

**Министерство образования и науки Российской Федерации**

**Международная академия финансовых технологий**

**ЭКОНОМИКА, СОЦИОЛОГИЯ И ПРАВО В  
СОВРЕМЕННОМ МИРЕ:  
ПРОБЛЕМЫ И ПОИСКИ РЕШЕНИЙ**

**Статьи и тезисы докладов  
15-й Международной научно-практической конференции**

**Часть 1**

**г. Пятигорск, 2012 г.**

#### Литература.

1. Некрасов Н.Н. Региональная экономика: Теория, проблемы, методы. - 2-е изд. М.: Экономика, 1978. 344 с.
2. Изард У. Методы регионального анализа: введение в науку о регионах. Сокр. перев.с англ. М.: Прогресс, 1966. 659 с.
3. Николаев С.А. Межрайонный и внутрирайонный анализ размещения производительных сил. М.: Наука, 1971. 192 с.
4. Гранберг А.Г. Оптимизация территориальных пропорций народного хозяйства. М.: Экономика, 1973. 211 с.
5. Буржуазная региональная теория и государственно-монополистическое регулирование размещения производительных сил (критический анализ) / Под ред. А.Д. Сапожникова. М.: Мысль, 1981. 252 с.
6. Региональное программирование в развитых капиталистических странах. М.: Наука, 1974. 327 с.
7. Воробьев Ю.Ф. Выравнивание уровней экономического развития союзных республик. М.: Наука, 1965. 217 с.
8. Кистанов В.В. Комплексное развитие и специализация экономических районов СССР. М.: Экономика, 1968. 193 с.
9. Лаппо Г.М. Развитие городских агломераций в СССР. М.: Наука, 1978. 198 с.
10. Дмитриева О.Г. Региональная экономическая диагностика. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского Университета экономики и финансов, 1992. 274 с.
11. Северный экономический район: Проблемы, тенденции, перспективы развития / Под ред. Г.П. Лузина. СПб.: Наука, 1992. 256 с.
12. Региональная экономика: опыт и перспективы рыночных преобразований / Под ред. Г.П. Лузина. Часть 1. Апатиты: Изд-во КНЦ РАН, 1995. 181 с.
13. Региональная экономика: новые подходы / Л.А. Козлов, И.А. Ильин, Б.М. Штульберг и др. М.: Наука, 1993. 127 с.
14. Территориальное управление общественным производством. Словарь-справочник / Под ред. А.П. Сысоева, Д.Г. Черника. М.: Закон и право. ЮНИТИ, 1993. 176 с.
15. Агафонов Н.Т., Исляев Р.А. Закономерности и принципы размещения и территориальной организации производства. Л.: ЛФЭИ, 1987. 50 с.
16. Павлов К. В. Межрегиональные социально-экономические отношения. Ижевск: Изд-во Удмуртского государственного университета, 1999. 223 с.
17. Павлов К.В. Эколого-экономические процессы в регионе. Германия: LAP LAMBERT, 2011. 374 с.

18. Павлов К.В. Региональные эколого-экономические системы. М.: Магистр, 2009. 351 с.
19. Перцовская К.Б. Межрайонные экономические связи: Учебное пособие для вузов. Л.: Изд-во ЛФЭИ, 1981. 74 с.
20. Экономическая география СССР. Ч. П.: Учеб. пособие / Под ред. А.Т.Хрущева. М.: Изд-во МГУ, 1988. 288 с.
21. Лексин В.Н., Андреева Е.Н., Ситников А.И., Швецов А.Н. Региональная политика России: концепции, проблемы, решения/Российский экономический журнал. 1993. № 12. С. 50-60.

#### **ДИВЕРСИФИКАЦИЯ УСЛУГ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ – ДЕЙСТВЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ БИЗНЕСА**

**Е.Н. Парфенова, В. Стебловская,  
ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет», Россия, г. Белгород**

В настоящее время, на быстро растущем рынке, существует множество крупных компаний, имеющих прочную конкуренцию. С учетом высоких темпов роста отрасли для компании в таком положении целесообразно стремление к удержанию или увеличению своей доли рынка, повышению компетентности и продолжению капиталовложений, необходимых для обеспечения прочной позиции в отрасли, а диверсификация бизнеса - это один из наиболее эффективных путей продолжения концентрации в одном виде бизнеса. Кроме того, диверсификация по видам деятельности обеспечит стабильное развитие компании даже в периоды неблагоприятной экономической конъюнктуры [1, с. 77].

Динамичность развития рынка рекламных услуг определили потребность в диверсификации как способа, позволяющего снизить риски неопределенности внешней среды и повысить позицию конкурентоспособности компании. Для соответствия рыночным условиям руководящему звену компании необходимо не забывать о поставленных целях своей деятельности, а также вовремя вносить корректировки в зависимости от меняющихся условий.

Практика свидетельствует о том, что даже в сложных экономических условиях можно работать с прибылью. Главный ключ к таким достижениям – грамотный менеджмент, неотъемлемой частью которого является разработка стратегий развития предприятия. Они отражают разные подходы и связаны с изменением в состоянии одного или нескольких следующих элементов:

- продукт;
- рынок;
- отрасль;
- положение предприятия внутри отрасли;
- технология.

В зависимости от этого выделяют следующие четыре группы стратегий:

- 1 Стратегии концентрированного роста (связаны с изменением продукта и (или) рынка);
- 2 Стратегии интегрированного роста (предприятие развивается путём добавления новых структур);
- 3 Стратегии диверсифицированного роста (связаны с производством новых для данного предприятия видов продукции и выходом на новые рынки);
- 4 Стратегии целенаправленного сокращения (предприятие закрывает или продаёт свои отдельные подразделения или бизнес полностью) [2, с. 145]

На сегодняшний день для рекламных компаний увеличение перечня предоставляемых услуг является фактором, позволяющим повысить эффективность деятельности фирмы и, как следствие, ее конкурентоспособность. Компания, которая обладает прочной конкурентной позицией на быстроизменяющемся рынке, необходимо выбрать стратегию диверсифицированного роста, учитывая высокие темпы роста отрасли рекламных услуг, и стремиться удержать или увеличить свою долю рынка, а в дальнейшем, повышать компетентность и продолжать капиталовложения, которые необходимы для гарантии надежной позиции в данной отрасли.

Известно, что с экономической точки зрения диверсификация — это соединение различных явлений, процессов, тенденций для наилучшего использования ресурсов и достижения целей предприятия.

Важным следствием диверсификации является обогащение технологий, использование смежных принципов и подходов. Этот процесс касается, прежде всего, перехода на новые технологии, рынки и отрасли, к которым ранее предприятие не имело никакого отношения; кроме того, сами рекламные услуги компании должны быть совершенно новыми. Диверсификация связана с разнообразием услуг, осуществляемых компанией, что делает эффективность функционирования компании в целом независимой от жизненного цикла отдельной услуги, решая не столько задачи выживания компании, сколько обеспечения устойчивого роста.

Процесс выработки оценки и плана диверсификации требует времени, усилий и тщательного изучения. Поэтому анализ хозяйственного портфеля фирмы является базовым орудием в сфере стратегического планирования. Руководство оценивает состояние портфеля своего рекламного агентства, т.е. всех услуг, которые входят в состав фирмы. Данный анализ позволяет

определить наиболее рентабельные услуги, и наоборот, те, которые приносят минимальный доход, а также, помогает принять решение о дальнейшей судьбе каждой из них по отдельности. Фирма, естественно, предпочтет вложение своих основных фондов в более прибыльные услуги и сокращение капиталовложений в низкорентабельные. Она будет удерживать свой портфель услуг в полной готовности, используя различные средства для добавления и укрепления тех из них, которые набирают силу и избавления от слабоприбыльных [3, с. 109].

Фирме необходимо выявление направлений деятельности, в которых возможно применение имеющегося опыта, и тех направлений, которые смогут устранить недостатки, которые имеются у нее. Наилучшим вариантом является использование концентрической диверсификации, которая представляет собой пополнение номенклатуры услуг, которые с точки зрения маркетинга схожи с уже имеющимися услугами фирмы. Как следствие, данные услуги смогут привлечь внимание потенциальных классов клиентов, ранее не обращающихся в данную фирму.

Базой для стратегии концентрической диверсификации является поиск и использование дополнительных возможностей предложения новых услуг, заключенных в имеющемся бизнесе. Таким образом, существующие услуги остаются в центре бизнеса, а новые возникают, принимая во внимание возможности освоенного рынка.

Факторы, обуславливающие необходимость разработки стратегии диверсификации портфеля услуг:

- рынок рекламных услуг входит в стадию насыщения,
- текущие услуги предоставляют возможность прибыльному вложению в расширение номенклатуры;
- возможно привлечение новых квалифицированных служащих или же лучшее использование потенциала имеющегося персонала.

Главной проблемой на рынке рекламных услуг является желание и со стороны заказчика, и со стороны исполнителя минимизировать затраты, и как итог, создание рекламы недостаточного качества, не приносящего в дальнейшем планируемой прибыли.

Можно утверждать, что главные потери подстерегают заказчика не в пределах предложенного рекламного бюджета, который расписан по уже устоявшимся статьям, а за пределами прямых рекламных растрат. А именно, в нечетких целях, туманных заданиях и размытых представлениях о будущей рекламной кампании.

Профессионалы рекламных услуг доводят до совершенства разнообразные аспекты рекламы, оттачивая до идеала каждую деталь, которая на первый взгляд покажется незначительной. Набирает обороты мощь и

разнообразие техники, которая воплощает все приложенные усилия в бумагу, металл и полимеры. А самое интересное, что потенциальные заказчики, на которых адресована реклама, не замечают созданного высокого уровня. А ведь рекламный бизнес создавался для увеличения продаж у заказчика.

Для ликвидации непонимания между рекламной компанией и заказчиком рекламы используется мостик между первым документом, с которого начинается сотрудничество агентства с клиентом, и техническим заданием на данный документ, где описан полный набор инструментов, применяемый в рекламном материале.

Данная сфера действий называется рекламный консалтинг – услуга, редко используемая на рынке рекламных услуг. При этом, рекламный консультант является посредником и постановщиком задач. Данную роль, чаще всего, выполняет практический психолог. Перед таким специалистом поставлены жесткие требования, такие как наличие психологического образования и бизнес-подготовки, специализация в сфере психотехнологических методик, опыт работы в различных сферах практической психологии пять – семь лет и как главное в рекламе не менее двух лет [4, с. 117].

Рекламный консультант обязан пользоваться всеми исходными данными, которые имеются в наличии, начиная от маркетинговых проработок и статистических социологических отчетов до диагностических данных о клиенте. База факторов, необходимых для учета при решении задач многочисленна. Именно, из-за этого первоначально нужно проводить процедуру определения наиболее значимых, немаловажный среди которых – имеющиеся границы будущего рекламного бюджета и общий масштаб проекта. Обобщая взаимодействие моделей клиента, потребителя и услуги специалист строит коммуникативно-предметное поле, в котором описаны все дальнейшие рекламные решения.

Рекламному консультанту необходимо молниеносно определиться в многочисленных инструментах, которые нужно использовать в определенный момент, чтобы оказать помощь заказчику в осмыслении и формулировке рекламной задачи. При этом не забывать про минимизацию цены дальнейшего решения. Обозначив будущие затраты клиенту, создав проект коммуникативно-предметного поля и определив наилучшие параметры для решения данной задачи, специалист может предоставить серию дальнейших сценариев: круг будущих потребителей, возможные дальнейшие акции в ее рамках, каналы продвижения, последовательность воздействия рекламного проекта, средства для компенсации и балансировки определенных негативных моментов, действия конкурентов, границы, допустимые рамки для различных маневров и т.д. Это безошибочно исключает непредвиденный ущерб от применения художественных приемов, случайно найденных, и предположительные

правовые проблемы из-за нарушения этики рекламы. И **во всем уже в совершенстве** такой профессионал неописуемо полезен для **мониторинга** рекламной кампании в целом. А поскольку **наимать такого специалиста для** каждого заказа компании, как правило, нерентабельно, то разумнее организовать отдел консалтинга в самой фирме, и использовать его при сопровождении рекламного проекта.

#### Литература

1. Морс К. Эффективные решения в экономике переходного периода [Текст] : аналит. инструменты разработки и реализации соц.-экон. политики / К. Морс, Р. Страйк, А. Пузанов ; пер. с англ. И. Толстой, И. Артюшенко. – М. : Айрис-Пресс, 2007. – 448 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.; СПб.; К.: Издат. Дом «Вильямс», 2005. – 1056 с.
3. Соитина-Кутищева Ю.Н. Интеграция и диверсификация как способы повышения устойчивости предприятия / Ю.Н. Соитина –Кутищева// Антикризисное управление: производственные и территориальные аспекты: тр. IV Всерос. науч. – практ. конф. – Новокузнецк 2011. - С. 107-111.
4. Хангер Д. Д. Основы стратегического менеджмента. : пер. с англ. / Д. Д. Хангер, Т. Л. Уилен. - 4-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 319 с.

### ПРЕОДОЛЕНИЕ ДИСПРОПОРЦИЙ В РАЗВИТИИ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ: ОПЫТ И ТЕНДЕНЦИИ НА ЮГЕ РОССИИ

Перов Г.О.,

ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, Россия

Существует комплекс причин, диспропорций в современном уровне социально-экономического развития российских регионов, возникших вследствие неадекватных политических, экономических решений и находящихся в противоречии с социальными сферами реформ. Их примерами могут служить:

- государственная политика, создающая преимущества либо дискриминирующая отдельные регионы, разрыв (временной, пространственный) в проведении экономических реформ на региональном уровне;

- неурегулированность правовых основ, а также не эффективность самого механизма реализации действующего законодательства;

- необоснованные преференции и льготы, предоставляемые центром отдельным регионам для социальной поддержки.