

из суммы затрат и среднеотраслевой нормы прибыли. Цена, по которой реализуется новая продукция, может устанавливаться на определенном максимальном или минимальном уровне, через биржевой механизм реализации или через торговых посредников или торговую сеть. Поэтому она может быть в определенном диапазоне:

$$C = (C_{\min}; C_{\max}) \quad (4)$$

Это означает, что изменение цены (ΔC) также будет переменной величиной. Диапазон такого изменения будет определяться диапазоном минимальной и максимальной цен.

Говоря о продолжительности периода монополично выпуска продукции, следует отметить, что она будет зависеть от уровня патентной чистоты изделия, постоянства этого уровня, сложности производимой продукции, а также от соотношения научного и организационно-технического уровней конкурирующих предприятий.

Определять продолжительность периода монопольного выпуска продукции следует экспертным путем исходя из среднеотраслевых данных относительно разрыва во времени между началом серийного выпуска на

«предприятия-монополисте» и началом серийного выпуска изделия-аналога на конкурирующих ЭПС. За минимальный срок можно принять среднюю продолжительность технологической подготовки производства. Такое предположение является справедливым, если конкуренты воспользуются основными конструктивно-техническими идеями выпущенного изделия и немедленно попробуют интерпретировать их в своих производственных условиях.

Следует отметить, что рассмотренные подходы учитывают экономические стратегии развития ПМ, в том числе стратегию максимальной (оптимальной) экономической эффективности функционирования динамической системы ПМ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анализ и моделирование экономических процессов / Сборник статей под ред. В.З.Беленького. Выпуск 7.– М.: ЦЭМИ РАН. 2010. -161с.
2. Бородин А. И. Экономико-экологические составляющие инвестиционного процесса на региональном уровне // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. — 2008. — Т. 8, № 3. — С. 60—65.
3. Багриновский К.А. Особенности работы механизмов инновационного развития в современных условиях – М.: ЦЭМИ РАН, 2009.

STRATEGY OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ECONOMICAL AND PRODUCTION STRUCTURES

© 2012

E.V. Katkov, graduate student of management chair
Russian State Trade and Economic University, Kursk (Russia)

Keywords: strategy, economical and production structures, innovations, industry, management of preparation of production capacities

Annotation: In article approaches to decision-making are developed at a choice of strategic reference points of functioning of economical and production structures.

УДК 339.138

ПРОДВИЖЕНИЕ ЛАНДШАФТНОГО ПРОДУКТА КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ Г.МОСКВЫ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

© 2013

И.А. Кетнер, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция»
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва (Россия)

Ключевые слова: маркетинг ландшафтного продукта, маркетинг территорий, посадочный материал, продвижение ландшафтного продукта.

Аннотация: Роль России как производителя декоративных растений медленно увеличивается в ответ на возрастающий спрос. Уже есть несколько крупных питомников, работающих в стране, в основном, в московском и петербургском регионах. Ожидается, что в будущем бизнес питомников растений в России будет расширяться, так как есть необходимость высаживать здоровые и климатически адаптированные растения для продажи на внутреннем рынке.

В мире идет процесс развития маркетинга территорий самых разных уровней управления (сообщества государств, отдельной страны, региона) уже давно. Но в России этот процесс не получил еще должного внимания в силу некоторых причин, например, отсутствие понимания проблемы при увеличивающейся социальной активности населения.

Если объектом внимания маркетинга на территории являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемые в пределах территории, то для маркетинга территории это - сама территория в целом, и он осуществляется как внутри, так и (часто - преимущественно) за ее пределами.

К числу основных субъектов маркетинга в любой сфере деятельности относятся производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, целые сферы экономики (например, торговля), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, организации и их системы. Наиболее активными участниками маркетинговых отношений традици-

онно выступают производители продуктов, а субъектами, пользующимися особым вниманием к себе, - потребители. Целевые группы (рынки), «потребители территорий» могут быть классифицированы по ряду признаков, критериев. Наиболее крупные из них составляют пары «резиденты - нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения) и «физические лица - юридические лица» (критерий юридического статуса). Потребители в маркетинге территорий могут быть заинтересованы в ее продвижении.[1]

Чтобы эффективно продвигать территорию нужно знать:

- людей, организации, вовлеченных в процесс принятия решения о выборе территории и их роли;
- используемые ими критерии;
- типичные образцы, стереотипы, приемы инициирования, влияния и принятия решения по выбору территории.

Субъектами, активно осуществляющими продвижение и, условно говоря, «продажу территорий», выступают территориальные органы власти и управления, местные экономические агентства развития, туристические операторы и агентства, торговые дома, спортивные комитеты и

федерации, любые другие структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже присутствующих. Ведущей целью этих субъектов маркетинга территорий является создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов-потребителей территории, в том числе:

- притягательность, престиж территории (места) в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории;

- привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Для реализации своей целевой ориентации маркетинг территорий вырабатывает комплексы мер, обеспечивающих:

- формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;

- расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ;

- привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов;

- повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов;

- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах.

Маркетинг территорий включает в себя ландшафтный продукт, состоящий из ассортимента, количества и качества ресурсов территории, востребуемых ее потребителями. Один из элементов ландшафтного продукта это посадочный материал. В основном на территории РФ занимаются доращиванием молодых деревьев и кустарников, т.к. из-за сложности климатических условий растут не все растения и многие из них могут выращиваться исключительно в теплых странах.

Объем реализуемого на рынке Московского региона

питомников, однако, отличается от роли питомников в Западной Европе. Большинство питомников в России принадлежат оптовым и дистрибьюторским компаниям. Питомники также служат плацдармом второй фазы для выращиваемых растений, импортируемых из Западной Европы (табл. 1).

*Таблица 1
Емкость рынка растений Московского региона*

Наименование продукции		Объем в натуральных единицах	Объем в денежных единицах, тыс. руб.
Крупномеры		393 132	104 32 894
в том числе	хвойные	45 260	2 670 340
	лиственные	76 207	2 057 589
	плодовые	271 665	5 704 965
Среднемеры		637 560	2 535 085
в том числе	хвойные	206 545	2 168 722
	лиственные	431 015	366 362
Кустарники		2 415 740	1 939 974
в том числе	хвойные	437 380	1 049 712
	лиственные	1 978 360	890 262
Травянистые растения		287 220	78 985
ИТОГО		-	14 986 938

Выращивание молодых деревьев и кустарников не является основным направлением деятельности российских питомников. Питомники только недавно начали выращивать наиболее популярные молодые деревья и кустарники, такие как Thuja (туя) и Juniperus (можжевельник).

Однако это обстоятельство постепенно меняется. Все больше экспортеров из Западной Европы, и Польши в частности, видят рост спроса в России на молодые растения, исходящий от компаний, желающих развивать бизнес питомников растений (табл. 2).

*Таблица 2
Динамика роста продаж растений в Москве и Московской области по годам (2008-2010 гг.)*

Ассортиментная группа		Объем продаж по годам					
		2008 г.	2009 г.	2010 г.	2010 г. в % к		
		шт.	шт.	шт.	2005 г.	2006 г.	
Крупномеры		275731	324389	393132	142,5	121,2	
в том числе	хвойные	32700	38471	45260	138,4	117,6	
	лиственные	58298	68586	76207	130,7	111,1	
	плодовые	184732	217332	271665	147,1	125,0	
Среднемеры		469415	552253	637560	135,8	115,4	
в том числе	хвойные	158007	185891	206545	130,7	111,1	
	лиственные	311408	366363	431015	138,4	117,6	
Кустарники		1689606	1987772	2415740	142,9	121,5	
в том числе	хвойные	260241	306166	437380	168,1	142,9	
	лиственные	1429365	1681606	1978360	138,4	117,6	
Травянистые растения		-	230670	271376	287220	124,5	105,8

(г. Москва и Московская область) посадочного материала за 2010 г. характеризуется следующими показателями (см. табл. 1 и 2). Основным источником предложения на рынке растений являются питомники. Роль России как производителя декоративных растений медленно увеличивается в ответ на возрастающий спрос. Уже есть несколько крупных питомников, работающих в стране, в основном, в московском и петербургском регионе. Роль российских

Ожидается, что в будущем бизнес питомников растений в России будет расширяться, так как есть необходимость высаживать здоровые и климатически адаптированные растения для продажи на внутреннем рынке.

Создание питомников в России в последние годы стало очень актуальным. Предприниматели покупают землю и закладывают питомники. Они уже заложены под Смоленском (ООО «Зеленый рай», 150 га), Александровом

(Питомник Полякова Д.С., 5 га; Святовский питомник, 130 га). Площадь одного питомника колеблется от 5 до 300 га. Питомник Тисс-Руза развивается уже несколько лет и имеет площадь больше 30 га. Посадочный материал завозился из Чехии и Польши.

Тенденции показывают, что через 5 лет вокруг Москвы и Московской области будет много питомников, которые станут высаживать среднерослыми растениями. Чтобы получить посадочный материал высотой 6-8 м, необходимо 12-15 лет. Поэтому в ближайшее время (3-5 лет) появится предложение из отечественных питомников только среднерослых растений (примерно 50%).

Целевая группа потребителей выдвигает требования к географическому положению, населению, персоналу, качеству жизни, инфраструктуре, доступа, уровню развития сферы поддержки бизнеса и т.д. ландшафтного продукта, а он в свою очередь создает имидж территории, основная цель которого - создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории.

По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требующей определенных затрат. Ведущий инструмент имиджа - коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ.

Основой для формирования имиджа и бренда города является территориальная индивидуальность. Это его официальные характеристики (место на карте, страновая и субфедеральная принадлежность, название, герб, флаг и т.д.). [4] А также территориальная индивидуальность включает в себя совокупность особенностей, ресурсов города, его парковой архитектуры и индивидуальности озеленения. Это природные, демографические, исторические, социальные и культурные, экономические, организационно-правовые, информационные особенности и ресурсы.

Комплекс мероприятий по продвижению, направленный на достижение одной или нескольких целей, реализуемый в определенный период времени в установленном порядке, представляет собой рекламную кампанию территорий. Рекламная кампания является составной частью маркетинговой стратегии. Планирование рекламных мероприятий осуществляется на основе плана маркетинга. Разработка плана рекламных мероприятий позволяет конкретному предприятию определить программу коммуникационных действий, основываясь на знании конъюнктуры рынка. Грамотно спланированные рекламные мероприятия влияют на эффективность функционирования предприятия.

Поэтому принятие решений в области рекламы включает в себя следующие взаимосвязанные направления: определение целей рекламы и целевой группы, определе-

ние целевой аудитории, определение рекламной стратегии, выбор сообщения, выбор СМИ, составление бюджета на рекламу, измерение эффекта от рекламы. Проведение любой рекламной кампании начинается с выяснения ее целей, которые будут зависеть от того, на каком этапе жизненного цикла находится продвигаемый товар. [2]

Теория жизненного цикла товара (ЖЦТ) выделяет для всех товаров, в том числе и ландшафтного продукта, закономерность, которая выражается в виде S-образной кривой изменения объема продаж товара с течением времени (см. рис.1).

На этапе разработки товар находится в лабораторных условиях и на рынке не представлен. Затраты на этом этапе значительные из-за разработки и воплощения идеи в новый товар, тестирования нового продукта. Целями рекламы на этом этапе являются: информирование потенциальных потребителей о новом товаре, формирование конечного спроса, создание положительного мнения о производителе товара.

На этапе внедрения товар только поступает на рынок и начинает завоевывать потребителей. Этап роста кривой ЖЦТ характеризуется увеличением объема продаж за счет привлечения и создания лояльности потребителей, высокой прибылью. На этапе зрелости товар завоевал признание у большей группы потребителей, сформировалась группа лояльных потребителей или приверженцев конкретной марки товара.

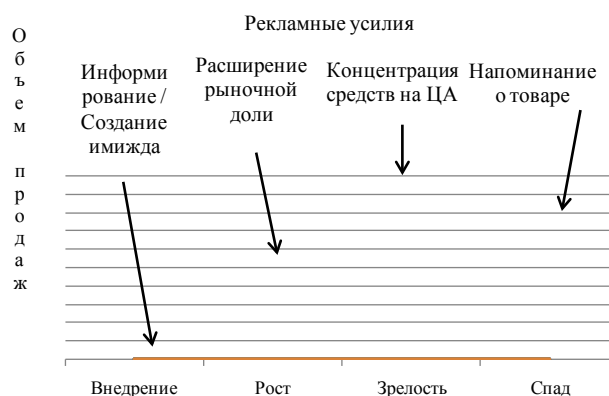


Рис. 1. Рекламные усилия на различных этапах ЖЦТ

Динамика изменения объема продаж характеризуется сначала медленным, затем бурным ростом, далее объем продаж стабилизируется и в заключении падает. Исходя из теории маркетинга, ЖЦТ может изменяться под воздействием разных факторов, как со стороны фирмы, так и со стороны рынка. Закономерности жизненного цикла

Таблица 3

Этапы ЖЦТ и цели рекламных мероприятий

Этап ЖЦТ	Характеристика товара	Параметры деятельности компании			
		Конкуренция	Затраты компании	Цели рекламы	Прибыль
Разработка	Товарная идея	Отсутствует / слабая	Большие	Информирование, подготовка рынка к новому товару	Отсутствует
Внедрение	Новый / пионерный	Отсутствует / слабая	Большие, включают издержки производства затраты на продвижение	Создание имиджа фирмы и товара, стимулирование покупки товара	Отсутствует
Рост	Относительно новый / конкурентный	Слабая / постепенно растет	Стабилизируются	Увеличение продаж, увеличение рыночной доли и получение большей прибыли	Большая, постоянно увеличивающаяся
Зрелость	Стареющий	Растет / большая	Стабильны	Концентрация средств на конкретном сегменте	Стабильна
Спад	Старый	Большая	Уменьшаются	Напоминание потребителю о товаре	Уменьшается Или отсутствует

товара отображаются во всех типах рекламных стратегий, а маркетинговые стратегии развития товара на каждом его жизненном цикле выступают целями рекламы. Следовательно, тип рекламной стратегии определяется стадиями ЖЦТ, а характер рекламы тем, как принимают товар потребители.

Классический вариант ЖЦТ состоит из четырех этапов: внедрение, рост, зрелость и спад. Однако также существует другой подход, в котором добавляется пятый этап – этап разработки, предшествующий этапу внедрения. На каждом этапе развития товар имеет свои особенности, поэтому и рекламные мероприятия, поддерживающие товар на рынке в разные периоды, имеют разные цели (см. табл. 3).

Последний этап ЖЦТ - это этап спада, товар уходит с рынка. Объем сбыта снижается, прибыль уменьшается. Если компания принимает решение оставить товар на рынке, то она сосредотачивает свои усилия на приверженной

группе потребителей принимая на себя повышенные обязательства по гарантийному и сервисному обслуживанию.

Целью рекламы на этом этапе является напоминание потребителю о товаре или фирме, а также переориентация их на новый товар компании.[3]

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий // журнал «Рекламодатель: теория и практика», № 1, 2002 г.
2. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика: Учебник. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 652 с. – Серия: Основы наук.
3. Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В., Романенкова О.Н. Маркетинг PR и рекламы: Учебник. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 496 с.
4. <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2010/00146.htm> Майкова С.Э., Сармаева Т.А. Формирование и развитие имиджа города в системе территориального маркетинга.

ADVANCE OF LANDSCAPE PRODUCT AS SOCIO-ECONOMIC FACTOR OF DEVELOPMENT OF MARKETING OF THE TERRITORY OF MOSCOW AND MOSCOW REGION

© 2012

I.A. Ketner, teacher of marketing and commerce

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow (Russia)

Keywords: marketing of a landscape product, marketing of territories, landing material, advance of a landscape product.

Annotation: The role of Russia as producer of ornamental plants slowly increases in reply to an increasing demand. Already there are some large nurseries working in the country, generally in the Moscow and Petersburg regions. It is expected that in the future business of nurseries of plants in Russia will extend, as there is a need to land healthy and climatic the adapted plants for sale in domestic market.

УДК 338.48

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА ЧЕРКАССКОЙ ОБЛАСТИ

© 2012

*А.П. Клименко, аспирант кафедры «Экономика предприятия, финансы, учет и аудит»
Уманский государственный педагогический университет, Умань (Украина)*

Ключевые слова: рекреация, туризм, гостиничное хозяйство, регулирование

Аннотация: Исследована структура туристско-рекреационного комплекса. Охарактеризованы основные элементы туристско-рекреационного комплекса. Проанализированы туристические и рекреационные ресурсы Черкасской области. Исследовано современное состояние гостиничного хозяйства области.

Украина имеет значительный туристско-рекреационный потенциал, к которому относятся географические объекты, которые используются для отдыха, туризма, лечения, оздоровления населения.

Исследование туристско-рекреационных ресурсов Украины и ее административных единиц приобретает, в современных условиях, особое значение. Дальнейшее развитие национального туристско-рекреационного комплекса требует углубленного анализа его составляющих, в том числе, и на региональном уровне.

Отдельные проблемы развития туристической и рекреационной сфер Украины исследовали такие ученые: Бейдик А.А., Гавриленко А.П., Новикова В.И., Кифяк В.Ф. и другие.

Вместе с тем, остаются не полностью решенными вопросы, связанные с исследованием основных проблем формирования туристско-рекреационных комплексов.

Целью данной статьи является исследование основных проблем формирования туристско-рекреационного комплекса Черкасской области.

Туристско-рекреационный комплекс (ТРК) объединяет три подсистемы:

- подсистема туристско-рекреационных ресурсов - это совокупность количественных и качественных характеристик объектов окружающей среды природного и искусственного происхождения, использование которых способствует физической активности, восстановлению духовных и биометрических показателей здоровья человека;
- инфраструктурная подсистема - это совокупность субъектов хозяйствования, деятельность которых связана с предоставлением туристических и / или рекреационных

и сопутствующих им услуг;

- контрольно-регламентирующая подсистема - это совокупность компетентных органов, регламентирующих и контролирующую деятельность субъектов предпринимательской деятельности относительно использования туристско-рекреационных ресурсов.

Основным элементом ТРК является туристско-рекреационные ресурсы.

В [1, С. 89] предлагается под рекреационно-туристскими ресурсами понимать объекты и явления природного, природно-антропогенного и социального происхождения, используемые для туризма, лечения, оздоровления. Это совокупность природных, природно-технических, социально-экономических комплексов, способствующих восстановлению и развитию физических и духовных сил человека, его работоспособности [1, С. 42]. В структуре рекреационных ресурсов выделяют две основные составляющие - природную и социально-экономическую (природные и историко-культурные ресурсы рекреационной деятельности) [2].

Существуют различные подходы к классификации туристско-рекреационных ресурсов. Так, в [3] предложена классификация природных рекреационных ресурсов по происхождению, видам рекреационного использования, темпам истощения, возможности самовосстановления и культивирования, возможности экономического пополнения. А.А. Бейдик разнообразил классификацию, введя понятие общественно-исторических ресурсов [1, С.89].

Наибольшая концентрация туристско-рекреационных ресурсов в Украине сосредоточена в Карпатском и Полесском регионах (соответственно 34% и 21% общей