квартир, бизнес-центров, гипермаркетов, супермаркетов и магазинов «шаговой доступности». При проведении анализа используются такие поставщики отраслевой рыночной и вторичной маркетинговой информации как Росстат, Российская гильдия риелторов, Центр политической информации, ЦИК, Метрополитен,

Система использует Немаловажным достоинством ГМИС «Геоинтеллект» является то, что она имеет демоверсию, доступную на официальном сайте. Хотя, геоданные, представленные в демоверсии

искажены, она позволяет потенциальным клиентам ознакомиться с основным функционалом ГМИС и принять решение о ее приобретении. Возможностями ГМИС «Геоинтеллект» уже пользуются такие крупные компании как ЮниКредитБанк, агентство недвижимости GVRСауег, холдинговая компания «Адамант», сеть фастфуда KFC и др. Применение ГМИС не только расширяет возможности маркетинговой деятельности, но в совокупности с другими видами маркетинговой информации и инструментами информационного маркетинга может быть положены в основу планирования и развития всей концепции бизнеса [11].

Библиографический список

1. Агарков А.П., Голов Р.С. Управление инновационной деятельностью: Учебник для бакалавров. -М: Издательско -торговая корпорация «Дашков и К», 2014. -208с.
2. Артемьева О.А. Особенности трансформации понятия «продукт» в информационном обществе // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 5. – С. 26-27.
3. Голов Р.С. Инновационно-информационное поле как эффективная синергетическая система для развития и распространения инновационно-инвестиционных проектов // Научные труды Вольного экономического общества России. — 2009. — № 5. — Том 118. — С. 133–163. — 1,2 п. л.
4. Маркетинг и современность: Коллективная монография /под общей ред. д.э.н. С.В. Карповой; отв. ред. к.э.н. О.Н. Романенкова – М.: Изд-во «Вузовский учебник», 2014. – с. 362. сс. 295-317
5. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: монография / И.В. Рожков. – М.: Издательство «Русайнс», 2014. – 196 с.
6. Рожков И.В. Эволюция маркетинга в контексте развития информационных технологий. Научные труды Вольного экономического общества России. Том 179. М.: 2014. сс. 639-646.
7. Рожков И.В. Функциональная модель маркетинговой информационной системы предприятия на основе переменных комплекса маркетинга //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2007. Том 86.
8. Рожков И.В. Структурно-функциональный анализ моделей маркетинговых информационных систем //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2009. Том 127.
9. Рожков И.В. Маркетинговые информационные системы предприятий сферы услуг //Директор по маркетингу и сбыту. – 2010. – № 11. – С. 19–28.
10. Рожков И.В. Реализация принципов клиентоориентированного бизнеса на основе информационных технологий (обзор зарубежных

журналов) // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 5. – С. 63-64.

11. Jones A., Fallon G., Golov R. Obstacles to foreign direct investments in Russia.//European Business Review. 2000. T. 12. № 4. С. 187-197.

Bibliographical list

1. Agarkov A.P., Golov R.S. Upravlenie innovacionnoj dejatel'nost'ju: Uchebnik dlja bakalavrov. -M: Izdatel'sko -torgovaja korporacija «Dashkov i K», 2014. -208s.

2. Artem'eva O.A. Osobennosti transformacii ponjatija «produkt» v informacionnom obshhestve // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2015. – № 5. – S. 26-27.

3. Golov R.S. Innovacionno-informacionnoe pole kak jeffektivnaja sinergeticheskaja sistema dlja razvitija i rasprostranjenja innovacionno-investicionnyh projektov // Nauchnye trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii. — 2009. — № 5. — Tom 118. — S. 133–163. — 1,2 p. l.

4. Marketing i sovremennost': Kollektivnaja monografija /pod obshej red. d.je.n. S.V. Karpovoj; otv. red. k.je.n. O.N. Romanenkova – M.: Izd-vo «Vuzovskij uchebnik», 2014. – s. 362. ss. 295-317

5. Rozhkov I.V. Informacionnye sistemy i tehnologii v marketinge: monografija / I.V. Rozhkov. – M.: Izdatel'stvo «Rusajns», 2014. – 196 s.

6. Rozhkov I.V. Jevoljucija marketinga v kontekste razvitija informacionnyh tehnologij. Nauchnye trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii. Tom 179. M.: 2014. ss. 639-646.

7. Rozhkov I.V. Funkcional'naja model' marketingovoj informacionnoj sistemy predprijatija na osnove peremennyh kompleksa marketinga //Nauchnye trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii. – 2007. Tom 86.

8. Rozhkov I.V. Strukturno-funkcional'nyj analiz modelej marketingovyh informacionnyh sistem //Nauchnye trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii. – 2009. Tom 127.

9. Rozhkov I.V. Marketingovyje informacionnye sistemy predpriyatij sfery uslug //Direktor po marketingu i sbytu. – 2010. – № 11. – S. 19–28.

10. Rozhkov I.V. Realizacija principov klientoorientirovannogo biznesa na osnove informacionnyh tehnologij (obzor zarubezhnyh zhurnalov) // Jekonomika i upravlenie v mashinostroenii. – 2014. – № 5. – S. 63-64.

11. Jones A., Fallon G., Golov R. Obstacles to foreign direct investments in Russia.//European Business Review. 2000. T. 12. № 4. S. 187-197.

Контактная информация / Contact links

8 (495) 725-15-73

ivr1@yandex.ru

РОЛЬ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ТУРОВ В РАЗВИТИИ РЕГИОНА

ROLE OF GASTRONOMIC TOURS IN THE DEVELOPMENT OF REGION

И.И. СТАРКОВА, канд. социол. наук, доцент
Бурятский государственный университет

Е.В. КОНДРАШОВА, канд. техн. наук, доцент

О.Ю. ФАЛИЛЕЕВА, канд. техн. наук, доцент
Восточно-Сибирский государственный институт культуры и искусств

I.I. STARKOVA, Ph.D, associate professor
Buryat State University

E.V. KONDRASHOVA, Ph.D, associate professor

O.Y. FALILEEVA, Ph.D, associate professor
East Siberian state institute of culture and arts

Аннотация

В статье рассматриваются понятие гастрономического туризма, отличительные особенности данного вида туризма от других видов туризма, а также факторы, влияющие на развитие данного направления, как в мире, так и в России. Основное внимание авторов статьи обращено на изучение характеристик инфраструктуры туристической индустрии в свете развития туризма, в том числе гастрономического, в Республики Бурятия и их привлекательность для иностранных туристов.

Abstract

The article discusses the concept of gastronomic tourism and gastronomic tours structure, distinctive features of this type of tourism from other types of tourism and factors influencing the development of this area, both globally and in Russia. The main attention of authors of article is paid to studying of characteristics of infrastructure of the tourism industry in the light of tourism development, including gastronomic, to the Republics of Buryatia and their appeal to foreign tourists.

Ключевые слова: гастрономический туризм, гастрономические туры, кулинарный туризм, национальная кухня.

Keywords: gastronomic tourism, gastronomic tours, culinary tourism, national cuisine.

Понятие «кулинарный туризм», впоследствии «гастрономический туризм», появилось относительно недавно – в 1998 г. На сегодняшний день этот термин повсеместно используется при формировании турпродукта. А в 2004 г. была основана The International Culinary Tourism Association (Международная ассоциация гастрономического туризма). Манифест МАГТ гласит «Еда – это квинтэссенция нации, ее характера и истории» и отражает способность человека познавать культуру страны через ее национальную кухню [1].

Гастротуризм – это поездка с целью ознакомления с национальной кухней страны, особенностями производства и приготовления продуктов и блюд, а также обучение и повышение уровня профессиональных знаний [2]. А гастрономический тур – это специально подобранная программа кулинарного отдыха, включающая дегустацию блюд и напитков, ознакомление с технологией и процессом их приготовления, а также обучение у профессиональных поваров. Нередко гастрономические туры включают посещение различных кулинарных фестивалей, праздников и ярмарок. Об аутентичном питании в программах туров регионов России говорят мало, практически отсутствует профессиональная литература и научные статьи по данной тематике, в РФ также необходимо выработать четкую стратегию продвижения гастрономического турпродукта как на внутренний, так и на международный рынок. Интерес регионов к развитию именно гастрономического туризма не удивителен, по информации ВТО не меньше половины туристов при выборе места отдыха считают важным фактор вкусной, качественной местной кухни, блюда которой соответствуют строгим экологическим нормам [3].

Сложность организации туров с элементами гастротуров или гастротуров в чистом виде связано, прежде всего, со слабо развитой инфраструктурой, мало изученностью научной этнографической литературы, и, в конечном счете, высокой стоимостью тура. Сегментация аудитории гастрономических туров включает: туристов, желающих приобщиться к культуре страны через ее национальную кухню; туристов-гурманов; туристов, использующих кулинарный тур в целях обучения и получения профессиональных навыков (сомелье, повар, ресторатор); представителей турфирм.

Возникновению и развитию гастротуризма в последние годы способствуют множество факторов: рост популярности кулинарных токшоу; мировое признание шеф-поваров лучших ресторанов; популяризация ресторанного бизнеса; доступность, обыденность посещения ресторанов для части населения, искушенной в вопросах питания; увеличение затрат на питание и отдых как следствие растущих доходов населения; пропаганда и мода на здоровый образ жизни, экологичность продуктов питания. К главным отличительным особенностям гастротуризма возможно отнести то, что условия для развития гастротуризма имеют абсолютно все страны;

гастротуризм не привязан к сезонности; гастротуризм является составляющим элементом практически всех туров, но в гастротуризме знакомство с национальной кухней становится главной целью путешествия; продвижение продуктов питания местных хозяйств является неотъемлемой частью любого гастрономического тура [3, 5].

Аутентичная кухня позволяет получить туристу уникальный туристский опыт, поскольку именно кухня отражает природно-климатические условия развития региона, его историю, семейные традиции, религиозную специфику. Кулинарная аутентичность будучи усилена историческими, национальными и социальными факторами являются привлекательной для туристов, однако зачастую требует современного подхода к кулинарным традициям, то есть приспособленной для привычных органолептических ощущений и принципам «построения» блюда туриста [3, 6]. Не нужно также забывать и о другой стороне питания: удовлетворение физиологических потребностей туриста, без «гастроэкспериментов», то есть возможность организации обычного, привычного, повседневного приема пищи для гостей Республики Бурятия (РБ).

Инфраструктура для гастротуризма в Республике Бурятия недостаточно подготовлена. В настоящий момент времени наиболее известными брендами, также и наиболее распространенными в предложении туроператоров Бурятии, основанными на этнодографическом разнообразии можно назвать семейскую кухню в составе экскурсионной программы «В гостях у семейских», бурятскую кухню «В гостях у племени гучид» (ООО «Жассо-тур»), в рамках проекта «Великий чайный путь» широко известно купеческое чаепитие (Кяхтинский краеведческий музей им. академика В.А. Обручева, Музей истории г.Улан-Удэ) [4].

Гастротуризм подразделяют на два вида: сельский (зеленый) и городской. В районах республики функционируют предприятия питания, ориентированные на национальную кухню народов Республики Бурятия. Наиболее известные кулинарные бренды бурятской кухни: бууза, бухулер, шарбин, арбин, саламат, урмэг, кумыс, курунга, арса, боовы. На озере Байкал средства размещения повсеместно предлагают омуль (эндемик оз.Байкал), запеченный в фольге, уху, омуль горячего и холодного копчения, пирог с сазаном, котлеты из щуки (колобки), свежевывловленную рыбу на рожнах. Гостям предлагают попробовать национальные напитки: молочную водку архи, самогон старообрядцев, квас, ботвинью, арсу. В меню предприятий присутствуют соления и дикоросы, которыми по праву гордятся жители РБ. Традиционную кухню старообрядцев предлагают предприятия Тарбагатайского, Заиграевского, Бичурского, Хоринского, Мухоршибирского районов: топленая каша в печи, щи (шти), хворост, тарочки, маленькие пирожки с разным вида вареньем. В 2013 г. проведены изучение предпочтений туристов и местного населения о наиболее популярных блюдах региональной кухни, первое место заняли бузы.

В Бурятии сложились такие продуктовые бренды, как закаменское и боргойское мясо, баргузинская сера (смола сибирской лиственницы), тарбагатайское сало, бичурские свекла и гречка, хурамшинские огурцы и арбузы, мухоршибирская картошка и проч. Нередко туристы, уезжая из РБ, забирают семена огурцов, картофеля, везут с собой рассыпчатый картофель, сладкую сочную морковь, в качестве подарка родным и близким.

Этнодемографическое разнообразие, многоотраслевое сельское хозяйство и благоприятные природные условия используются не достаточно в полной мере в районах Республики Бурятия. В Республике Бурятия проживает по данным переписи населения и статистике более 100 национальностей, в городской торговой сети и предприятиях питания присутствуют в незначительной степени дары леса или продукты их переработки (консервированные продукты (засолки), приправы, лиофилизированные или сублимированные продукты переработки грибов и ягод, трав, специи и проч.). Местные производства предпочитают в составе рецептов использовать преимущественно садовые культуры, ввезенные из соседних регионов и стран, предприятия питания в рецептуре блюд не акцентируют внимание потребителей на компонентах, произведенных в Бурятии, на предприятиях питания массового сегмента отсутствуют оригинальные рецепты с использованием местного сырья.

Помимо сырья, традиционных технологий производства блюд, напитков и культуры потребления важное значение имеют предприятия питания, которые обладают определенной степенью attractiveness для туристов, посещающих туристскую дестинацию. Для туриста также является важным, где он принимает пищу, интересна история предприятия и его блюд, особенности обслуживания на данном предприятии питания и прочие факторы, позволяющие в полной мере получить впечатления, воспринять культуру дестинации. Активно в последнее время в РБ проводятся мероприятия связанные с отдельным видом гастротуризма – событийным: создание гастрономической карты Бурятии (отель «Мэргэн-Батор», 31.01.2015г.), «Сказочный Сагаалган в Бурятии», «Фофановский огурец», «Огуречная долина» («Иволгинская долина»), «Праздник бууз» и др.

В целях продвижения гастротуризма на территории РБ возможно проведение следующих мероприятий: создать гастрономический календарь событий Республики Бурятия; учредить маркировку «Домашняя кухня» предприятий питания, рекомендованных для посещения туристами, здесь гарантировано блюда готовятся из сырья местного производства, качество блюд и обслуживания достойны внимания туристов; создание интерактивной карты предприятий представляющих интерес для гастротуризма; возможность создания интерактивной площадки по продаже продуктов питания под брендом «Сделано в Бурятии»; интеграция кулинарных школ в туристской пространство РБ (Гастрономическая школа кулинарного мастерства народов Бурятии); популяризация национальной кухни народов

РБ среди местного населения и туристов; создание проектов «Уличная еда Бурятия»; отелям необходимо формировать фонд тематических номеров.

Таким образом, гастрономический туризм в РФ находится на стадии формирования. Тем не менее, регионами уже накоплен достаточный опыт в организации гастротуров. Однако на практике интеграция представителей общественности, производителей продуктов питания и представителей туристической индустрии региона представлена слабо, и не находит отражения в предложении туристического продукта региона.

Библиографический список

1. Официальный сайт Международной ассоциации гастрономического туризма International culinary tourism association. – URL: <http://www.culinarytourism.org>.

2. Официальный сайт гастрономического туризма в России. – URL: <http://www.gastrotur.ru>.

3. Кущева Н.Б., Бедаева Т.В. Гастрономический туризм как перспективный вид развития регионов России // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), Modern Research of Social Problems, №12(44), 2014. – URL: journal-s.org/index.php/sisp/article/download/12201416/pdf_824 (дата обращения: 28.10.2015)

4. Официальный сайт комитета по туризму Министерства экономики Республики Бурятия. – URL: <http://baikaltravel.ru/>

5. Шпенькова К. С., Сычева В. О. Условия развития гастрономического туризма в России и в мире // Концепт. – 2014. – № 07 (июль). – ART 14198. – 0,4 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2014/14198.htm> (дата обращения: 27.10.2015)

6. Гордин В. Э., Трабская Ю. Г. Гастрономические бренды туристских дестинаций: российский и зарубежный опыт // Северные дестинации как доминанта развития Северо-Западного региона. Труды III Международной научно-практической конференции, 1-2 декабря, 2011 г. - URL: <http://publications.hse.ru/chapters/64278075> (дата обращения: 28.10.2015)

Bibliographical list

1. Oficial'nyj sajt Mezhdunarodnoj asociacii gastronomicheskogo turizma International culinary tourism association. – URL: <http://www.culinarytourism.org>.

2. Oficial'nyj sajt gastronomicheskogo turizma v Rossii. – URL: <http://www.gastrotur.ru>.

3. Kushheva N.B., Bedjaeva T.V. Gastronomicheskij turizm kak perspektivnyj vid razvitija regionov Rossii // Sovremennye issledovanija social'nyh

problem (jelektronnyj nauchnyj zhurnal), Modern Research of Social Problems, №12(44), 2014. – URL: journal-s.org/index.php/sisp/article/download/12201416/pdf_824 (data obrashhenija: 28.10.2015)

4. Oficial'nyj sajt komiteta po turizmu Ministerstva jekonomiki Respubliki Burjatija. – URL: <http://baikaltravel.ru/>

5. Shpen'kova K. S., Sycheva V. O. Uslovija razvitija gastronomicheskogo turizma v Rossii i v mire // Koncept. – 2014. – № 07 (ijul'). – ART 14198. – 0,4 p. 1. – URL: <http://e-koncept.ru/2014/14198.htm> (data obrashhenija: 27.10.2015)

6. Gordin V. Je., Trabskaja Ju. G. Gastronomicheskie brendy turistских destinacij: rossijskij i zarubezhnyj opyt // Severnye destinacii kak dominantna razvitija Severo-Zapadnogo regiona. Trudy III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, 1-2 dekbija, 2011 g. - URL: <http://publications.hse.ru/chapters/64278075> (data obrashhenija: 28.10.2015)

Контактная информация / Contact links

8-964-4-09-59-11

irina-ivanovna.8@mail.ru

НОВОЕ ПРОЧТЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ОБЕСПЕЧЕНИИ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ ВЫПУСКНИКА ВУЗА

NEW OPPORTUNITIES FOR READING EDUCATIONAL TOURISM IN THE QUALITY OF GRADUATE

Т.А. СЫРОВАТСКАЯ, к.п.н., доцент, заместитель директора по науке и инновационному развитию
Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Старооскольский филиал

T.A. SYROVATSKAYA, Ph.D, associate professor, deputy director for science and innovation development
Belgorod State University - Stary Oskol branch

Аннотация

В рамках статьи проводится анализ основных стратегий российской системы высшего образования по обеспечению качества подготовки выпускника на основе вхождения в мировое образовательное пространство, а также рассматривается сущность образовательного туризма и обосновывается необходимость реализации новых возможностей на примере Белгородского государственного национального исследовательского университета.

Abstract

As part of the article analyzes the main strategies of the Russian higher education system to ensure the quality of graduates on the basis of entry into the world educational space, and is considered the essence of educational tourism and the necessity to implement new features on the example of Belgorod State University.

Ключевые понятия: высшее образование, качество подготовки выпускника, ведущие университеты, образовательный туризм, мобильное международные программы обмена, рейтинг вуза.

Key words: higher education, quality of graduates, leading universities, educational tourism, mobility of international exchange programs, ranking the university.

Система высшего образования России за последние годы претерпела существенные изменения в результате поступательного реформирования и модернизации. В ходе модернизации решались важные приоритетные задачи: создание условий для повышения конкурентоспособности личности; обеспечение социальной и профессиональной мобильности; формирование кадровой элиты общества; развитие наукоемких технологий. Начало нового 2013 года ознаменовалось для российской системы образования принятием ряда стратегических документов регламентирующих и дополняющих сопровождение трансформационных процессов в масштабах Международного образовательного пространства. Прежде всего, 31 декабря 2012 года был подписан Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», Распоряжением правительства РФ от 30 декабря 2012 г. №2620-р утверждена "дорожная карта" по развитию образования и науки в России. Подготовка дорожной карты осуществлялась с учётом направлений, определённых утверждёнными государственными программы Российской Федерации «Развитие образования» на 2013–2020 годы и «Развитие науки и технологий». Определённые Законом об образовании, дорожными картами изменения, нацелены в сфере высшего образования на оптимизацию и повышение эффективности сети государственных образовательных учреждений, обновление структуры образовательных программ, повышение его качества и развитие кадрового потенциала. Анализ нормативных документов системы высшего образования выявляет доминантную стратегию – стратегию обеспечения качество подготовки выпускника вуза с заданными стандартами международных форматов, меняющимися потребностями национального и мирового рынка в высококвалифицированных профессиональных кадрах. Многие развитые страны обеспокоены современным состоянием образования и постоянно предпринимают попытки повысить его качество. Актуализирована данная стратегия и в системе российского образования. [1, 2, 3, 4].

Проведенный рядом исследователей анализ эффективности реализации поставленных задач, выявляет одну из причин некоторой успешности российского высшего образования - интеграцию в европейское образовательное пространство. В июне 1999 года Министерство образования РФ подписало Болонскую декларацию, что позволило университетам и институтам развиваться в соответствии с направлениями Болонского процесса.

Вступление в европейское пространство высшего образования обеспечило вузам сравнимость и сопоставимость национальных систем высшего образования, академическую мобильность, прозрачность результатов обучения (сопоставимость с критериями CEFR), результаты обучения – сформированные компетенции, а также, в целом, инновационное содержание возможностей системы российского образования в сложившихся современных условиях. Одним из инструментов, обеспечивающих показатель успешности современных университетов, выступает образовательный туризм.

Исследования в области образовательного туризма позволяют говорить об отсутствии единого подхода к определению его сущности и его понятийного аппарата. [5] [6] [7] [8]).

В нашем исследовании мы придерживаемся определения международного образовательного туризма, суть которого заключается по мнению Э. А. Лунина в следующем: «Поездки на период от 24 часов до 6 месяцев для получения образования (общего, специального, дополнительного), для повышения квалификации – в форме курсов, стажировок, без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [9, с. 13]. Образовательный туризм, позволяющий туристу совмещать отдых с обучением, является важной составляющей процесса обучения в ведущих университетах мира. [10, с. 13].

Ведущие университеты нашей страны в настоящее время ставят перед собой амбициозные цели, пытаются совершить прорывы и войти в ежегодные не только российские, но и мировые рейтинги. Цель составления рейтинга вузов — оценить способность университетов обеспечивать выпускникам высокое качество знаний, навыков и профессиональных компетенций, исходя из условий для их получения и результатов применения. Определение рейтинга функционала происходит на базе анализа следующих интегральных факторов:

1. Условия для получения качественного образования в вузе. Интегральная оценка уровня преподавания, степени международной интеграции, ресурсной обеспеченности вуза и степени востребованности абитуриентами.

2. Уровень востребованности работодателями выпускников вуза . Интегральная оценка качества карьеры выпускников , сотрудничества с работодателями.

3. Уровень научно-исследовательской активности вуза. Интегральная оценка инновационной активности, научных достижений и инновационной инфраструктуры. [11]

В топ 10 ведущих университетов России по рейтингу 2014-2015 года вошли ведущие российские университеты, в первой тройке Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Московский физико-технический институт(государственный университет), Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана, Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ». В 2015 году 5 вузов России вошли в рейтинге мировых университетов CWUR: МГУ имени М.В.Ломоносова, МФТИ, СПбГУ, МИФИ, НГУ. [12]

В нашем понимании ведущий университет мира - это высшее учебное заведение, занимающее лидирующие позиции в собственной стране и имеющее признание в мировом научно-образовательном и бизнес-сообществе. Реформаторы отечественного образования предполагают, что к 2016 году доля российских университетов должна достичь 10 процентов объема мирового рынка образовательных услуг, а доход от обучения иностранных студентов должен составить не менее 5 млрд. долларов, став сравнимым с бюджетным финансированием этой сферы. Задача повышения привлекательности российского образования не может обойтись без развития социальной сферы наших вузов и государственной политики повышения толерантности нашего общества.

Чтобы российская инновационно-образовательная система прогрессировала на протяжении нескольких поколений необходимо иметь конкурентоспособные университеты. Приведем в качестве примера лишь один из университетов – Белгородский государственный национальный исследовательский университет. Проведенный контент-анализа показателей деятельности университета в контексте его Миссии и Политики позволяет говорить о значительном продвижении на рынке образовательных услуг и успешном вхождении в международное образовательное пространство. 140-летняя история университета неразрывно связана с целой эпохой в российском образовании. И сегодня он демонстрирует приверженность мировым стандартам качества, изучения лучших образовательных практик, задаваемых мировыми трендами развития систем высшего образования, поступательное движение к достижению высоких научных результатов.

В настоящее время в университете обучается 1800 иностранных студентов из 76 стран, реализуется 16 совместных образовательных программ с ведущими университетами стран Европы, Азиатско-Тихоокеанского региона и США; образовательные программы бакалавриата и магистратуры на английском языке. Университет осуществляет межвузовское сотрудничество по более 140 договорам; с 2009 года - БелГУ стал базовым вузом университета Шанхайской организации сотрудничества (ШОС) по направлению «нанотехнологии». В учебном году студентам предлагается несколько программ мобильности (Программа академической мобильности

студентов совместно с Казахским национальным университетом им. аль-Фараби; Программа академической мобильности студентов совместно с Карагандинским экономическим университетом Казпотребсоюза (Казахстан), DAAD немецкой службы академических обменов - Стипендии для выпускников и молодых ученых (Берлин, Германия) и др.

НИУ «БелГУ» имеет высокий рейтинг в мировом образовательном пространстве. В 2014 году университет вошел в международный рейтинг университетов стран БРИКС совместно с компанией QS в ТОП-200 (151 позиция), в национальном рейтинге университетов группы «Интерфакс» НИУ в 2014 году занимает 37 место среди 161 вуза, в вебметрическом рейтинге вузов России исследовательской группы Cybermetrics - на 21 позиции среди 1197 вузов РФ и на 1868 среди 15 000 вузов мира. В целом проведенное исследование позволяет выявить высокую конкуренцию российских вузов на рынке образовательных услуг, широкое использование новых возможностей образовательного туризма в достижении высоких показателей подготовки конкурентоспособного выпускника в контексте международных стандартов качества.

Библиографический список

1. Государственная программа Российской Федерации "Развитие образования" на 2013 - 2020 годы. – Режим доступа: URL: <http://минобрнауки.рф/>

2. Государственными программами Российской Федерации «Развитие науки и технологий». на 2013–2020 годы. . – Режим доступа: URL: <http://минобрнауки.рф/>

3. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями). – Режим доступа: URL: <http://base.garant.ru>

4. Концепция модернизации российского образования на период до 2015 года [Текст] // Официальный документ в образовании. – 2002. – №4. – С.3-31

5. Burkart A. J. & Medlik S. *Tourism Past Present and Future*. London: Heinemann, 1974.

6. Cooper C. & Westlake J. *Tourism Teaching into the 1990s // Tourism Management*. 1989. Vol. 10. P. 69–73.

7. Smith C. & Jenner P. *Market Segments: Educational tourism // Travel and Tourism Analyst*. Economist Intelligence Unit. № 3. P. 60–75.

8. Stuart-Hoyle M. *Critical Incidents: Tourism in Higher Education*. Farnham: Association of Tourism Higher Education, 2004.

9. Лунин Э. А. Совершенствование управления образовательным туризмом в РФ: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. СПб., 2009.

10. Кузнецова О.И., Фодоря А.Ю. *Международный образовательный туризм как направление социокультурной деятельности. Личность, семья и*

общество: вопросы педагогики и психологи»: сборник статей по материалам XXXII международной научно-практической конференции. (Россия, Новосибирск, 18 сентября 2013 г.)

11. Рейтинг университетов 2014. Рейтинговое агентство ЭКСПЕРТ. РА . – Режим доступа: URL: <http://raexpert.ru/>

12. Рейтинг вузов России 2014 - 2015 года. . – Режим доступа: URL: bs-life.ru

Bibliographical list

1. Gosudarstvennaja programma Rossijskoj Federacii "Razvitie obrazovanija" na 2013 - 2020 gody. – Rezhim dostupa: URL: <http://minobrnauki.rf/>

2. Gosudarstvennymi programmami Rossijskoj Federacii «Razvitie nauki i tehnologii». na 2013–2020 gody. . – Rezhim dostupa: URL: <http://minobrnauki.rf/>

3. Federal'nyj zakon ot 29 dekabnja 2012 g. N 273-FZ "Ob obrazovanii v Rossijskoj Federacii" (s izmenenijami i dopolnenijami). – Rezhim dostupa: URL: <http://base.garant.ru>

4. Koncepcija modernizacii rossijskogo obrazovanija na period do 2015 goda [Tekst] // Oficial'nyj dokument v obrazovanii. – 2002. – №4. – S.3-31

5. Burkart A. J. & Medlik S. Tourism Past Present and Future. London: Heinemann, 1974.

6. Cooper C. & Westlake J. Tourism Teaching into the 1990s // Tourism Management. 1989. Vol. 10. P. 69–73.

7. Smith C. & Jenner P. Market Segments: Educational tourism // Travel and Tourism Analyst. Economist Intelligence Unit. № 3. R. 60–75.

8. Stuart-Hoyle M. Critical Incidents: Tourism in Higher Education. Farnham: Association of Tourism in Higher Education, 2004.

9. Lunin Je. A. Sovershenstvovanie upravlenija obrazovatel'nym turizmom v RF: avtoref. dis. ... kand. jekonom. nauk. SPb., 2009.

10. Kuznecova O.I., Fodorja A.Ju. Mezhdunarodnyj obrazovatel'nyj turizm kak napravlenie sociokul'turnoj dejatel'nosti. Lichnost', sem'ja i obshhestvo: voprosy pedagogiki i psihologi»: sbornik statej po materialam XXXII mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. (Rossija, Novosibirsk, 18 sentjabrja 2013 g.)

11. Rejting universitetov 2014. Rejtingovoe agentstvo JeKSPERT. RA . – Rezhim dostupa: URL: <http://raexpert.ru/>

12. Rejting vuzov Rossii 2014 - 2015 goda. . – Rezhim dostupa: URL: bs-life.ru

Контактная информация / Contact links

8 (910) 328-28-60

Syrovatskaya@sof.bsu.edu.ru

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ПРОЦЕССЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ ПОТРЕБИТЕЛЯМ

THE INFLUENCE OF MARKETING ON PROCESSES OF SUPPLYING CONSUMERS WITH EXCURSION SERVICES

Т.А. ТУЛЬТАЕВ, канд. экон. наук, доцент
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

T.A. TULTAEV, Ph.D, associate professor
Plekhanov Russian University of Economics

Аннотация

Статья посвящена вопросам совершенствования профессиональной деятельности экскурсионных компаний на основе применения инструментов маркетинга и ориентации на потребности клиентов. В работе обосновывается необходимость использования функциональных возможностей маркетинга на этапах планирования и реализации программ по предоставлению экскурсионных услуг потребителям. Автором разрабатывается маркетинговая методика формирования рациональных экскурсионных маршрутов, позволяющая значительно повысить уровень их конкурентоспособности.

Abstract

This article is devoted to issues of improvement of excursion companies' activity on the basis of application of marketing instruments and orientation toward needs of clients. The necessity of using functional potentialities of marketing at the stage of planning and realization of programs to supply consumers with excursion services is verified in this work. The author has elaborated the marketing method of forming efficient excursion tours that enables to raise the level of their competitiveness.

Ключевые слова: экскурсионная услуга; рынок услуг; маркетинг экскурсионных услуг, экскурсионная программа, экскурсионный маршрут.

Keywords: excursion service; market of services; marketing of excursion services, excursion program, excursion tour.

Динамичное развитие и распространение туризма в России и за ее пределами предопределило необходимость широкого применения инструментов маркетинга предприятиями экскурсионной сферы деятельности.

На этапе становления и развития экскурсионного дела в России, повышенное внимание уделялось специфическим особенностям организации и проведения экскурсий, формированию бизнеса в данной сфере и

содержанию процесса обслуживания экскурсантов. Вместе с тем, оригинальным, творческим и передовым технологиям, способствующим повышению качества экскурсионных услуг и увеличению уровня заинтересованности в них туристов, внимание практически не уделялось. Это обстоятельство не могло не вызывать опасений у представителей данной сферы за будущее своего бизнеса [1].

Понятие «экскурсия», имеющее латинские корни, представляет собой процесс посещения географических и культурных достопримечательностей в индивидуальном порядке или в составе туристской группы. Демонстрация объектов происходит под руководством квалифицированного специалиста-экскурсовода, в обязанности которого входит наглядное представление и рассказ об основных местных достопримечательностях. В результате, экскурсионный процесс включает в себя следующие задачи, стоящие перед экскурсией: увидеть, услышать, ощутить, овладеть навыками. Таким образом, экскурсия представляет собой наглядный процесс восприятия и познания человеком окружающего мира, построенный на заранее подобранных объектах, находящихся в естественных условиях или расположенных в помещениях [2].

Маркетинговая деятельность в сфере экскурсионного обслуживания, вобравшая в себя весь инструментарий теории маркетинга, формировалась на основе опыта деятельности туристских компаний в работе с клиентами. Для повышения качества оказания экскурсионных услуг, необходимо совершенствовать общую *методику* их разработки и предоставления. Организациям, специализирующимся на процессах производства и предоставления услуг экскурсионного характера, необходимо применять различные методы и приемы, направленные на повышение качества обслуживания клиентов. В этой связи, одной из основных задач маркетинга видится создание условий для систематического пополнения и обновления знаний как разработчиками экскурсионных маршрутов и программ, так и экскурсоводам, их проводящим. Для этой цели необходимо формировать комплексную программу по обучению и переобучению персонала экскурсионных организаций на базе высших учебных заведений, на программах и курсах по повышению квалификации [3]. Организовывать, а также самим принимать участие в специализированных тренингах, научно-практических конференциях, тематических семинарах.

Маркетинговые приемы формирования маршрута экскурсии.

Динамично развивающийся рынок туристских услуг требует от компаний принципиально нового подхода к организации экскурсионного обслуживания как к одной из важнейших составляющих современного туризма [4]. Компании, разрабатывающие экскурсионные услуги, должны иметь собственную методику, учитывать предъявляемый спрос и разнообразие предпочтений. Это накладывает свой отпечаток на организацию системы обслуживания клиентов.

Качество и конкурентоспособность экскурсионных услуг во многом зависит от программы и маршрута самих экскурсий. Особенности разработки

экскурсионного маршрута заключаются в стремлении экскурсионных компаний, охватить наиболее значимые архитектурные и историко-культурные достопримечательности, расположив время и порядок их осмотра в логической и хронологической последовательности. Разработка экскурсионных маршрутов является трудоемким и многогранным процессом, основывающимся не только на опыте работы и высокой квалификации сотрудников экскурсионных компаний в области истории, культуры и искусства, но и на тонком понимании конъюнктуры рынка и современных экономических тенденциях и перспективах. И если знания, квалификация и опыт зависят от личностных аспектов, то оперативное реагирование на изменяющиеся факторы внешней среды – во многом прерогатива маркетинговой политики [5].

В практике современных экскурсионных компаний существуют как минимум три основных подхода к формированию маршрутов: *хронологический маршрут* (экскурсии, посвященные жизнедеятельности известных людей, а также наиболее значимым событиям в их жизни); *тематический маршрут* (экскурсии, связанные с определенным периодом жизни города); *тематико-хронологический маршрут* (по такому принципу строятся обзорные экскурсии по городу, охватывающие самые разнообразные темы и периоды времени).

Эффективно разработанный экскурсионный маршрут должен базироваться на принципах логики и последовательности при осмотре объектов. Для достижения этой задачи при формировании маршрута необходимо учитывать следующие требования:

– Демонстрация экскурсионных объектов должна происходить в строгой логической последовательности, а маршрут следования должен быть максимально рациональным. Это позволит исключить повторные проезды по одним и тем же участкам маршрута (улицам, проспектам, площадям).

– Для наиболее эффективного восприятия информации и обозрения объекта необходимо обеспечить его доступность. С этой целью важно определить максимально удобное и безопасное место для его осмотра.

– Экскурсионная программа должна быть спланирована так, чтобы переезд или переход между основными объектами не занимал более 10-15 минут. В этом случае экскурсия не потеряет своей динамики, а рассказ экскурсовода не будет прерываться продолжительными паузами.

– Программа экскурсии должна предусматривать достаточное количество остановок, чтобы у экскурсантов была возможность лицезреть местные достопримечательности не только из окна автобуса. К тому же необходимо предусмотреть санитарные остановки, места для парковки автобуса, обеспечить возможность приобретения сувенирной продукции.

– При проведении экскурсий требуется учитывать особенности местности (района), где будет проводиться экскурсия. Желательно, чтобы программа экскурсии имела не менее двух вариантов движения группы. Необходимость внесения корректив в маршрут следования часто

обосновывается транспортными «пробками», а также строительными и ремонтными работами, как в черте города, так и на городских магистралях.

На завершающей стадии формирования экскурсионного маршрута, осуществляется согласование и утверждение его паспорта и схемы, проводится расчет километража и времени использования транспортного средства.

Стоит отметить, что представленные маркетинговые меры не требуют от экскурсионных компаний значительных материальных затрат, а следовательно не приводят к росту цен на услуги. В том случае, если экскурсионная компания постарается учесть представленные выше маркетинговые требования и рекомендации, то она, не без основания, сможет рассчитывать на положительные результаты от своей деятельности на рынке.

Библиографический список

1. Тультаев Т.А. Маркетинг гостеприимства. Учебное пособие. – М.: Евразийский открытый институт, 2011.
2. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. Учебник – М.: Советский спорт, 2007.
3. Мхитарян С.В. Бизнес-аналитика в менеджменте. Практикум. Учебное пособие. – М.: Евразийский открытый институт, 2011.
4. Тультаев Т.А., Тультаева И.В. Роль инноваций в обеспечении маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг. – Москва: Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2013. – № 5.
5. Маркетинг: учебное пособие / Под ред. Л.А. Данченко. – Москва: Юрайт, 2014.

Bibliographical list

1. Tul'taev T.A. Marketing gostepriimstva. Uchebnoe posobie. – М.: Evrazijskij otkrytyj institut, 2011.
2. Emel'janov B.V. Jekskursovedenie. Uchebnik – М.: Sovetskij sport, 2007.
3. Mhitarjan S.V. Biznes-analitika v menedzhmente. Praktikum. Uchebnoe posobie. – М.: Evrazijskij otkrytyj institut, 2011.
4. Tul'taev T.A., Tul'taeva I.V. Rol' innovacij v obespechenii marketingovoj dejatel'nosti na predpriyatijah sfery uslug. – Moskva: Jekonomika, statistika i informatika. Vestnik UMO. – 2013. – № 5.
5. Marketing: uchebnoe posobie / Pod red. L.A. Danchenok. – Moskva: Jurajt, 2014.

Контактная информация:

8 (499) 237-94-96
Tultaev.TA@rea.ru

БЕНЧМАРКИНГ КАК СИСТЕМНЫЙ МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ

BENCHMARKING AS A SYSTEMATIC APPROACH TO IMPROVING COMPETITIVENESS OF RECREATION ORGANIZATION

Е.Н. ШЕРЕМЕТЬЕВА, доктор экон. наук, профессор, директор
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Самарский институт (филиал)

Н.В. МИТРОПОЛЬСКАЯ-РОДИОНОВА, канд. экон. наук, зав.
кафедрой
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
Краснознаменский филиал

E.N. SHEREMETYEVA, doctor of economics sciences, full professor,
Director
Plekhanov Russian University of Economics, Samara Institute (branch)

N.V. MITROPOLSKAYA-RODIONOVA, Ph.D, head of department
Moscow University of Finance and Industry «Synergy», Krasnoznamensk
branch of

Аннотация

В статье рассматривается возможность применения бенчмаркинга в практической деятельности рекреационной организации с целью разработки максимально эффективной стратегии для повышения конкурентоспособности. Определены задачи и представлена технология организации бенчмаркинга для рекреационной организации.

Abstract

This paper deals with the possibility of using benchmarking in the practical activity of recreation organization for developing the most effective strategy of improving competitiveness. There is introduced technology of benchmarking implementation and its tasks are defined.

Ключевые слова: бенчмаркинг; маркетинговые исследования; рекреационная организация; конкурентоспособность рекреационных услуг; рекреант.

Keywords: benchmarking, marketing research, recreation organization, competitiveness of recreation services, consumer recreation services.

На современном этапе маркетинг является важной составляющей практической деятельности российских организаций. Успех многих из них связан с грамотным применением маркетинговых принципов и методов. Российская практика породила новое понимание маркетинга как необходимого условия выживания организаций в кризисных ситуациях. Речь идет об умении правильно использовать ресурсный потенциал в соответствии меняющимися рыночными требованиями. Маркетинг связан со всеми функциями организации и играет координирующую роль. В связи с этим возросла необходимость изучения маркетинга специалистами и руководителями всех уровней управления [5].

В условиях постоянно меняющегося состояния маркетинговой среды предпринимательские структуры оказываются в сфере конкуренции. Относительно новой технологией управления, получившей в последнее время широкое распространение в мировой практике, становится бенчмаркинг. Бенчмаркинг является особой управленческой процедурой, которая состоит в том, что в практику работы организации внедряются технологии, стандарты и методы работы лучших организаций – аналогов [3].

В современных отечественных условиях использование бенчмаркинга становится актуальным в связи с тем, что в эпоху активного ужесточения конкуренции, обусловленного глобализацией, рекреационной организации (РО) придется соревноваться с лидерами-конкурентами и на внешнем и на внутреннем рынках. Для этого в целях поиска эталонных моделей управления конкурентоспособностью РО необходимо адекватно оценивать собственные сильные и слабые стороны, искать и находить пути усиления конкурентных преимуществ, выявлять и устранять причины недостаточной эффективности собственной деятельности и повышать конкурентоспособность.

Большинство возможностей создания и поддержания конкурентных преимуществ РО лежит за ее пределами, т.е. заключаются в эффективном установлении и развитии деловых взаимоотношений с другими субъектами предпринимательства и государственными учреждениями. Чтобы противостоять неожиданностям конкурентной борьбы и влиянию факторов макросреды, необходимо усилить внимание к сотрудничеству с субъектами маркетинговой системы [1].

Отечественные фирмы редко занимаются бенчмаркингом по причине недостаточно широкого распространения данного понятия. Однако в соответствии с целями развития участвуют в неформальном информационном обмене и используют те или иные методы доступа к знаниям. Особенно мало бенчмаркинг используется организациями сферы рекреационных услуг.

Для уменьшения степени неопределенности и риска РО должна располагать надежной, объемной и своевременной информацией. Это достигается систематической работой с источниками вторичной маркетинговой информации и проведением специальных маркетинговых исследований (систематическое определение круга данных, необходимых для

решения маркетинговых задач): сбор, анализ и отчет о полученных сведениях, выводах и рекомендациях [6].

Направления маркетинговых исследований РО должны постоянно расширяться. Для РО наиболее важными могут являться следующие:

- потенциал рынка рекреационных услуг;
- распределение его долей между РО;
- доходы потенциальных рекреантов, потребительское поведение и мотивация;
- политика цен и ценовая эластичность;
- реклама, ее восприятие и эффективность;
- законодательное регулирование и ограничения;
- основные тенденции социально-экономического развития;
- методика исследования.

Грамотное проведение маркетинговых исследований позволит РО объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления, где достижение поставленных целей будет наиболее эффективным с минимальной степенью риска и с большей определенностью.

Бенчмаркинг особенно полезен при постановке задачи непрерывного самосовершенствования, поскольку он позволяет РО преодолеть устоявшиеся тенденции повышать качество и производительность труда. Такое постепенное, равномерное развитие иногда может закреплять и увеличивать разрыв между анализируемой РО и РО – лидерами, которые начали свое развитие раньше.

Цель бенчмаркинга рекреационной организации должна заключаться в повышении общей конкурентоспособности за счет поиска, адаптации и использования лучших из применяемых методов организации бизнес-процессов.

Бенчмаркинг дает возможность устанавливать более амбициозные, но все же реалистичные цели работы РО путем анализа эталонов, характеризующих лучшие методы ведения бизнеса, и сравнения критически важных элементов функционирования своей РО с этими эталонами. Этот подход имеет преимущества при совершенствовании вспомогательных процессов, так как для сравнения могут быть выбраны и прямые конкуренты, и РО функционирующие в других регионах, с другими рекреационно-климатическими характеристиками, так как вспомогательные процессы зачастую имеют сходство вне зависимости от данного фактора.

К настоящему моменту выделяют несколько видов бенчмаркинга: внутренний, конкурентный, внешний, процессный, глобальный, функциональный, затратный, стратегический, поведения клиентов, оперативный, ассоциативный и др. [1]. В табл. 1 представлены преимущества и недостатки некоторых видов бенчмаркинга, характерные для организации сферы рекреационных услуг.

Таблица 1

Преимущества и недостатки видов бенчмаркинга для РО

Вид бенчмаркинга	Возможные партнеры по бенчмаркингу	Преимущества	Недостатки
Внутренний	Отделы РО, рекреационно-развлекательные и лечебно-оздоровительные подразделения, филиалы	Простота сбора данных; хорошие результаты в диверсифицированных, развитых РО; высокая точность сравнительного анализа	Внутренняя замкнутость; ограниченный обзор; возможны различия в рабочих процессах разных подразделений из-за рекреационно-географических факторов, опыта руководства
Внешний	Аналогичные РО, предоставляющие рекреационные услуги на других рынках	Доступ к информации; аналогичность технологий предоставления рекреационных услуг	Различия между РО из-за географического месторасположения
Функциональный	РО имеющие наилучшие рекреационные услуги, технологию их предоставления, процессы	Высокий потенциал обнаружения инновационных методов; стимулирующие результаты; доступ к базам данных; в наибольшей степени раскрытие сущности бенчмаркинга	Трудности в адаптации методов к другой внутренней и внешней среде; невозможность сравнения агрегированных показателей; большие затраты времени
Конкурентный	Прямые (непосредственные) РО – конкуренты обслуживающие тот же сегмент	РО – конкуренты, традиционный объект внимания и сбора информации; приемлемость для некоммерческих РО; уточнение позиционирования рекреационных услуг РО на рынке, т.к. методы работы влияют на мнение потенциальных рекреантов	Возможно излишнее внимание к факторам общей конкурентоспособности вместо поиска лучших методов; недоверие к РО – конкурентам, препятствующее сбору данных; вопрос этики

В рамках бенчмаркинга рекреационной организации могут решаться следующие задачи:

- ориентации РО на внешнюю среду для постоянного поиска новых возможностей и противостояния потенциальным угрозам;
- определения конкурентоспособности РО и ее слабых сторон;

- осознания необходимости изменений;
- планирования на основе оценки условий внешней среды;
- содействия постановке «протяженных» целевых показателей качества предоставляемых рекреационных услуг, превосходящих текущее;
- отбора идей по кардинальному улучшению бизнес-процессов;
- изменения организационной культуры в сторону стремления к развитию, повышения квалификации, компетентности.

Технологию организации бенчмаркинга РО можно представить в виде процесса состоящего из следующих основных этапов:

I этап. Анализ показателей работы РО, выбор объекта бенчмаркинга. На первом этапе процесса бенчмаркинга необходимо определить объект исследования исходя из потребностей РО в информации, связать неудовлетворительные результаты функционирования РО с неэффективностью организации некоторых из ее рабочих процессов. Объектом бенчмаркинга должен стать процесс. Для составления перечня процессов РО, можно воспользоваться избыточной моделью Международной клиринговой палаты по бенчмаркингу, классифицирующей процессы по 13 направлениям, внутри которых выделены до 40 частных процессов, адаптировав их для РО (исследование рынка рекреационных услуг, разработка стратегии, разработка новых рекреационных услуг, организация продаж, производство и поставка продукции, организация сервиса, обслуживание рекреанта, управление человеческими, информационными, финансовыми, материальными ресурсами, управление экологией, внешними связями, улучшениями и изменениями).

После выбора бизнес-процесса, который должен стать объектом бенчмаркинга, необходимо провести его качественную и количественную оценку для своей РО. Показатели бизнес-процессов должны обеспечивать выполнение следующих требований: возможность количественной оценки, эффективность, чувствительность, подверженность влиянию).

II этап. Планирование и организация бенчмаркингového исследования. Определяется порядок выполнения бенчмаркингového проекта, формируется команда проекта, выделяются необходимые ресурсы, определяются сроки завершения работ проекта.

III этап. Выбор партнера по бенчмаркингу. Партнером может быть любая РО, предоставляющая информацию в рамках бенчмаркингového исследования (о ее технологии, используемых ресурсах, результатах).

IV этап. Сбор информации о факторах превосходства. Целью является удовлетворение потребностей в объеме информации, достаточной для целей анализа. Сбор информации должен вестись с соблюдением этических правил бенчмаркинга. Бенчмаркинг проводится как открытое сравнение. Решение принять участие в проекте и обеспечение доступа к информации основываются на интересе к обмену информацией об эффективных методах и гарантии полной конфиденциальности, (т.е. никакие сведения не могут передаваться третьим лицам без согласия всех сторон).

V этап. Анализ полученной информации и подготовка проекта новаций. Решается задача сравнительного анализа и прогноза использования различных технологий осуществления бизнес-процесса. Сравнение методов, применяемых в РО – инициаторе бенчмаркинга и у РО – партнера, должно учитывать различия в эффективности методов, принципиальную возможность использования метода бенчмаркинг-партнера, прогнозируемые затраты на переход на новый метод, доступность различных видов используемых ресурсов в будущем, срок окупаемости.

Полученный анализ бенчмаркинг-информации позволит РО разработать методы совершенствования изучаемого бизнес-процесса, определить расхождения в функционировании своей РО и РО – партнера, выявить конкурентное преимущество, его источники, понять экономическую среду и определить свои сильные и слабые стороны.

VI этап. Внедрение новаций в бизнес-процесс своей рекреационной организации. В отчете о проведении бенчмаркинга детально описывается новый бизнес-процесс, состоящий из новых методов, проводятся рекомендации по его внедрению и указываются новые задачи, которые будут поставлены после внедрения лучших методов.

Результатом внедрения найденных и адаптированных методов должны быть совершенствование рекреационных услуг, процесса, обучение, повышение квалификации, формирование функциональных бенчмаркинг-сетей. Так же на данном этапе необходимо использовать подходы и приемы, разработанные в рамках управления знаниями, противоречиями, конфликтами.

Одним из результатов успешных проектов бенчмаркинга является формирование функциональных бенчмаркинг-сетей и ассоциаций, формируемые за счет поддержания постоянных контактов с РО – партнерами по бенчмаркингу с целью мониторинга информации об эволюции применяемых методов работы РО. Актуальность и полезность информации со временем теряется, следовательно, после сбора некоторой совокупности факторов, сотрудник, принимающий решения, должен воспользоваться данной информацией в течение ограниченного периода. Документальные источники и лица, к которым обращались при сборе бенчмаркинг-информации, необходимо рассматривать как потенциально долгосрочные ресурсы периодически предоставляющие полезную и надежную информацию, могут стать частью бенчмаркинг-сети.

Бенчмаркинг-сеть является динамичным ресурсом, развивающимся по мере того, как со временем и в связи с началом новых проектов меняются потребности РО в бенчмаркинг-информации.

Целью каждой РО, иницирующей бенчмаркинг, должно стать создание собственной сети бенчмаркинг-информации. Такие сети формируются не сразу, а постепенно, после нескольких успешных бенчмаркинг-проектов.

Некоторые специалисты предлагают идти по пути институционализации бенчмаркинга (в частности, Р. Кэмп). Институционализация бенчмаркинга – это постепенная трансформация

бенчмаркинга в неотъемлемый, необходимый и саморазвивающийся аспект процесса планирования и целеполагания любого отдела фирмы [7].

При достижении состояния институционализации бенчмаркинга работники всех уровней по своей инициативе ищут лучшие методы и способы работы, чтобы усовершенствовать свою деятельность. Только когда внимание к внешним методам работы станет ответственностью всей организации, можно считать, что весь потенциал бенчмаркинга по обеспечению конкурентного преимущества востребован.

Существует и обратное влияние: бенчмаркинг представляет собой надежный метод усовершенствования бизнес-процессов РО благодаря изучению деятельности других РО. Поскольку данный метод основан на фактическом использовании РО передовых бизнес-процессов, он также создает определенные трудности, связанные с мотивацией и стимулированием. Если одни РО могут учиться на самом лучшем из примеров, то у какой организации может учиться эталонная, и что она получит в обмен на свои передовые методы работы? Так же проблема может возникнуть, если эталонная РО опережает аналогичные в своей отрасли, и для последних задача преодоления отставания от лидера становится нереальной. Данные проблемы необходимо учитывать любой РО, занимающейся бенчмаркингом. Для этого существует несколько общих решений [8]:

- Хотя лучшая в своем классе организация может и не найти ничего поучительного в опыте аналогичных организаций в своей отрасли, она способна учиться на примерах из смежных отраслей, или извлекать уроки из информации по темам и бизнес-процессам, которые не были охвачены бенчмаркингом других организации. Каким бы ни было решение, всем организациям необходимо учитывать преимущества остальных вовлеченных сторон и вести обмен информацией таким образом, чтобы создавать заинтересованность в участии у всех организаций;

- Если лучшая в своем классе организация намного опережает аналогичные в своей отрасли, то оптимальным решением для проводящих бенчмаркинг организаций является постановка промежуточных целей и отказ от попыток немедленной ликвидации своего отставания. Даже частичное копирование передовых методов работы может привести к значительному усовершенствованию бизнес-процессов.

Эта рекомендация повторяется многими другими авторами. В частности Ричмен (Richman) и Кунц (Koontz) (1993 год), дают следующие практические советы для практикующих бенчмаркинг организаций [9]: при выборе партнеров по бенчмаркингу ведите поиск не только в своей отрасли, но и за ее пределами; стимулируйте партнеров к участию в проекте; ориентируйтесь на передовые методы работы, а не на показатели; изучайте не только результативность лучших в своем классе организаций, но и то, как они достигли такого уровня (определиться с инструментами реализации); включите в группу бенчмаркинга как сторонников, так и скептиков.

Если учитывать эти рекомендации, бенчмаркинг становится мощным инструментом повышения эффективности бизнес-процессов и выявления передовых методов работы.

Таким образом, цель бенчмаркинга заключается в повышении общей конкурентоспособности РО за счет поиска, адаптации и использования лучших из применяемых методов организации бизнес-процессов. Несомненное преимущество бенчмаркинга состоит в том, что при его использовании сравнительно невелики затраты, связанные с переориентацией организационной культуры РО на постоянное обучение и повышение производительности.

Библиографический список

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2012. – 560 с.: ил.
2. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2014. – 720 с.: ил. – (Серия «Классика МВА»)
3. Моргунов В.И. Международный маркетинг. Учебник для бакалавров. Дашков и К, 2015.- 184 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2011. – 655 с.: ил., табл. – (Высшее экономическое образование: Гильдия маркетологов).
5. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебник / коллектив авторов; под ред. Т.Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2011. – 358 с.
6. Шереметьева Е.Н., Митропольская-Родионова Н.В. (Рудакова). Маркетинговые аспекты конкурентоспособности рекреационных услуг. *Palmarium Academic Publishing ist ein Imprint / AV Akademikerverlag GmbH&CO.* Германия, 2012. – 123 с. ISBN: 978-3-8473-9759-5.
7. Camp R. C. Business Process Benchmarking: Finding and Implementing Best Practices. – Milwaukee, Wisconsin: ASQC Quality Press, 1995.
8. Ramamurthy Ramabadron, James W. Dean Jr. and James R. Evans (1997) «Benchmarking and project management: a review and organizational model» in *Benchmarking for Quality Management & Technology*, Vol. 4 No. 1, 1997, pp. 47-58.
9. Richman, T. – Koontz, C. (1993) «How benchmarking can improve business reengineering» in *Planning Review*, Vol. 21 No. 6, pp. 26-55.

Bibliographical list

1. Bagiev G.L., Tarasevich V.M. Marketing: Uchebnik dlja vuzov. 4-e izd. Standart tret'ego pokolenija. – SPb.: Piter, 2012. – 560 s.: il.
2. Lamben Zh.-Zh., Chumpitas R., Shuling I. Menedzhment, orientirovannyj na rynek. 2-e izd. / Per. s angl. pod red. V.B. Kolchanova. – SPb.: Piter, 2014. – 720 s.: il. – (Serija «Klassika MVA»)
3. Morgunov V.I. Mezhdunarodnyj marketing. Uchebnik dlja bakalavrov. Dashkov i K, 2015.- 184 s.

4. Pankruhin A.P. Marketing: ucheb. dlja studentov, obuchajushhihsja po special'nosti «Marketing» / A.P. Pankruhin. – 6-e izd., ster. – M.: Izdatel'stvo «Omega-L», 2011. – 655 s.: il., tabl. – (Vysšee jekonomičeskoe obrazovanie: Gil'dija marketologov).

5. Paramonova T.N. Marketing: uchebnik / kolektiv avtorov; pod red. T.N. Paramonovoj. – 5-e izd., ster. – M.: KNORUS, 2011. – 358 s.

6. Sheremet'eva E.N., Mitropol'skaja-Rodionova N.V. (Rudakova). Marketingovyje aspekty konkurentosposobnosti rekreacionnyh uslug. Palmarium Academic Publishing ist ein Imprint / AV Akademikerverlaq GmbH&CO. Germanija, 2012. – 123 s. ISBN: 978-3-8473-9759-5.

7. Camp R. C. Business Process Benchmarking: Finding and Implementing Best Practices. – Milwaukee, Wisconsin: ASQC Quality Press, 1995.

8. Ramamurthy Ramabadron. James W. Dean Jr. and James R. Evans (1997) «Benchmarking and project management: a review and organizational model» in Benchmarking for Quality Management & Technology, Vol. 4 No. 1, 1997, pp. 47-58.

9. Richman, T. – Koontz, C. (1993) «How benchmarking can improve business reengineering» in Planning Review, Vol. 21 No. 6, pp. 26-55.

Контактная информация / Contact links

8 (987) 987-90-70

Lena_scher@mail.ru

Научное издание

**НАУЧНЫЕ ТРУДЫ ВОЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА РОССИИ
2016**

Том сто девяносто восьмой

Информационно-аналитическое издание для членов
Вольного экономического общества России

Москва, 2016

Издание осуществляется Вольным экономическим обществом
России – 125009, Москва, ул. Тверская, 22А

Над выпуском работали:
С.В. Карпова
И.В. Рожков

Подписано в печать 21.03.2016 г. Заказ № 1742. Тираж 1000 экз.
Отпечатано в типографии «Print2go.ru»
105120, г. Москва, Нижняя Сыромятническая, д. 10, стр. 9

Свидетельство о регистрации СМИ – ПИ № 77-3786 от 20.06.2000
Лицензия на издательскую деятельность – ИД № 01775 от 11.05.2000 г.

Подписной индекс – 10920 в Каталоге российской прессы «Почта России»

© Вольное экономическое общество России, 2016
ISBN 978-5-94160-176-9
ISSN 2072-2060

Scientific publication

SCIENTIFIC WORKS OF THE FREE ECONOMIC SOCIETY OF RUSSIA
2016

Volume one hundred ninety eight

Information and analytical edition for members of
the Free economic society of Russia

Moscow, 2016

Published by the Free economic society of Russia
#22a, Tverskaya Str., Moscow, 125009, Russia

Responsible for edition:

S.V. Karpova

I.V. Rozhkov

Passed for printing 21.03.2016. Order № 1742. Circulation: 1000 copies.

Printed by the « Print2go.ru »

#10, building 9, Nizhnjaja Syromjatnicheskaja, Moscow, 105120, Russia.

The certificate of Mass-media registration – PI № 77-3786 20.06.2000.

License for publishing activities - ID № 01775 11.05.2000.

Subscription code 10920 in the Catalogue of Russian press by Russian Post.

© The Free economic society of Russia, 2016

ISBN 978-5-94160-176-9

ISSN 2072-2060