

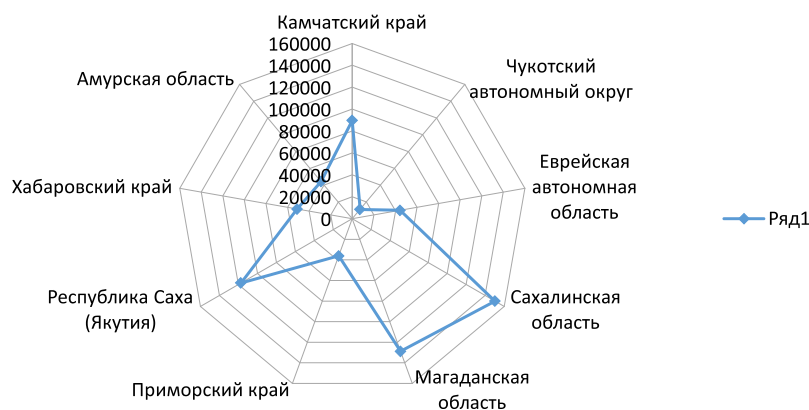


Рис. 2. Сравнение уровня доходов консолидированного бюджета на душу населения по регионам ДФО в 2013 гг.

Уровни значения Магаданской и Еврейской автономной области находятся на 2-м и 3-м месте, что существенно не отличается от других регионов Дальнего Востока. Также наблюдается устойчивая положительная динамика улучшения показателя с 2007 по 2012 гг.

В 2012 г. уровень доходов консолидированного бюджета на душу населения в Камчатском крае снизился на 3207,2 руб. по сравнению с 2011 г. Основной причиной, вызвавшей данное изменение, явилось снижение доходов консолидированного бюджета на 1,13 млрд руб. за счет безвозмездных поступлений на 2,52 млрд руб. и снижением численности населения на 600 человек.

В сравнении с регионами ДФО у Камчатского края наблюдается положительная динамика по доходам на душу населения. Это обусловлено как повышением доходов консолидированного бюджета, так и постоянным снижением численности населения. В целом у Камчатского края наблюдается положительная динамика по данному показателю до 2011 года.

В 2012 г. Камчатский край спустился со 2-го места на 3-е. Основной причиной, вызвавшее данное изменение, явилось снижение доходов консолидированного бюджета на 1,13 млрд руб. и снижение оттока населения. Приморский край занимает последнее место по данному показателю, что также обусловлено фактором знаменателя.

В 2013 г. экономическая ситуация во всех регионах ДВФО характеризуется отрицательной динамикой рассматриваемого показателя. Лидирующее место принадлежит Сахалинской области, доходы консолидированного бюджета на душу населения которой уменьшились на 7394,5 руб. Несмотря на это, регион стал лидером по проценту исполнения доходной части консолидированного бюджета области — 85,18% от годовых значений. Последнюю позицию сохраняет за собой Амурская область, уровень доходов консолидированного бюджета на душу населения которой снизился по сравнению с 2012 годом на 19163,1 руб. за счет значительного прироста населения в размере 4663 чел.

В 2013 г. Камчатский край по сравнению с 2012 меняет свою позицию со второй на четвертую. Уровень дохода консолидированного бюджета резко умень-

шился на 78050,9 руб. в связи с уменьшением доходов консолидированного бюджета на 4837,03 руб. за счет безвозмездных поступлений на 61 267 руб.

Таким образом, Исходя из проведенного анализа за 6 лет, начиная с 2007 и заканчивая 2013 годом, можно сделать вывод о том, что самым нестабильным регионом ДФО является Чукотский автономный округ, который одновременно является и лидирующим по анализируемому показателю. Так же, необходимо заметить, что такой показатель, как доходы консолидированного бюджета на душу населения является неоднозначным, так как при расчете данного показателя необходимо учитывать факторы числителя (дохода консолидированного бюджета региона), знаменателя (численности населения) и уровня дотационности. Так, Камчатский край, в бюджете которого доля безвозмездных перечислений превышает 60%. Этому предшествовала ситуация, когда одним из самых дотационных регионов России являлся Корякский АО, объединившийся с Камчатской областью. Чукотка, как уже ясно, отличается одной из самых нестабильных бюджетных историй в России.

Список литературы

1. Рейтинг социально-экономического положения субъектов РФ: итоги 2012 года; URL: <http://www.riarating.ru/>

ВОЗДЕЙСТВИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ РЕКЛАМЫ НА ЭКОНОМИКУ ПРИМОРСКОГО КРАЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «АВЕНИУ», Г. ВЛАДИВОСТОК

Полтавский М.В., Кравченко А.В.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток,
e-mail: mishancka@mail.ru

Переход отечественной экономики на рыночные принципы организации производства привел к бурному развитию комплекса маркетинговых коммуникаций и российской рекламы. Попытки переноса зарубежной практики в нашу российскую среду, без учета русского национального менталитета и социально-экономических особенностей развития отечественного рынка рекламных услуг прежде всего сказывается на эффективности коммуникативной деятельности региональных компаний.

В условиях информатизации общества и обострившейся конкуренции на рынках товаров и услуг маркетинговые коммуникации становятся одним из главных методов конкурентной борьбы. Рост товарной конкуренции вследствие развития научно-технического прогресса привел к тому, что потребитель перестает различать товары различных изготовителей с позиции качества или уникальности технических и остальных характеристик. Наряду с товарной конкуренцией возникает понятие коммуникативной конкуренции, соревнования за завоевания внимания покупателей, максимально важных целевых сегментов рынка и иных субъектов маркетинга.

Изменение роли коммуникаций в ходе эволюции концепции маркетинга нашло отражение как в структуре комплекса маркетинговых коммуникаций, составе его главных инструментов, так и в ходе управления коммуникативной деятельностью предприятия. В свете нынешних концепций управления маркетингом (маркетинга взаимодействия и коммуникативной концепции) маркетинговые коммуникации представляют собою совокупность направленных связей для передачи информации о иных элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и процессов взаимодействия м/у всеми субъектами маркетинговой среды.

Особое внимание уделено рынку рекламных услуг Приморского края (структуре и субъектам, современным тенденциям развития, возможностям и расценкам). Непосредственно рынок рекламных услуг является главной ресурсной базой для ведения коммуникативной деятельности.

Маркетинговая среда фирмы состоит из внешних факторов и сил, которые влияют на ее способность поддерживать и развивать успешные торговые операции клиентами своих целевых рынков. Она включает в себя микро- и макросреду.

Маркетинговая отрасль в Приморском крае переживает спад, о чем говорят цифры статистики. Менее 40 тысяч зарубежных туристов посетили Приморье в минувшем году. Учитывая тенденцию и данные по итогам 2014 года, когда в крае побывало за год почти 100 тысяч иностранных туристов, становится очевидным, что спад этот довольно существенный. Между тем, потенциал Приморского края, как принимающей территории, достаточно высок. А, учитывая растущий интерес к заграничным поездкам со стороны наших соседей из стран АТР, стоит задуматься над тем, почему туристы из Азии стали с нежеланием переступать порог Приморского края. Главными негативными моментами, отпугивающими от нас потенциальных клиентов в настоящее время, являются негативный имидж края, особенно среди японцев, чрезвычайно ценящих в своих путешествиях безопасность и комфорт. Далее идут высокие транспортные расходы, связанные как с въездом в Россию, так и с передвижением внутри страны, низкий уровень обслуживания при достаточно высокой стоимости услуг, необустроенность многих туробъектов, отсутствие отелей высокого уровня, хорошей сувенирной продукции, культурных центров, нехватка точек питания. Пока туризм в Приморье переживает спад, но определенные перспективы развития въездного туризма в Приморье связаны с событийным туризмом. Однако, крупным событием 2012 года, способным привлечь деловых туристов, стал проведение саммита стран АТЭС во Владивостоке.

Потребителями рекламного агентства «Авеню» являются жители г. Владивостока разной возрастной

категории, а также и разного социального статуса, но в основном это люди среднего достатка. Рекламное агентство «Авеню» организует маркетинг по всему Дальнему Востоку и захватывает другие регионы.

По данным на конец 2014 г. в Приморском крае зарегистрировано свыше 60 компаний и организаций, осуществляющих маркетинговую деятельность на различных направлениях внутреннего.

Так как рекламное агентство «Авеню» является рекламным агентством полного цикла, соответственно она имеет посредников в виде компании наружной рекламы и полиграфии. Со всеми посредниками рекламное агентство «Авеню» работает на основе агентского соглашения, в которой прописаны все права и обязанности обеих сторон.

Делая вывод хотелось бы сказать, что рекламное агентство «Авеню» работает на рынке рекламы и услуг уже 14 лет, имеет квалифицированный персонал, а так же большое разнообразие предоставления услуг, как по России, так и за рубеж.

В настоящее время наблюдается спад в рекламной отрасли Приморского края, рассматривая статистические данные, следует обратить внимание на то, что за последние 3 года, объем потока клиентов в Приморский край упал на 60%. Основными негативными моментами, отпугивающими от Приморского края. Сейчас приморский туризм переживает спад. Но, рынок рекламных услуг Приморья в настоящее время частично стабилизировался, потому что частные предприятия стремятся нормализовать свою работу, для обеспечения конкурентоспособности.

В результате проведения данного маркетингового исследования было выявлено, что экономическая ситуация в крае, как и во всем мире, оставляет желать лучшего. Так как под воздействием мирового экономического кризиса снижаются туристские потоки как въездного, так и выездного туризма. Однако прогнозируется, что кризис может оказать и положительное влияние на туристскую отрасль Приморского края, так как будет возрастать популярность к внутреннему туризму. Что касается географического положения Приморского края, следует сказать, что в пределах России край очень удален от центра страны, а также от популярных среди туристов европейских стран. А вот что касается особенности Приморского края при въездном и выездном туризме, так это то, что край имеет удобное расположение по отношению к азиатским странам, поэтому большой поток туристов из таких стран как Япония, КНР и Республика Корея.

Что касается микросреды маркетинга (потребители, конкуренты, посредники, подрядчики, контактные аудитории) рекламного агентства «Авеню», то хотелось бы отметить, что в настоящее время на туристическом рынке Приморского края работает свыше 60 рекламных агентств и их всех полноправно можно считать конкурентами рекламного агентства «Авеню».

Далее мы проводим SWOT-анализ рекламного агентства «Авеню», который позволит нам определить стратегии управления предприятием путем сопоставления его сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами рынка.

Для оценки предприятия использовались следующие параметры:

1. Организация;
2. Производство;
3. Финансы;
4. Инновации;
5. Маркетинг.

Определение сильных и слабых сторон предприятия.

Параметры оценки	Сильные стороны	Слабые стороны
Организация	– высокий уровень квалификации сотрудников предприятия; – эффективное взаимодействие между отделами предприятия;	– средняя заинтересованность сотрудников в развитии предприятия;
Производство	– надежные поставщики; – высокое качество предлагаемых услуг;	– высокая степень износа оборудования;
Финансы	– высокая скорость оборота капитала;	– высокие расходы на производство; – низкая финансовая устойчивость предприятия;
1. Инновации	– высокая степень новизны продуктов;	– редкое внедрение новых продуктов и услуг на предприятии; – большие сроки окупаемости средств, вложенных в разработку новинок;
2. Маркетинг	– широкая продуктовая линия; – низкий уровень цен (по сравнению с ценами конкурентов); – известная марка; – благоприятный имидж фирмы на рынке.	– слабые каналы сбыта.

В результате исследования были разработаны рекомендации по усовершенствованию системы мотивации персонала рекламного агентства «Авеню». В перечень рекомендаций входят такие пункты как:

- Усовершенствование системы мотивации труда в области взаимоотношения сотрудников;
- Внедрение новых методов стимулирования труда;
- Усовершенствование существующей системы оплаты труда.

Список литературы

1. Статья опубликована в журнале «Российское предпринимательство» № 3 (39) за 2003 год, стр. 33-37.
2. Саак А.Э., Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – Учебное пособие / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – Питер, 2007.
3. ГОСТ Р 50690-2000. Туристские услуги. Общие требования.
4. Косолапов А.Б., Урусов В.М. Тенденции развития туристского бизнеса в Приморском крае // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. – 2011. – № 3. – С. 21-31.
5. Научная электронная библиотека Elibrary [Электронный ресурс].

МИРОВОЙ РЫНОК ПРЕДМЕТОВ ИСКУССТВА:
СПЕЦИФИКА, СТРУКТУРА, ДИНАМИКА

Попкова К.Е.

Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса, Владивосток,
e-mail: kristushka2805@yandex.ru

Мировой рынок предметов искусства (или арт-рынок) считается очень разнообразным и специфичным по своей структуре и динамике. В отличие от промышленных отраслей во время кризиса рынок предметов искусства набирает обороты, а сами предметы искусства растут в цене. По результатам проведенного нами конъюнктурного анализа данного рынка можно ответить на ряд ключевых вопросов, касающихся экономического феномена арт-деятельности.

Итак, *что такое искусство* с социально-экономической точки зрения? Понятие искусства крайне широко: оно может проявляться как чрезвычайно развитое мастерство в какой-то определенной области, а также как вид культурной деятельности, удовлетворяющий любовь человека к прекрасному. Вместе с эволюцией социальных эстетических норм и оценок искусством получила право называться любая деятельность, направленная на создание эстетически-выразительных форм.

Какими основными чертами обладает мировой рынок предметов искусства? Данный рынок сложно отнести к какому-либо определенному типу, но есть явные черты: он является конкурентным, так как в мире существует целый ряд домов искусства, кото-

рые ведут борьбу между собой, пытаясь захватить наибольший сегмент рынка; является мировым; является рынком потребителей, так как деятельность домов произведений искусства направлена на покупателя; по ассортименту рынок более чем насыщен различными предметами искусства; по степени соблюдения законности является легальным и нелегальным. Также этот рынок можно считать одновременно регулируемым и нерегулируемым, ибо государство устанавливает законы, предполагающие защиту национальных антикварных ценностей, но государство не защищает все предметы искусства; по степени насыщенности может быть как профицитным, дефицитным, так и равновесным.

Торговля предметами искусства – бизнес специфичный, в большей степени «теневой», а в ряде случаев откровенно криминальный. Оставаясь в максимальной степени либерализованным и давая возможность анонимно оперировать большими средствами, в основном освобожденных от уплаты каких-либо налогов, этот рынок надежно закрыт от широкой публики, оставаясь ориентированным на узкий круг богатых клиентов на которых работают не менее засекреченные «черные» дилеры и различного рода консультанты. Соответственно, и отношения здесь деликатные. Иногда о существовании коллекции стоимостью в несколько миллионов долларов известно только дилеру и самому клиенту. В связи с этим стоит отнести данный тип рынка к свободному, нелегальному и регулируемому.

Что такое антиквариат? Органичной частью рынка предметов искусства является антиквариат. Антиквариат – особая категория старинных вещей, имеющих значительную ценность. Это старые и/или редкие художественные произведения или другие ценные вещи, которые являются объектами коллекционирования и торговли. К антикварным предметам наиболее часто относят мебель, антикварные книги, картины, предметы домашнего обихода и т. д. Собираательство антиквариата причисляется к своеобразной форме вложения капитала (инвестирование).

Подъем рынка антикварной торговли часто связывают с высокими ценами на нефть, в связи с этим появляются свободные деньги, которые нужно куда-то вкладывать. К примеру, Российский рынок антиквариата напоминает нефтяной рынок и игру на бирже. Ключевую роль в этом процессе играют аукционные дома, потому что вся политика ценообразования на рынке определяется результатами аукционных торгов. Рынок антиквариата похож на фондовый, а аук-