



Ministry of Education and Science of the Russian Federation

Sochi Journal of Economy

Scientific periodical. First published in 2007
ISSN 1996-9005. 2016. Vol. 41, Issue 3

Editorial Staff:

G. M. ROMANOVA
Editor in Chief — Dr. (Economic), Professor,
Rector of Sochi State University (SGU)
A. A. CHERKASOV
Deputy Editor in Chief — Dr. (History), Professor
(SGU)

O. E. BASHINA
Dr. (Economic), Professor (SGU)
A. M. VETITNEV
Dr. (Economic), Dr. (Medicine), Professor (SGU)
T. E. GVARLIANI
Dr. (Economic), Professor (SGU)
T. I. KISILEVICH
Dr. (Economic), Professor (SGU)
A.A. RYABTSEV
PhD (Economic) (SGU)
N. A. SAVELEVA
Dr. (Economic), Professor (SGU)
P. P. CHUVATKIN
Dr. (Economic), Professor (SGU)

Impact factor of Russian Science Citation 2014 – 0,376

Magazine is listed in Russian Index
of Scientific Quotations Copyright reserved.

Editorial address:

26a, Sovetskaya str., Sochi city, 354000
Tel.: 8(918)201-97-19

Address of the publisher:

26a, Sovetskaya str., Sochi city, 354000

Address printing:

94a, Plastyanskaya str., Sochi city, 354000
E-mail: vestniksgu@inbox.ru
Website: www.vestnik.sutr.ru

Proofreader, Editor-translator
V. S. MOLCHANOVA
Technical Editor, Electronic support by
N. A. SHEVCHENKO

Editorial Board:

L. ANDRADES CALDITO (Spain)
Department of Business Management and Sociology,
University of Extremadura
E. BRUNAT (FRANCE)
Doctor of Economic Sciences, Institut
d'Administration des Entreprises, L'Université
Savoie Mont Blanc
A. T. BYKOV (SOCHI)
Doctor of Medicine, Professor, Corresponding
Member of Russian Academy of Sciences
F. DIMANCHE (Canada)
Director, Ted Rogers School of Hospitality and
Tourism Management, Ryerson University
V. I. GASUMYANOV (MOSCOW)
Doctor of Economy, Vice President, Director of the
Directorate of Corporate Security – Head of Safety
Unit of PJSC «GМК Norilsk Nickel» (Chairman of
Editorial Board)
G. A. KARPOVA (ST.PETERSBURG)
Doctor of Economy, Professor, Vice-President of
National Academy of Tourism
G. MASTERMAN (Sheffield, the UK)
Head of the Department of Sport, Sheffield Hallam
University
E. L. PISAREVSKY (MOSCOW)
Doctor of Law, Deputy Chairman of the Russian
Social Insurance Fund

The magazine is registered in Federal Service in the field of
Communications, Information Technology and
Communications.

Magazine Certificate of Registration
ПН №ФС77-62398 July 14, 2015.

The magazine is included in the List of State Commission
for Academic Degrees and Titles of the
Russian Federation editions.

Free price

Passed for printing 25.09.2016.

Format 29,7 × 42/2. Offset paper.
Screen printing. Georgia typeface.

Ysl. Izd. l. 21,04. Ysl. pech. l. 16,2.
Circulation 500 copies. Order 66

Issued from 2007
Publication frequency — once in 3 months



Министерство образования и науки РФ

Sochi Journal of Economy

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ. Издаётся с 2007 г.
ISSN 1996-9005. 2016. № 3 (41)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Г. М. РОМАНОВА
главный редактор — д-р экон. наук, профессор,
ректор Сочинского государственного университета
А. А. ЧЕРКАСОВ
зам. главного редактора — д-р ист. наук,
профессор СГУ

О. Э. БАШИНА
д-р экон. наук, профессор СГУ
А. М. ВЕТИТНЕВ
д-р экон. наук, д-р мед. наук, профессор СГУ
Т. Е. ГВАРЛИАНИ
д-р экон. наук, профессор СГУ
Т. И. КИСИЛЕВИЧ
д-р экон. наук, профессор СГУ
А. А. РЯБЦЕВ
канд. экон. наук, доцент СГУ
Н. А. САВЕЛЬЕВА
д-р экон. наук, профессор СГУ
П. П. ЧУВАТКИН
д-р экон. наук, профессор СГУ

Журнал включен в базу
Российского индекса научного цитирования.
Импакт-фактор РИНЦ 2014 – 0,376

Адрес редакции:

354000, г. Сочи, ул. Советская 26а
Тел.: 8(918)201-97-19

Адрес издателя:

354000, г. Сочи, ул. Советская 26а

Адрес типографии:

354003, г. Сочи, ул. Пластунская, 94а
E-mail: vestniksgu@inbox.ru
Сайт журнала: www.vestnik.sutr.ru

Корректор, редактор-переводчик
В. С. МОЛЧАНОВА
Технический редактор, электронная поддержка
Н. А. ШЕВЧЕНКО

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Л. АНДРАДЕС КАЛДИТО (Испания)
профессор кафедры менеджмента и социологии,
Университет Экстремадуры
Э. БРЮНА (Франция)
д-р экон. наук, профессор, Университет Савуа
Мон Блан
А. Т. БЫКОВ (г. Сочи)
д-р мед. наук, профессор, член-корр. РАМН
В. И. ГАСУМЯНОВ (г. Москва)
д-р экон. наук, вице-президент, директор
дирекции корпоративной безопасности –
руководитель блока безопасности ПАО «ГМК
«Норильский никель» (*председатель редсовета*)
Ф. ДИМАНШ (г. Торонто, Канада)
Директор школы гостеприимства и менеджмента
в туризме Тед Роджерс, Университет Раерсон
Г. А. КАРПОВА (г. Санкт-Петербург)
д-р экон. наук, профессор, вице-президент
Национальной академии туризма
Г. МАСТЕРМАН (г. Шеффилд, Великобритания)
руководитель департамента спорта, Университет
Шеффилд Холлам
Е. Л. ПИСАРЕВСКИЙ (г. Москва)
д-р юрид. наук, заместитель председателя Фонда
социального страхования РФ

Журнал зарегистрирован в федеральной службе
по надзору в сфере связи, информационных
технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство
о регистрации средства массовой информации
ПИ №ФС77-62398
от 14 июля 2015 г.

Цена свободная

Подписано в печать 25.09.2016.

Формат 29,7 × 42/2. Бумага офсетная.
Печать трафаретная. Гарнитура Georgia.

Уч.-изд. л. 21,04. Усл. печ. л. 16,2.
Тираж 500. Заказ № 66

Выходит с 2007 г.
Периодичность — 1 раз в 3 месяца

Contents

Articles and Statements

The Practical Suggestions for the Development of Tourism in Volgograd Region Inna V. Buzyakova, Marina V. Dmitrieva	148
The Features of Small Business in Agriculture Elnura M. Khudaverdiyeva	153
Free Economic Zones in Crimea: the Tool for Priority Projects Realization Aurika V. Murava-Sereda, Nataly Al. Simchenko	158
The Place of Risk Assessment in the Process of Business Continuity Management Vladlena S. Oladko	167
The Problems of the Theory and Practice of Branding of Regional Tourist's Products in Russia Elena V. Onishchenko, Vladimir N. Sharafutdinov	176
The State Failure: Pakistan's Climate Change Policies and Stances Aneel Salman, Nedim Makarevic	189
The Evaluation of the Integral Index of the Level of the Financial Capacity of the South Russian Regions Elena E. Sinyavskaya	199

Copyright © 2016 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 1996-9005
Vol. 41, Is. 3, pp. 148-152, 2016

www.vestnik.sutr.ru



Articles and Statements

UDC 33

The Practical Suggestions for the Development of Tourism in Volgograd Region

¹ Inna V. Buzyakova

² Marina V. Dmitrieva

¹ Moscow State Institute for Tourism Industry n.a. Yu. Senkevich, Russian Federation
125499 Moscow, Kronstadt Blvd., 43 a
PhD (Geographical Sciences), Associate Professor
E-mail: buzyakova@rambler.ru

² Moscow State Institute for Tourism Industry n.a. Yu. Senkevich, Russian Federation
125499 Moscow, Kronstadt Blvd., 43 a
Senior lecturer
E-mail: kalaturamarina@list.ru

Abstract

The article discusses the Volgograd oblast is the most important industrial region of Russia in the southern Federal district of Russia, which has relatively favorable tourism resources, which can and should be used for development of the tourism industry in the region. Submitted proposals for the development of tourism and recreation in the region.

Keywords: tourism infrastructure, the program of development of tourism, domestic tourism and investment.

Введение

Развитию высокодоходной туристической отрасли в стране правительство России уделяет большое внимание. Высокий рост туристической отрасли возможен лишь за счет суммированного ее развития в большинстве субъектов федерации. В свете этого, развитие сферы туризма, особенно в регионах России, которые имеют для этого огромный природный, культурно-исторический туристско-рекреационный потенциал, может стать одним из перспективных направлений диверсификации российской экономики. Сфера туризма в Российской Федерации была явно обделена вниманием многие годы, и туризм в большинстве российских регионов, даже при наличии достаточного туристского потенциала, не выступал катализатором их экономического и социокультурного развития. Это объясняется, в первую очередь, неразвитостью туристской инфраструктуры и несовершенством нормативно-правовой базы в сфере туризма.

По оценкам Всемирной туристской организации, потенциальные возможности России – около 40 млн иностранных туристов в год, и Волгоградская область с ее уникальными туристскими ресурсами может занять достойное место среди туристско-ориентированных регионов России [1, 9].

Волгоградская область является одним из российских регионов, который обладает достаточно богатыми природно-климатическими, рекреационными и культурно-

историческими ресурсами, которые традиционно обеспечивали развитие туризма. Однако при этом эксперты отмечают, что туристический потенциал используется недостаточно, то есть не более чем на 10–12 %. При этом на развитие туризма оказывают влияние различные факторы: демографические, социально-экономические, религиозные, политико-правовые, обеспечивающие безопасность туристов.

Волгоградская область в настоящее время активно развивает новые и перспективные виды туризма, такие как этнический, экологический, сельский туризм, а с 2016 г. Волгоградская область приступила к формированию туристско-рекреационного кластера «Территория побед» в рамках выполнения федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011–2018 гг.)», что дает основание развитию патриотического туризма [4, 5, 6].

Обсуждение проблемы. Недостаточный уровень управления развитием туристической индустрии со стороны администрации области и государственных структур, а также наличие серьезных проблем комплексного характера мешает поступательному развитию индустрии туризма и гостеприимства в Волгоградской области. Основной из них, сдерживающий развитие туризма в Волгоградской области – низкий уровень развития туристской инфраструктуры региона. Важным показателем развития индустрии туризма в области является наличие современного аэропорта международного класса, который в настоящее время модернизируется и будет готов к приему значительных туристических потоков, особенно в период проведения чемпионата мира по футболу – 2018 г.

Наличие развитой транспортной инфраструктуры в регионе является обязательным условием для качественного развития туризма. Но на фоне этого существует проблема обеспеченности автомобильными дорогами высокого качества (эта проблема является наиболее актуальной для области), остро стоит вопрос об отсутствии надлежащего транспортного обеспечения на территории Волгоградской области вследствие недостаточности количества и изношенности автобусного парка. Это ведет к снижению уровня безопасности туристов, возможности их обслуживания в запрашиваемых объемах перевозок и, как следствие, наблюдается тенденция к сокращению туристских потоков.

Немаловажной является проблема отсутствия в Волгограде и, тем более в области, так называемой сферы гостеприимства, то есть наличия качественных гостиниц туристского класса категории 2–3 звезды. Основные гостиницы города («Волгоград», «Интурист», «Южная», «Октябрьская» и «Олимпия») не отвечают европейским гостиничным требованиям. Прежде всего это касается уровня обслуживания, а также наблюдается тенденция использования высоких цен при обслуживании туристов.

На достаточно высоком уровне находится развитие ресторанной индустрии и системы общественного питания в регионе, которые являются важным сегментом, обслуживающим туристический рынок. Данный сектор сферы услуг характеризуется высокой степенью конкуренции, что естественным образом отражается на качестве и уровне обслуживания клиентов (туристов).

Важным фактором привлечения туристов является обеспечение возможности и условий, которые бы позволяли увеличить количество времени, проводимого туристами непосредственно в городе Волгограде. Существуют различные факторы, которые сдерживают рост популярности Волгограда среди туристов, особенно зарубежных, например, невысокое качество предоставляемых услуг, неразвитость туристской инфраструктуры, прежде всего объектов размещения, где цена гостиничного сервиса не соответствует качеству предоставляемых услуг, что существенно сокращает возможность по приему гостей Волгограда, отсутствие гостиниц под известными международными брендами, и, главное, отсутствие бренда туристического Волгограда, стало следствием отсутствия единого системного подхода к работе по продвижению имиджа туристического Волгограда и, соответственно, город не узнаваем как качественный туристический бренд, а также слабое информационно-рекламное обеспечение туристской деятельности и, как следствие, низкий уровень осведомленности туристов и возможности получения туристических услуг.

Для развития активного туризма в туристском Волгоградском регионе необходимо обеспечить соответствующие экономические, политические и социально-культурные условия, способствующие росту приезжих туристов. Для того, чтобы туризм стал приносить экономический и социальный доход, следует активно развивать имеющиеся ресурсы. Необходимо комплексное развитие туристской инфраструктуры области. Это подразумевает

не только модернизацию существующих средств размещения (гостиниц), но и развитие сопутствующей инфраструктуры (дороги, транспорт, объекты развлечения и др.), что и определено разработанной в области «Концепции развития внутреннего и въездного туризма в Волгоградской области на период до 2020 года».

Повышение интенсивности туристических потоков в регионе связано не только с необходимостью активизации деятельности туристского бизнес-сообщества, совершенствованием управления развитием туристской отрасли со стороны государственных структур, но также с развитием транспортной и информационной инфраструктуры туризма, строительством новых гостиниц и совершенствованием системы общественного питания, то есть необходима реализация комплексного подхода в развитии основных элементов туристского комплекса Волгоградской области.

В связи с этим в Волгоградской области необходимо обеспечить совершенствование деятельности туристской отрасли и ее управление, применяя новые подходы и инструменты для ее развития. Туристская деятельность в регионе может быть диверсифицирована, но основным условием для этого является то, что регион должен обеспечить правильное позиционирование себя с ориентацией на развитие наиболее конкурентоспособных видов туризма, что создаст условия для увеличения объемов как внутреннего, так и въездного туризма.

Для успешного развития туризма и рекреационной деятельности в Волгоградской области необходимо:

1. Обеспечить совершенствование нормативно-правовой и методической поддержки развития туристской отрасли региона (разработка и инициирование принятия базовых нормативных правовых актов, обеспечивающих эффективную региональную политику в сфере туризма).
2. Создать условия для реального и эффективного партнерства государственных структур, бизнес-сообщества, общественных организаций в сфере развития регионального туризма. Объединение усилий местных органов власти и общественности для придания новых импульсов развития туризма в регионе.
3. Разработать механизм для обеспечения продвижения туристского потенциала и продукта региона на внутреннем и внешнем рынках посредством участия в тематических выставках разного уровня, проведение презентаций туристского продукта Волгоградской области на территории других субъектов Российской Федерации;
4. Широко использовать PR- и IT-технологий в развитии регионального туризма для представления и активного продвижения региональных туристских продуктов.
5. Совершенствовать деятельность туристского портала Волгоградской области www.welcomevolgograd.com. Распространение информации о мероприятиях в сфере туризма и деятельности туристского бизнес-сообщества области с использованием его возможностей регионального туристского портала.
6. Разработать эффективные механизмы совершенствования системы мониторинга в сфере регионального туризма.
7. Обеспечить предоставление информации и оказание методической помощи субъектам туристской отрасли и органам местного самоуправления муниципальных образований Волгоградской области.
8. Совершенствовать финансово-экономические механизмы, способствующие развитию в сфере туризма (работа по привлечению внебюджетных источников, средств частных инвесторов, участие в конкурсах на получение грантов и другое).
9. Создать позитивные условия для развития перспективных видов туризма в Волгоградской области, к которым в настоящее время, в первую очередь, относятся культурно-познавательный, патриотический, экологический, сельский и агроэкотуризм, этнический туризм.
10. Развивать межрегиональное сотрудничество с целью создания перспективных и востребованных потребителем турпродукта межрегиональных туристских маршрутов на уровне Южного Федерального округа.
11. Обеспечить создание сети современных центров информирования туристов с целью продвижения турпродуктов, издание информационных материалов и создание сувенирной продукции, проведение акций, направленных на повышение туристского интереса к достопримечательностям Волгоградской области.

12. Обеспечить подготовку квалифицированных кадров для работы в туристской отрасли, используя возможности вузов региона.

Результаты. При наличии развитой индустрии туризма и гостеприимства Волгоград и Волгоградская область могут рассчитывать в перспективе на значительные социальные и экономические дивиденды. Прежде всего уже давно доказано, что развитая индустрия туризма оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство и перерабатывающая промышленность, то есть туризм обладает эффектом мультипликатора социального-экономического развития.

Характерно то, что туристская отрасль выгодно отличается относительно коротким сроком окупаемости и высоким уровнем рентабельности реализуемых проектов. Следствием этого является привлекательность инвестиций в туриндіустрию, что способствует увеличению налогооблагаемой базы и доходов бюджетов. Быстрорастущий доход от реализации туристских услуг стимулирует модернизацию инфраструктуры региона и дает возможность выделения для сохранения историко-культурного наследия.

В существующих условиях областные и городские власти Волгоградской области должны прилагать все усилия для развития туризма. Конкуренция среди российских регионов, в том числе среди соседних регионов, например, Астраханская область, на туристическом рынке сильна, и если управление туризмом в Волгоградской области будет и в дальнейшем развиваться так, как это происходит сейчас, то основной поток уйдет в те регионы, где туризму уделяется большое внимание и предоставляются более комфортные и интересные условия для удовлетворения запросов и туристских услуг, и организации рекреации.

Примечания:

1. Комплексная оценка развития туризма в Волгоградской области / <http://www.myshared.ru/slide/1265237>
2. Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации. Официальный портал. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mnr.gov.ru/maps/?region=34#info> (Дата обращения 11.05.2016 г.).
3. Национальный туристический рейтинг / <http://russia-rating.ru/info/9857.html> (Дата обращения 16.05.2016 г.).
4. Об утверждении государственной программы «Развитие культуры и туризма в Волгоградской области» на 2015-2020 годы Постановление от 8 мая 2015 года № 217-п <http://docs.cntd.ru/document/428546157>
5. Об утверждении Концепции. Постановление от 5 июня 2015 г. N 295-п <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW180;n=118218;dst=100026>
6. О долгосрочной областной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Волгоградской области» на 2013-2017 года. Постановление от 23 апреля 2013 года № 188-п.
7. Орлова Н.В. Тенденции развития туристской индустрии Волгоградской области [Текст] / Н.В. Орлова, Л.А. Сизенева // Аудит и финансовый анализ. 2014. №3. С. 438-439.
8. Стимулирование развития туризма <http://strategy.ru/stimulation-of-development-of-tourism-in-the-russian-regions-new-possibilities/>
9. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Волгоградской области: Официальный сайт. Режим доступа: <http://volgastat.gks.ru/> (Дата обращения 21.04.2016 г.).
10. Стратегия социально-экономического развития Волгоградской области до 2020 года http://www.investvolga.com/upload/documents/proekt_strategii_soc_econ_razvitiya_do_2020.pdf

References:

1. Kompleksnaja ocenka razvitija turizma v Volgogradskoj oblasti / <http://www.myshared.ru/slide/1265237>
2. Ministerstvo prirodnyh resursov i jekologii Rossijskoj Federacii. Oficial'nyj portal. [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.mnr.gov.ru/maps/?region=34#info> (Data obrashhenija 11.05.2016 g.).
3. Nacional'nyj turisticheskij rejting / <http://russia-rating.ru/info/9857.html> (Data obrashhenija 16.05.2016 g.).

4. Ob utverzhdenii gosudarstvennoj programmy «Razvitie kul'tury i turizma v Volgogradskoj oblasti» na 2015-2020 gody Postanovlenie ot 8 maja 2015 goda № 217-p <http://docs.cntd.ru/document/428546157>
5. Ob utverzhdenii Konceptii. Postanovlenie ot 5 ijunya 2015 g. N 295-p <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW180;n=118218;dst=100026>
6. O dolgosrochnoj oblastnoj celevoj programme «Razvitie vnutrennego i v#ezdnogo turizma v Volgogradskoj oblasti» na 2013-2017 goda. Postanovlenie ot 23 aprelja 2013 goda № 188-p.
7. Orlova N.V. Tendencii razvitija turistskoj industrii Volgogradskoj oblasti [Tekst] / N.V. Orlova, L.A. Sizeneva // Audit i finansovyj analiz. 2014. №3. S. 438-439.
8. Stimulirovanie razvitija turizma <http://strategy.ru/stimulation-of-development-of-tourism-in-the-russian-regions-new-possibilities/>
9. Territorial'nyj organ Federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki po Volgogradskoj oblasti: Oficial'nyj sayt. Rezhim dostupa: <http://volgastat.gks.ru/> (Data obrashhenija 21.04.2016 g.).
10. Strategija social'no-jekonomicheskogo razvitija Volgogradskoj oblasti do 2020 goda http://www.investvolga.com/upload/documents/proekt_strategii_soc_econ_razvitiya_do_2020.pdf

УДК 33

Практические предложения для развития туризма в Волгоградской области

¹ Инна Валерьевна Бузякова

² Марина Валерьевна Дмитриева

¹ Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича, Российская Федерация

125499 г. Москва, Кронштадтский бульвар, 43А

Кандидат географических наук, доцент

E-mail: buzyakova@rambler.ru

² Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича, Российская Федерация

125499 г. Москва, Кронштадтский бульвар, 43А

Старший преподаватель

E-mail: kalaturamarina@list.ru

Аннотация. В статье рассматривается Волгоградская область – важнейший промышленный регион России в Южном федеральном округе России, обладающий относительно благоприятными туристическими ресурсами, которые могут и должны быть использованы для развития индустрии туризма в регионе. Представлены предложения для развития туризма и рекреации в регионе.

Ключевые слова: туристская инфраструктура, программа развития туризма, внутренний туризм, инвестиции.

Copyright © 2016 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 1996-9005
Vol. 41, Is. 3, pp. 153-157, 2016

www.vestnik.sutr.ru



UDC 33

The Features of Small Business in Agriculture

Elnura M. Khudaverdiyeva

Azerbaijan State Agrarian University, Republic of Azerbaijan
PhD

Abstract

Small business in agriculture as an integral part of the entire system of small business in the economy has its own specifics and peculiarities. Firstly, this is due to the specificity of agriculture in relation to other industries. Secondly, in addition to industry features of agriculture, small business sector is also characterized by other features: 1) in a single small business happens combination of several kinds of activities; 2) the desire for maximum autonomy; 3) not always having the possibility of successfully operating small businesses to go beyond local markets. However, there is a sharp differentiation and specialization of production by region, industry and in the production of intra-industry specialization in our country.

All these questions are addressed in this article.

Keywords: small business, rural filed characteristics, the characteristics of small businesses, large businesses, individual entrepreneurs, government support.

Введение

Малое предпринимательство в сельском хозяйстве имеет ряд специфических особенностей. Это в первую очередь специфические особенности сельского хозяйства: в этой важнейшей отрасли экономики земля является главным инвестиционным товаром (средством производства); сезонный характер производства и связанное с этим неравномерное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов в течении года и медленная оборачиваемость капитала; несоответствие рабочего периода с периодом производства и реализации продукции; наличие дополнительных рисков связанных с природно-климатическими условиями; потребление в процессе производства природных факторов и прочее.

Вместе с тем у нас в стране имеется резкая дифференциация и в специализации производства по регионам, отраслям и во внутриотраслевой специализации производства. А это делает необходимым комплексный подход к производству, упаковке, переработке, погрузке и разгрузке, перевозке и хранению продукции, особенно скоропортящейся.

Материалы и методы

Материалами послужили работы следующих авторов: О.Г. Мамедли и др. [3], Е.О. Иванова, О.В. Михайловой [4], М.П. Козлова [5] и других [6-11].

В работе исследование базировалось на использовании следующих общенаучных и специальных методов: системного подхода, сравнительного анализа, логического обобщения.

Обсуждение

Наряду с отраслевыми особенностями сельского хозяйства здесь в деятельности мелкого предпринимательства проявляются и следующие специфические особенности:

1) внутри малого предприятия взаимодействуют между собой различные виды деятельности. Потому что в большинстве случаев внутри одного малого предприятия невозможно основываться на однопродуктной модели развития;

2) в сельском хозяйстве субъекты малого предпринимательства стремятся достичь наивысшего уровня самостоятельности;

3) удачно функционирующие в сельском хозяйстве субъекты предпринимательства, можно сказать, что не могут выйти за пределы местных рынков [1].

Субъекты малого предпринимательства, действующие в республике Азербайджан, определяются на основе их годового оборота и численности работающих на них работников решением Кабинета Министров Азербайджанской Республики от 20 апреля 2004 года за № 57 «О границах критериев определения субъектов малого предпринимательства по видам экономической деятельности». Но за время, прошедшее с принятия этого решения, произошли очень большие изменения в развитии малого предпринимательства во всех отраслях экономики нашей страны. Их размеры расширились, и под воздействием ряда факторов значительно увеличился годовой оборот. В этой ситуации возникла необходимость пересмотреть границы критериев, определяющих субъекты малого предпринимательства. В связи с этим Кабинет Министров Азербайджанской Республики своим решением от 18 декабря 2009 года за номером 192 внес некоторые изменения, и теперь субъекты малого предпринимательства определяются следующим образом.

Таблица 1. Субъекты малого предпринимательства

Отрасли экономики	Численность работников	Годовой оборот, тысяч манат
Промышленность и строительство	50	500
Сельское хозяйство	25	250
Предприятия оптовой торговли	15	1,0 млн
Прочие отрасли экономики	10	250

Опыт стран, где рыночные отношения развиты на высоком уровне, показывает, что классической формой малого предпринимательства в сельском хозяйстве является крестьянское (фермерское) хозяйство. Устойчивость фермерского хозяйства определяется рядом присущих ему особенностей, главным из которых является семейная собственность на инвестиционные товары и готовую продукцию.

В сельском хозяйстве и особенно в растениеводстве и частично в животноводстве биологические факторы и прочие особенности отрасли во многих случаях в пределах предприятия, контролируемого и управляемого собственником или семьей (семейным объединением собственников), дает возможность эффективной организации производства при невысоком уровне концентрации земельных, трудовых и капитальных ресурсов.

Как известно 8 апреля 1992 года в нашей стране был принят закон «О крестьянско-фермерском хозяйстве». Но процессы, предусмотренные этим законом, протекали очень тяжело и не соответствовали классической схеме, сформированной когда-то в Голландии и США. Поэтому этот закон с 6 мая 2002 года перестал действовать, и 14 июня 2005 года был принят закон Азербайджанской Республики «О семейном крестьянском хозяйстве».

В настоящее время в официальных публикациях Государственного Комитета по Статистике Азербайджанской Республики дается характеристика под различными названиями, такими как «индивидуальные предпринимательские хозяйства», «мелкое предпринимательство», «индивидуальные предприниматели, семейные крестьянские и домашние хозяйства».

Одна из особенностей малого предпринимательства в Азербайджане состоит в том, что земельные участки, находящиеся в их использовании, очень малы, основные фонды, находящиеся в их собственности, носят примитивный характер, а наемный труд можно сказать, что-либо совсем не используется, либо используется в редких случаях.

Имеющиеся в мире фермерские хозяйства по этим признакам делятся на следующие группы:

1) Малые фермеры. Так как земельные площади, находящиеся в их распоряжении, очень малы и они не могут полностью использовать имеющийся в их распоряжении трудовой потенциал и в результате, чтобы получить доход, они вынуждены искать работу на стороне.

2) Классические середняки. Они могут полностью использовать трудовой потенциал семьи, которым обладает крестьянское (фермерское) хозяйство, можно сказать, что все основные работы выполняют сами и используют наемный труд только во время сезона интенсивных работ.

3) Крупные фермерские хозяйства. Для выполнения всех работ в этих хозяйствах не хватает трудового потенциала семьи и поэтому они вынуждены привлекать наемных работников не только во время сезонных работ, но и на постоянную работу тоже.

Индивидуальных предпринимателей, действующих в сельском хозяйстве, Азербайджанской Республики можно отнести к первой группе. Поэтому численность членов семьи, занятых в каждом предпринимательском хозяйстве, малая. Это можно ясно увидеть и в фактических статистических данных.

Таким образом, по данным на 1 января 2015 года численность действующих в стране индивидуальных предпринимательских хозяйств составляет 1624 хозяйства, а численность членов семьи, участвующих в производстве продукции равен 6592 человек, общая земельная площадь, находящаяся в их пользовании, составляет 332224 га, а посевная площадь – 24032 га. На основании этого можно сказать, что численность членов семьи, занятых в одном предпринимательском хозяйстве, в среднем равна 4 человек, общая земельная площадь, приходящаяся на одно хозяйство, составляет 2,1 га, в том числе сельхозугодий – 2,0 га, а посевной площади – 1,5 га. Эти данные позволяют говорить о том, что в нашей стране хозяйства малого предпринимательства имеют очень маленькие размеры [2].

Малые хозяйства по структуре рабочей силы можно охарактеризовать как «семейные трудовые хозяйства». А в крупных хозяйствах преимущественно используют труд наемных работников.

Малые хозяйства в большинстве случаев осуществляют простое воспроизводство. Крупные хозяйства полученную прибыль капитализируют и развивают свою материально-техническую базу. Эти хозяйства отличаются друг от друга не только по своим экономическим достижениям, но и по проблемам, с которыми они могут встретиться. Например, малые хозяйства больше нуждаются в специфическом агросервисном обслуживании и в государственной поддержке.

Но несмотря на ряд отличий между мелкими и крупными предпринимательскими хозяйствами у них имеются такие общие черты, которые позволяют рассматривать предпринимательство в сельском хозяйстве как единую форму. Их схожие черты состоят, прежде всего, в том, что собственность на средства производства (инвестиционные товары) и результаты производства (произведенную продукцию) проявляются в форме частной семейной собственности. И в мелких и в крупных фермерских хозяйствах владельцем или арендатором земли, зданий и сооружений, готовой продукции являются только лишь члены семьи совместной или в индивидуальной форме. Только лишь члены семьи – организаторы предпринимательского хозяйства – могут распоряжаться инвестиционными товарами. Производственный процесс от их имени может организовать лишь глава индивидуального хозяйства. И готовой продукцией тоже распоряжаться имеет право только семья (в интересах семьи глава семьи).

Семейная собственность дает возможность индивидуальному предпринимателю самостоятельно принимать решения и осуществлять его. Юридический статус индивидуального предпринимателя в действительности приравнивается к статусу юридического лица. У индивидуального предпринимателя, являющегося самостоятельным субъектом хозяйствования, может иметься отдельная печать, банковский счет, товарный знак, он может заключать договора, в том числе трудовой договор [3].

В состав имущества индивидуального предпринимательского хозяйства может входить земельный участок, хозяйственные постройки, продуктивный и рабочий скот, птица, транспортные средства и прочий инвентарь, необходимый для осуществления хозяйственной деятельности.

Заключение

Просмотр некоторых особенностей малых предпринимателей, действующих в аграрной отрасли, позволил выявить следующее:

1) частная семейная собственность на инвестиционные товары и результаты производства в малых предпринимательских формах хозяйств на селе дает возможность его владельцу высокую степень самостоятельности в принятии и осуществлении решений и определяет степень ответственности за их деятельность;

2) деятельность мелких предпринимательских форм хозяйств на селе ограничивается масштабами местных рынков. А это способствует наличию малых объемов производства и осложняет реализацию продукции;

3) недостаточность финансовых средств для пополнения основных и оборотных фондов не позволяет постоянно осуществлять производственный процесс на высоком технологическом уровне;

4) сфера информационного обслуживания малого предпринимательства на селе ограничена. субъекты, которые являются владельцами хозяйств с малыми размерами, испытывают трудности в получении любой информации;

5) инфраструктура государственной поддержки малого предпринимательства на селе недостаточно развита. Это осложняет использование государственной поддержки;

6) наряду с трудностями в функционировании малого предпринимательства на селе имеются большие возможности для увеличения объемов производства при помощи государственной поддержки;

7) формы мелкого предпринимательства на селе имеют склонность к новшествам в производственной и управленческой системе. Поэтому они могут выступать в роли посредника в интеграции сельскохозяйственной науки и производства.

Таким образом, несмотря на наличие трудностей для деятельности малых предпринимательских структур в сельском хозяйстве, они играют очень большую роль в обеспечении продовольственной безопасности в стране, и поэтому есть необходимость в совершенствовании механизмов оказываемой им государственной поддержки.

Примечания:

1. Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство. Учебное пособие. 2-е изд., М.: ИНФРА-М, 2002. 272 с.

2. Государственный комитет по статистике. Статистические показатели 2015 г. Баку, 2015. 811 с.

3. Мамедли О.Г., Джавадов Н.А., Джавадзаде Х.Н. Социально-экономическая статистика. Руководство, часть II, Баку: "МВМ" Издательский дом, 2014. 324 с.

4. Иванов Е.О., Михайлова О.В. Малое предпринимательство и его особенности в сельском хозяйстве // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2009. Т. 6. № 6. С. 28-31.

5. Козлов М.П. Экономическое положение и пути развития малого агробизнеса // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2009. № 11. С. 78-81.

6. Марамохина Е.В. Антикризисное управление в сельском хозяйстве в условиях рыночного механизма // Аэкономика: экономика и сельское хозяйство. 2014. № 4 (4). С. 3.

7. Хежев А., Шогенов А.Б., Жилетежева Л.В. Основные направления развития малого агробизнеса // Terra Economicus. 2006. Т. 4. № 4-2. С. 307-308.

8. Крутикова Т.В. Роль индустрии туризма в устойчивом развитии сельских территорий // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 48. С. 37-41.

9. Chrysostomos A., Balabanova A.O. Development of Agricultural Tourism in the Krasnodar Region // European Journal of Economic Studies, 2014, Vol.(9), № 3, pp. 128-134.

10. Balabanova A.O. The Importance of Rural Tourism in the Formation of New Forms of Economic Relations in the Region // European Journal of Social and Human Sciences. 2014. № 4 (4). С. 181-185.

11. Konakov M.A. Theoretical foundations of small business formation in agriculture // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2005. № 3 (39). С. 30-33.

References:

1. M.G. Lapusta, Ju.L. Starostin. Maloe predprinimatel'stvo. Uchebnoe posobie. 2-e izd., M., INFRA-M, 2002, 272 s.
2. Gosudarstvennyj komitet po statistike. Statisticheskie pokazateli 2015 g. Baku, 2015, 811 s.
3. Mamedli O.G., Dzhavadov N.A., Dzhavadzade X.N. Social'no-jekonomicheskaja statistika. Rukovodstvo, chast' II, Baku, "MVM" Izdatel'skij dom, 2014, 324 s.
4. Ivanov E.O., Mihajlova O.V. Maloe predprinimatel'stvo i ego osobennosti v sel'skom hozjajstve // Vestnik Kurskoj gosudarstvennoj sel'skohozjajstvennoj akademii. 2009. T. 6. № 6. S. 28-31.
5. Kozlov M.P. Jekonomicheskoe polozhenie i puti razvitija malogo agrobiznesa // Jekonomika sel'skohozjajstvennyh i pererabatyvajushhih predpriyatij. 2009. № 11. S. 78-81.
6. Maramohina E.V. Antikrizisnoe upravlenie v sel'skom hozjajstve v uslovijah rynochnogo mehanizma // AJekonomika: jekonomika i sel'skoe hozjajstvo. 2014. № 4 (4). S. 3.
7. Hezhev A., Shogenov A.B., Zhiletezheva L.V. Osnovnye napravlenija razvitija malogo agrobiznesa // Terra Economicus. 2006. T. 4. № 4-2. S. 307-308.
8. Krutikova T.V. Rol' industrii turizma v ustojchivom razvitii sel'skih territorij // Regional'naja jekonomika: teorija i praktika. 2012. № 48. S. 37-41.
9. Chrysostomos A., Balabanova A.O. Development of Agricultural Tourism in the Krasnodar Region // European Journal of Economic Studies, 2014, Vol.(9), № 3, pp. 128-134.
10. Balabanova A.O. The Importance of Rural Tourism in the Formation of New Forms of Economic Relations in the Region // European Journal of Social and Human Sciences. 2014. № 4 (4). S. 181-185.
11. Konakov M.A. Theoretical foundations of small business formation in agriculture // Vestnik Tambovskogo universiteta. Serija: Gumanitarnye nauki. 2005. № 3 (39). S. 30-33.

УДК 33

Особенности малого предпринимательства в сельском хозяйстве

Эльнура Мисир кызы Худавердиева

Азербайджанский государственный аграрный университет, Азербайджанская Республика
Докторант

Аннотация. Малое предпринимательство в сельском хозяйстве как составная часть всей системы малого предпринимательства в экономике имеет свою специфику и особенности. Во-первых, это обусловлено спецификой сельского хозяйства по отношению к другим отраслям. Во-вторых, наряду с отраслевыми особенностями сельского хозяйства, сектор малого предпринимательства характеризуется и другими особенностями: 1) в рамках одного малого предприятия происходит совмещение нескольких видов деятельности; 2) стремление к максимальной самостоятельности; 3) не всегда имеющаяся возможность успешно функционирующих малых предприятий выйти за рамки местных рынков. Вместе с тем у нас в стране имеется резкая дифференциация и в специализации производства по регионам, отраслям и во внутриотраслевой специализации производства. Все эти вопросы рассматриваются в данной статье.

Ключевые слова: малое предпринимательство, особенности сельского хозяйства, особенности малого предпринимательства, крупное предпринимательство, индивидуальный предприниматель, государственная поддержка.

Copyright © 2016 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 1996-9005
Vol. 41, Is. 3, pp. 158-166, 2016

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.45

Free Economic Zones in Crimea: the Tool for Priority Projects Realization

¹ Aurika V. Murava-Sereda

² Nataly Al. Simchenko

¹ V.I. Vemadsky Crimean Federal University, Russian Federation
295007 Simferopol, Academician Vernadsky, 4
PhD (Economic Sciences), associate professor
E-mail: muravasereda.aurika@gmail.com.

² V.I. Vemadsky Crimean Federal University, Russian Federation
295007 Simferopol, Academician Vernadsky, 4
Dr. (Economic Sciences), professor
E-mail: natalysimchenko@yandex.ru

Abstract

On the basis of archival and statistical materials there were analyzed the process and results of the tools for investment process and foreign economic activity implementation through the creation of special economic zones. The special economic zones were investigated in the context of the innovative model of development within the territories of the Republic of Crimea and the Federal city of Sevastopol. Application of the method of the comparative analysis and theoretical generalization allowed to investigate the experience of formation of territories with a special regime of investment activity of FEZ and made legislative framework analysis to substantiate the prospects of development of special economic zones in the Republic of Crimea.

Keywords: innovative development model, a free economic zone, Crimea, international cooperation, exports, investment.

Введение

Переход к инновационной модели развития – это сложный процесс, требующий решения целого ряда важных задач. На заседании Совета при Президенте по стратегическому развитию и приоритетным проектам (13 июля 2016 г.) были утверждены 11 приоритетных направлений, сгруппированные в два блока. Второй блок посвящён развитию экономики. К данному блоку отнесены проекты, которые позволяют сформировать благоприятную среду для малого бизнеса, для индивидуальных предпринимателей, повысить производительность труда, развивать международную кооперацию и несырьевой экспорт, прежде всего, высокотехнологичный. Важнейшей задачей является формирование более современной, более конкурентоспособной структуры экономики, необходимой для устойчивого экономического роста, посредством создания проектов по формированию благоприятной среды для малого бизнеса и индивидуального предпринимательства, стимулированию участия предприятий в международной кооперации и наращиванию несырьевого экспорта, проектов, являющихся драйвером развития отраслей, дающих наибольший кумулятивный эффект [1].

Материалы и методы

В настоящей работе с помощью методов теоретического обобщения и сравнения исследован опыт формирования территорий со специальным режимом инвестиционной деятельности и произведен анализ законодательной базы СЭЗ для обоснования перспектив развития специальных экономических зон в Республике Крым в том числе в период нахождения в составе Украины.

Обсуждение и результаты

На уровне региона драйверами развития отраслей, дающих наибольший кумулятивный эффект, должны стать региональные проекты следующей направленности: проекты, связанные с выходом региональных компаний на внешние рынки (экспорт), региональные проекты по привлечению инвестиций в субъект Российской Федерации и проекты по содействию в привлечении иностранных резидентов в промышленные и научные парки. В рамках вывода региональных компаний на внешние рынки (экспорт) необходима реализация комплекса мероприятий, среди которых: доведение информации о компании до потенциальных контрагентов; содействие в участии в выставочно-ярмарочных мероприятиях в стране пребывания; поиск потенциальных партнеров, установление контактов; консультирование по вопросам ведения бизнеса, преодоления барьеров в ВЭД в стране пребывания; содействие в установлении контактов с ассоциациями предпринимателей и консалтинговыми фирмами в стране пребывания; содействие в установлении контактов с органами власти в стране пребывания; формирование требований к потенциальным контрагентам; выявление проектов региональных компаний; определение администрацией субъекта РФ экономической и/или социальной значимости проекта для региона. В рамках привлечения инвестиций в субъект Российской Федерации необходима реализация комплекса мероприятий, среди которых: распространение в стране пребывания информации об инвестиционном потенциале субъекта РФ; содействие в участии в соответствующих деловых мероприятиях в стране пребывания; поиск потенциальных инвесторов, установление контактов; формирование требований к потенциальным инвесторам; обеспечение прозрачной структуры финансирования проекта, в том числе возможное наличие государственных гарантий; определение показателей инвестиционной привлекательности проекта; определение администрацией субъекта РФ социальной значимости проекта для региона и соответствия проекта стратегии и приоритетам развития региона. В рамках привлечения резидентов в ОЭЗ, промышленные и научные парки необходима реализация комплекса мероприятий, среди которых: распространение в стране пребывания информации об промпарке; содействие в участии в специализированных деловых мероприятиях в стране пребывания; поиск потенциальных резидентов, установление контактов; проведение первичных переговоров, проверка иностранного контрагента; подготовка презентационных материалов; формирование требований к потенциальным иностранным резидентам; участие в запланированных бизнес-миссиях и переговорах; создание управляющей компании; определение льгот для резидентов; выделение земельных участков, помещений, объектов инфраструктуры; создание инженерной, транспортной, логистической, телекоммуникационной инфраструктуры [2].

Поддержку в реализации региональных проектов вышеозначенных направленностей призвана осуществлять информационно-консультационная инфраструктура, представленная в РФ такими структурами, как: Региональные интегрированные центры (РИЦ), Центры (агентства) координации поддержки экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства (ЦПЭ), Торгово-промышленная палата России (ТПП), Федеральная корпорация по развитию МСП, Центр инноваций социальной сферы (ЦИСС), Центр поддержки предпринимательства (ЦПП), Центр народно-художественных промыслов (ЦНХП), Центр сельскохозяйственного консультирования (ЦСХК), Консорциум «EEN-Russia», Европейский Информационный Консультационный (Корреспондентский) Центр в России (ЕИКЦ-Россия – функционирует на базе Российского Агентства поддержки малого и среднего бизнеса), Российская сеть трансфера технологий (RTTN), Союз инновационно-технологических центров (Союз ИТЦ), Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса РФ (РАПМСБ) [3].

Известно, что действенным инструментом для реализации проектов, связанных с выходом региональных компаний на внешние рынки (экспорт) и с привлечением инвестиций в субъект являются специальные экономические зоны (СЭЗ). СЭЗ являются

проводниками международного экономического обмена капиталами и товарами, катализаторами инноваций и точками эффективного социально-экономического развития территориально-хозяйственных образований. СЭЗ присутствуют в практике многих государств мира, независимо от уровня их развития и социально-политического устройства. Экономические зоны и территории со специальным режимом инвестирования, в зависимости от поставленных задач, позволяют расширить масштабы внешнеэкономического сотрудничества, решать проблемы занятости, обеспечивать рост жизненного уровня населения, активизировать инновационную деятельность [4].

Таким образом, значимым инструментом реализации поставленных задач в рамках переход к инновационной модели развития экономики, является создание эффективных СЭЗ. В этой связи, актуальна задача ретроспективного изучения и анализа эффективности реализации СЭЗ. Очевидно, что для того, чтобы эффективность зонирования была максимальной, должны учитываться как общие закономерности развития СЭЗ, так и специфические черты развития конкретных территорий, с целью разработки собственных специфических, либо адаптированных к экономике региона, механизмов и инструментов особых территориально-хозяйственных образований. В этой связи региональная инновационная политика, в части создания и развития СЭЗ, должна предусматривать совершенствование экономико-правовой базы, совершенствование методической, организационной, информационной и других составляющих инновационной деятельности, создание инструментов развития сбалансированных отношений между центром, регионом и хозяйственными субъектами, являющимися катализаторами инноваций, с целью поступательного, эффективного регионального социально-экономического развития.

Хотелось бы отметить, что в силу повышенной сложности и специфики реализации в Крыму региональных проектов, направленных на развитие внешнеэкономической деятельности и привлечение инвестиций (особенно, в части прямых иностранных инвестиций), особо актуальной является задача эффективного функционирования СЭЗ, созданной в конце 2014 года, в соответствии с Федеральным законом Российской Федерации от 29.11.2014 № 377-ФЗ «О развитии Крымского федерального округа и свободной экономической зоне на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя». Статус СЭЗ начал действовать с 1 января 2015 года. СЭЗ предусматривает предоставление льготных условий для экспортно-ориентированных предприятий и потенциальных инвесторов: особый режим осуществления предпринимательской и иной деятельности, а также применение таможенной процедуры свободной таможенной зоны [5-12]. Так, в рамках СЭЗ, для участников, зарегистрировавшихся до 2017 года, будут применяться особые таможенные льготы. Применение на территории СЭЗ таможенной процедуры свободной таможенной зоны осуществляется в соответствии с Соглашением по вопросам свободных (специальных, особых) экономических зон на таможенной территории Таможенного союза и таможенной процедуры свободной таможенной зоны от 18 июня 2010 года «Свободная таможенная зона - таможенная процедура, при которой товары размещаются и используются в пределах территории СЭЗ или ее части без уплаты таможенных пошлин, налогов, а также без применения мер нетарифного регулирования в отношении иностранных товаров и без применения запретов и ограничений в отношении товаров таможенного союза». Важно, что иностранные товары, помещенные под таможенную процедуру свободной таможенной зоны, сохраняют статус иностранных товаров.

Данная Свободная экономическая зона на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя не является первой на полуострове [18-20]. Начиная с 1992 года в Украине последовательно создавалась нормативно-правовая база свободных зон, она включает около 20 законов по отдельным специальным зонам и около 30 нормативных актов. Среди них Указы Президента Украины «О Северокрымской экспериментальной экономической зоне «Сиваш» (июнь 1995 г.) и «О мерах по проведению эксперимента в Северокрымской экспериментальной экономической зоне «Сиваш» (ноябрь 1995 г.), в рамках которых Постановлением Правительства была создана первая в Украине специальная (свободная) экономическая зона – СЭЗ "Сиваш". СЭЗ "Сиваш" специализировалась на производстве экспортоориентированной продукции химической промышленности в городах Армянске и Красноперекоске, а также на выращивании риса на орошаемых землях совхозов Красноперекоского района [21-25]. Следует отметить, что СЭЗ "Сиваш" относилась к предпринимательской СЭЗ, направленной на оживление малого и

среднего бизнеса в депрессивном районе за счет создания благоприятных условий для свободной торгово-экономической деятельности предпринимателям и предоставления льгот для создания новых производств. За счет льготного налогообложения крупнейших химических предприятий – Крымского ПО "Титан" и Сивашского анилино-красочного завода, формирующих 90 % местного бюджета, а также Крымского содового и Перекопского бромного заводов и завода по переработке полимерного сырья "Поливтор", за счет которых формировалось 70 % местного бюджета, был сформирован начальный капитал для развития инфраструктуры зоны. Благодаря созданию СЭЗ были сохранены около 2,5 тыс. рабочих мест и созданы 400 новых. В СЭЗ были представлены предприятия химической промышленности, сельского хозяйства, строительства и транспорта. СЭЗ завершила действие в 2001 году [26-30].

В 2000 году был введен специальный режим инвестиционной деятельности и функционирования специальной экономической зоны "Порт Крым" в Автономной Республике Крым. Специальная экономическая зона "Порт Крым" общей площадью 27 га создавалась на срок 30 лет на территории города Керчи. Также были созданы территории приоритетного развития. К территориям приоритетного развития были отнесены: "Большая Ялта", в состав которой входили 32 административные территории городов, сел, поселков, городского типа; "Алушта", в состав которой входили 26 административных территорий: города, села, поселки городского типа; "Судак", в состав которой входили 16 административных территорий: города, села, поселки городского типа; "Феодосия", в состав которой входили 17 административных территорий: города, села, поселки городского типа; "Сиваш" в административно-территориальных границах городов Красноперекопска, Армянска и Красноперекопского района; "Керчь" в пределах города Керчи; "Восточный Крым" в пределах Ленинградского района. Приоритетными видами экономической деятельности были определены: здравоохранение, санаторно-курортные услуги, гостиничное хозяйство, лесное хозяйство, рыбное хозяйство, сельское хозяйство, добывающая промышленность, пищевая промышленность и переработка сельхозпродукции, текстильная промышленность и пошив одежды, химическое производство, машиностроение и приборостроение, исследования и разработки в области естественных и технических наук, производство электроэнергии, газа и воды, строительство, транспорт. Субъектом СЭЗ "Порт Крым" являлись предприятия, реализующие проекты стоимостью, эквивалентной не менее 100 тыс. долларов США. Специальный правовой режим предпринимательской деятельности распространялся на предприятия исключительно при осуществлении ими предпринимательской деятельности по обслуживанию транзитных грузов, их хранению, сортировке, упаковке, оказанию транспортно-агентских и экспедиторских услуг, торговле, при применении новейших технологий с целью производства товаров для экспорта и поставок на внутренний рынок.

На момент реализации экспериментов по созданию СЭЗ "Сиваш" и СЭЗ "Порт Крым" было не завершено принятие нормативно-правовых актов, определяющих правовое поле деятельности СЭЗ, не была сформирована система управления и контроля деятельности СЭЗ на национальном и региональном уровнях, не координировалась работа по поиску и привлечению инвесторов в приоритетные виды экономической деятельности СЭЗ, отсутствовали средства для поддержки территориально-хозяйственных образований в фондах и программах экономического и социального развития регионов. Это стало причиной незначительного экономического эффекта реализации СЭЗ «Сиваш» и СЭЗ «Порт Крым». Так, по данным [31], всего привлечено инвестиций в результате реализации СЭЗ «Сиваш» – 12,38 млн. долларов США, СЭЗ «Порт Крым» – 11,5 тыс. долларов США.

Таблица 1. Характеристики СЭЗ в Крыму

Параметр	СЭЗ «Сиваш»	Порт Крым	СЭЗ на территориях Республики Крым и Севастополя
Цель создания	Создание механизма формирования точек экономического роста на базовом административном уровне, ориентированного в первую очередь на отечественные инвестиции	Привлечение инвестиций в приоритетные сферы для сохранения и создания новых рабочих мест, внедрение новейших технологий, развития внешнеэкономических связей, создание современной производственной, транспортной и рыночной инфраструктуры, сохранение и эффективное использование природных ресурсов	Решение стратегических задач развития территории: внешнеторговых, общеэкономических, социальных и научно-технических
Управление	Управление возложено на администрацию СЭЗ (юр. лицо – госкомпания), местные Советы народных депутатов, наблюдательный совет по контролю за проведением эксперимента (ежеквартальное рассмотрение результатов) и Кабинет Министров Украины.	Органами управления являются: Совет по вопросам территорий приоритетного развития и специальной экономической зоны "Порт Крым"; органы местного самоуправления и местные государственные администрации; орган хозяйственного развития СЭЗ "Порт Крым".	Министерство Российской Федерации по делам Крыма; Экспертные советы по вопросам СЭЗ на территории Республики Крым и города Севастополя; Министерство экономического развития Республики Крым; Департамент экономики города Севастополя.
Налоговые льготы	Льготы по уплате ввозной таможенной пошлины, налога на добавленную стоимость, для инвестиционных проектов налог на реинвестированную прибыль – 50 %.	Льготы по уплате ввозной таможенной пошлины, налога на добавленную стоимость, налога на прибыль предприятий, сбора в Государственный инновационный фонд	Снижение ставки налога на прибыль организаций: – федеральный бюджет – 0 % на 10 лет; – бюджет Крыма – 2 % в первые 3 года; – 6 % – 4 по 8 годы; – 13,5 % – с 9-го года Освобождение от уплаты налога на имущество организаций – на 10 лет
Земля и имущество	Снижены тарифы за аренду коммунальной собственности и платежи за коммунальные услуги; Арендная плата для неосвоенных участков уменьшена на 5–10 %; при строительстве транспортной и производственной инфраструктур – до 10–15 %. Максимальные	Не взимается плата за землю на период освоения земельных участков, но не более 5 лет	Освобождение от уплаты земельного налога организациями – участниками СЭЗ на территории СЭЗ на 3 года с месяца возникновения права собственности на каждый земельный участок

	сроки аренды: АПК – до 30 лет, пром. сектора – до 50, для соцкульт. объектов – до 40 лет.		
Амортизация	Нет льгот	Нет льгот	Применение ускоренной амортизации в отношении собственных амортизируемых основных средств с коэффициентом 2

*Составлено автором на основе [5-17, 29-31]

В тоже время, нельзя не отметить, что реализация СЭЗ «Сиваш» и СЭЗ «Порт Крым» заложила прочный фундамент для развития химической промышленности Республики Крым. Несмотря на сложные условия в условиях санкционных ограничений, по результатам второго квартала 2016 года, 72 % товарооборота во внешнеэкономической деятельности Республики Крым приходится на химическую промышленность, 18 % – на машиностроение, и только 10 % на остальные отрасли. В тоже время, за 2014–2015 годы темпы роста экспорта региона снизились по отношению к темпам роста импорта в 2,5 раза. Тем не менее, по состоянию на второй квартал 2016 года, международный обмен товарами реализуется с 61 страной, в 23 из которых реализуется экспорт. В это число стран входят как страны СНГ, так и страны дальнего и ближнего зарубежья. Основными торговыми партнерами являются Украина, Китай, Турция, Индия, Беларусь и Казахстан. Среди торговых партнеров такие страны, как Австрия, Бельгия, Швейцария, Испания, Финляндия, Германия, Великобритания, Япония, Австралия, Новая Зеландия, Мексика, США [32].

В ходе исследований получены следующие результаты: проведен анализ организационного обеспечения проектов по выходу региональных компаний на внешние рынки (экспорт) и по привлечению инвестиций на территорию Крыма; проанализирована эффективность экспериментов по созданию специальной экономической зоны для реализации задачи развития инвестиционной и внешнеэкономической деятельности в Республике Крым.

Заключение

Отличительной особенностью, действующей СЭЗ, являются льготы для резидентов СЭЗ, в части амортизации. Известно, что одним из основных инструментов государственного регулирования инновационных процессов является амортизационная политика. Определение оптимальных норм и видов амортизации - одна из важнейших задач государства. Обоснованная амортизационная политика позволяет стимулировать восстановление производственно-технической базы предприятий и обеспечить рост инвестиций. Данному процессу в полной мере соответствуют цель ускоренной амортизации основных фондов. Ускоренная амортизация способствует своевременному восстановлению как оборудования, так и продукции [33, 34]. Таким образом, можно утверждать, что ошибки, допущенные при создании СЭЗ «Сиваш» и СЭЗ «Порт Крым», учтены при создании действующей СЭЗ, что позволяет проявить умеренный оптимизм в части ее потенциальной эффективности в целях перехода Крыма к инновационной модели развития, посредством реализации приоритетных проектов, связанных с выходом региональных компаний на внешние рынки (экспорт), проектов по привлечению инвестиций в субъект и проектов по содействию в привлечении иностранных резидентов в ОЭЗ, промышленные и научные парки Крыма.

Благодарности

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта №15-32-10103.

Примечания:

1. Указ Президента Российской Федерации от 30 июня 2016 года № 306 "О Совете при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам".

2. Малахова Т.П. Особенности межрегиональной дифференциации инфраструктурных условий внешнеторговой деятельности в России // Известия Иркутской государственной экономической академии (БГУЭП). Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2011. № 4 (78). С. 142-125
3. Федько В.П. Инфраструктура внешнеэкономической деятельности России: эволюция, проблемы формирования и тенденции развития / В.П. Федько, В.А. Бондаренко. Ростов н/д: РИНХ, 2004. 265 с.
4. Чуприна О.В. Специальные экономические зоны: финансовый аспект // Финансы Украины. 1999. № 9. С. 124-127.
5. Федеральный закон Российской Федерации от 29.11.2014 № 377-ФЗ «О развитии Крымского федерального округа и свободной экономической зоны на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя».
6. Федеральный закон Российской Федерации от 29.11.2014 № 379-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О развитии Крымского федерального округа и свободной экономической зоне на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя».
7. Федеральный закон Российской Федерации от 29.11.2014 № 378-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О развитии Крымского федерального округа и свободной экономической зоне на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя».
8. Закон Республики Крым от 29.12.2014 №61-ЗРК/2014 «Об установлении ставки по налогу на прибыль организаций на территории Республики Крым».
9. Закон Республики Крым от 19.11.2014 № 7-ЗРК/2014 «О налоге на имущество организаций».
10. Закон Республики Крым от 29.12.2014 №60-ЗРК/2014 «Об установлении ставки единого сельскохозяйственного налога на территории Республики Крым».
11. Закон Республики Крым от 29.12.2014 №59-ЗРК/2014 «Об установлении ставки налога, уплачиваемого при применении упрощенной системы налогообложения на территории Республики Крым».
12. Распоряжение Совета министров Республики Крым «О вопросах организации функционирования свободной экономической зоны на территории Республики Крым» от 31.12.2014 №1639-р.
13. Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 18 ноября 2015 г. № 857 «Об утверждении формы свидетельства о включении юридического лица, индивидуального предпринимателя в единый реестр участников свободной экономической зоны».
14. Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 18 ноября 2015 г. № 858 «Об утверждении Порядка ведения единого реестра участников свободной экономической зоны».
15. Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 18 ноября 2015 г. № 859 «Об утверждении примерной формы договора об условиях деятельности в свободной экономической зоне».
16. Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 15 февраля 2016 г. № 66 «Об утверждении Порядка работы экспертных советов по вопросам свободной экономической зоны».
17. Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 29 марта 2016 г. № 183 «Об утверждении персонального состава экспертного совета по вопросам свободной экономической зоны на территории Республики Крым».
18. Пила В., Чмырь А. В перспективах Специальных экономических зон и территорий приоритетного развития // Экономика Украины. 2002. № 4. С. 11-16.
19. Письмак В. СЭЗ – инструмент экономического развития региона // Экономист. 2001. № 12. С. 80-82.
20. Пересада А.А. Основы инвестиционной деятельности. К.: Либра, 1998. 445 с.
21. "Об общих началах создания и функционирования Специальных (свободных) экономических зон" Закон Украины // Ведомости Верховного совета Украины. 1992. №50. Ст. 676.

22. Закон Украины "О защите иностранных инвестиций на Украине" от 10 сентября 1991 года № 1540.
23. Закон Украины "Об инвестиционной деятельности" от 18 сентября 1991 // ВВ РУ. 1992. № 10. С. 138.
24. Закон Украины "о приоритетных направлениях инновационной деятельности в Украине" от 16 января 2003 года № 433. IV.
25. Об общих принципах создания и функционирования Специальных (свободных) экономических зон: Закон Украины от 13.10.1992 // СЗ. 1992. №50. Ст.676.
26. Пила В., Чмырь О.С. К вопросу формирования СЭЗ в Украине // Экономика Украины. 1997. № 5. С. 18-24.
27. Пила В., Чмырь О.С. Специальных (свободных) экономических зонах // Региональные перспективы. 1998. № 1 (2). С. 7-10.
28. Ковалишин П. Направления развития и совершенствования деятельности свободных экономических зон // Экономист. 2001. № 11. - С. 54-57.
29. Свободные экономические зоны / Под ред. И. Ю. Сиваченко. М.: Дакор; Алеутов., 2001. 312-327 с.
30. Будкевич А.В. Комплексные производственные зоны в Украине, как один из типов СЭЗ // Хозяйство, право. 2004, № 2. С. 8-12
31. Лебедева Т.Б. Оценка бюджетной эффективности функционирования свободных экономических зон и территорий приоритетного развития в Украине // Теория и практика управления. 2004. №10.
32. Электрон. дан. URL: <http://crimea.customs.ru/> (дата обращения 07.09.2016).
33. Скиба Г. Исследование динамики и оценка развития инноваций в Украине // Сб. наук. работ ДонГАУ: "Социальный менеджмент и управление информационными процессами": серия "Государственное управление", т.3, вып.17. Донецк: ДонГАУ, 2002. С. 246-256.
34. Скиба Г. Региональный инвестиционный потенциал как базис формирования паспорта региона // Материалы научно-практической конференции "Роль социального менеджмента в интеллектуализации общества" (г. Славяногорск) // Сб. научн. трудов ДонГАУ: "Социальный менеджмент и управление информационными процессами": серия "Государственное управление", т.2. вып. 5. Донецк: ДонГАУ, 2001. с. 108-109.

УДК 338.45

Свободные экономические зоны в Крыму: инструмент реализации приоритетных проектов

¹ А.В. Мурава-Середа

² Н.А. Симченко

¹⁻² Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, Российская Федерация
295007 г. Симферополь, пр. академика Вернадского, 4

¹ Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: muravasereda.aurika@gmail.com

² Доктор экономических наук, профессор
E-mail: natalysimchenko@yandex.ru

Аннотация. В статье на основе архивно-статистических материалов сделана попытка проанализировать опыт реализации механизмов государственного управления инвестиционной и внешнеэкономической деятельностью посредством создания специальных экономических зон в контексте решения актуальных задач перехода к инновационной модели развития на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя. В настоящей работе с помощью методов теоретического обобщения и сравнения исследован опыт формирования территорий со специальным режимом инвестиционной деятельности и произведен анализ законодательной базы СЭЗ для обоснования перспектив развития специальных экономических зон в Республике Крым в том числе в период нахождения в составе Украины. В ходе исследований получены

следующие результаты: проведен анализ организационного обеспечения проектов по выходу региональных компаний на внешние рынки (экспорт) и по привлечению инвестиций на территорию Крыма; проанализирована эффективность экспериментов по созданию специальной экономической зоны для реализации задачи развития инвестиционной и внешнеэкономической деятельности в Республике Крым.

Ключевые слова: инновационная модель развития, свободная экономическая зона, Крым, международная кооперация, экспорт, инвестиции.

Copyright © 2016 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 1996-9005
Vol. 41, Is. 3, pp. 167-175, 2016

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.2 + 004.56

The Place of Risk Assessment in the Process of Business Continuity Management

Vladlena S. Oladko

Financial University under the Government of the Russian Federation, Russian Federation
125993 (GSP-3), Moscow, Leningradsky prosp., 49
PhD (Engineering), lecturer
E-mail: oladko.vs@yandex.ru

Abstract

The article considers the actual problem of assessing risks to business continuity due to failures of information infrastructure of the organization. The main causes of discontinuities and methods of assessment of damage from the effects analyzed. The author considers and describes the stages of the life cycle of business continuity management. The importance and place of risk assessment in the process of business continuity management is indicated. A conceptual model of risk management of business continuity was developed.

Keywords: failure, information infrastructure, enterprise network, risk management, information security, threat, damage.

Введение

В настоящее время деятельность любой организации невозможна без использования информационных систем (ИС), которые позволяют обрабатывать, хранить и передавать большие объемы данных, автоматизируют большинство бизнес-процессов и играют значительную роль в жизненном цикле производства продукции или оказании услуг. Эффективность выполнения данных функций определяется влиянием различных угроз и дестабилизирующих факторов на программно-аппаратное обеспечение и три основных свойства информации: конфиденциальность, целостность, доступность. Поскольку от выполнения данных свойств и надежности программно-аппаратного обеспечения будет напрямую зависеть непрерывность функционирования ИС и деятельность всего предприятия в целом. Это подтверждается и данными исследований, проведенных компанией Positive Technologies в 2014–2015 годах [1], которые показали, что нарушение информационной инфраструктуры, на долю которой приходится 31 % случаев, является одним из основных последствий инцидентов информационной безопасности.

При этом необходимо учитывать, что при обеспечении требуемого уровня безопасности информации и непрерывности деятельности предприятия необходимо обеспечить защиту, как от атак злоумышленника, так и от угроз случайного характера. Выбор и проектирование подобной системы защиты осуществляется в процессе управления непрерывностью бизнеса, стратегии и жизненный цикл которого регламентированы нормативно методическими документами и регуляторами. При этом важную роль в процессе управления играет именно оценка риска, позволяющая проанализировать и рассчитать опасность каждой возможной угрозы и отобрать наиболее опасные и актуальные причины нарушения непрерывности деятельности защиту от которых нужно предусмотреть в первую очередь.

Материалы и методы

Для написания данной статьи были использованы материалы научной, учебной литературы, законодательство Российской Федерации, статистические данные, собранные из печатных и электронных источников информации.

В качестве основных методов исследования при выполнении работы были использованы: метод описания, системного анализа, аналогии и обобщения.

Причины нарушения непрерывности бизнеса

Анализ литературных источников [2-4] показывает, что процесс функционирования ИС регламентируется, обеспечивается и управляется на четырех уровнях:

— аппаратный уровень – используемые технические средства и аппаратное обеспечение.

— программный уровень – используемое гетерогенное программное обеспечение;

— правовой уровень – использует нормативно-методические документы, стандарты и руководящие документы регуляторов;

— организационный уровень – планы и политики организации собственника ИС.

При этом, наиболее критичными для непрерывности деятельности являются такие элементы аппаратной части как сервера и сетевое оборудование. Сбои и ошибки в работе на уровне программного обеспечения так же являются критичными, поскольку они могут привести к нарушению целостности и доступности обрабатываемых данных, потери при их передаче и полном уничтожении при хранении. В качестве основных источников угроз и дестабилизирующих факторов, приводящих к нарушению функционирования ИС и прерыванию деятельности предприятия можно выделить:

1) Человеческий фактор (антропогенные угрозы):

– террористические акты;

– биологические инциденты (например, эпидемия, заражение, пандемия);

– социальная нестабильность (например, забастовки персонала);

– атаки внешнего злоумышленника на объекты ИС (например, DDos-атаки);

– атаки внутреннего злоумышленника – инсайдера (например, отключение сервисов, уничтожение информации);

– кража и порча оборудования, вандализм.

2) Техногенные угрозы:

– аварии в системах электроснабжения и отключение электроэнергии;

– ошибки и сбои в работе информационно-программного обеспечения;

– отказы аппаратного обеспечения ИС и поддерживающей инфраструктуры;

– повреждение каналов связи;

– аварии систем жизнеобеспечения (водоснабжение, газ, канализация);

– нарушение информационной безопасности (вредоносное ПО).

3) Природно-техногенные:

– пожар;

4) Природные:

– наводнение;

– гроза;

– паводок;

– ураган.

В результате реализации данных угроз может наблюдаться:

— блокировка доступа к помещениям и поддерживающей инфраструктуре предприятия;

— прерывание бизнес-процессов;

— недоступность персонала;

— недоступность каналов связи;

— недоступность сетевого оборудования;

— недоступность серверов и хостов;

— недоступность программного обеспечения и приложений;

— недоступность носителей информации;

— недоступность критичной информации и данных;

— недоступность финансовых ресурсов;

- нарушение информационно-вычислительного процесса;
- нарушение целостности и доступности данных в процессе их хранения и обработки;
- нарушение информационно-логического взаимодействия пользователей в ИС;
- нарушение функций мониторинга сети;
- нарушения процесса передачи данных, с последующим искажением, нарушением целостности и/или потерей;
- недоступность поставщиков, клиентов, партнеров.

В соответствии с [5, 6] для оценки тяжести последствий от угроз и возможного ущерба применяются количественные и качественные подходы:

–денежное выражение ущерба от каждой угрозы и расчет суммарного ущерба (например, экспертно или на основании статистики типовых инцидентов);

–оценка тяжести ущерба с помощью лингвистических переменных в качественной шкале от «очень низкого» до «критического» в зависимости от степени принятия предприятием того или иного уровня потерь (например, в зависимости от доли ущерба от уставного капитала предприятия);

–оценка тяжести ущерба в количественной ранговой шкале в зависимости от тяжести последствий (например, от времени простоя).

Полученные значения ущерба используют в дальнейшем при оценке риска от каждой угрозы и ее ранжировании.

Управление непрерывностью бизнеса

В соответствии с ГОСТ Р 53647.1-2009 жизненный цикл процесса управления непрерывностью бизнеса и функционирования ИС состоит из четырех основных этапов анализ которых представлен в таблице 1.

Таблица 1. Этапы жизненного цикла управления непрерывностью деятельности предприятия.

№ этапа	Назначение этапа	Описание шагов
Этап 1. Анализ непрерывности деятельности предприятия	Анализ текущего состояния бизнеса организации и факторов влияющих на устойчивость и надежность функционирования ИС и непрерывность бизнес процессов	А) Определение потребности и актуальности управления непрерывностью деятельности Б) Разработка содержания проекта обеспечения непрерывности деятельности и его пошагового плана. Определение, как будет исполняться проект, проводиться его мониторинг, аудит и закрытие. Определение границы проекта, роли членов проектной команды и цели проекта. В) Изучение и составление ранжированных списков критичных и наиболее ценных ресурсов, бизнес-процессов, сервисов и данных предприятия, установление их взаимозависимости Г) Анализ угроз непрерывности деятельности, позволяет исследовать возможное воздействие инцидентов на ключевые виды деятельности предприятия, данные, ИС и бизнес-процессы. Д) Определение показателей непрерывности MOA, RTO, RPO, SDO. Е) Оценка рисков и составление модели актуальных по уровню риска угроз

		нарушения непрерывности, защиту от которых необходимо предусмотреть в первую очередь.
Этап 2. Выбор (разработка) стратегии непрерывности деятельности	Анализ стратегий обеспечения непрерывности деятельности и выбор соответствующих превентивных или ответных мер на актуальные угрозы для каждого бизнес-процесса, сервиса, объекта ИС таким образом, чтобы предприятие могло продолжать свою деятельность и оказывать услуги на допустимом уровне.	А) Планирование защиты приоритетных и критических бизнес-процессов, данных, сервисов и объектов ИС. Б) Планирование механизмов смягчения последствий инцидентов, разработка ответных и превентивных мер В) Выбор эффективных средств и решений по обеспечению непрерывности на основе допустимого риска, стоимости восстановления и стоимости простоя.
Этап 3. Разработка и внедрение ответных мер на угрозы нарушения непрерывности	Разработка и внедрение в управление непрерывностью деятельности ответных мер на угрозы для создания структуры управления при возникновении инцидента, планов непрерывности функционирования и планов восстановления функционирования, подробно описывающих ответные меры, которые должны быть предприняты в процессе и после инцидента для поддержки или восстановления деятельности предприятия.	А) Реагирование на угрозы, влекущие нарушение непрерывности функционирования ИС. Определение последовательности действий, которые необходимо осуществить при обнаружении инцидента нарушения непрерывности. Б) Управление инцидентами — определяет методы, необходимые для смягчения или уменьшения размера происшествия. В) Восстановление деятельности — определяет последовательность действий, которые необходимо осуществить для того, чтобы восстановить данные, подсистемы ИС и сервисы на заданном уровне.
Этап 4. Применение поддержка и анализ	Проведение регулярного анализа и аудита планов и средств обеспечения непрерывности, поддержка их в состоянии полноты и актуальности	А) Тестирование и пересмотр планов, целью является получение подтверждения работоспособности планов, проверка достаточности и методического и технического обеспечения, получение персоналом предприятия и группой восстановления необходимых навыков и знаний. Б) Обслуживание и обновление планов, в случаях: изменения инфраструктуры ИС, изменения организационной структуры предприятия, изменений в законодательстве, обнаружения недостатков в планах при их тестировании

По результатам проведённого анализа жизненного цикла можно сделать вывод о том, что управление непрерывностью деятельности предприятия является циклическим процессом, в котором особое место занимают процедуры оценки и управления риском (см. рис. 1). Поскольку именно оценка и анализ риска позволяет определить допустимый для предприятия уровень риска, составить модель актуальных и наиболее опасных с точки зрения ущерба для каждого конкретного предприятия угроз нарушения непрерывности деятельности. А затем, основываясь на принципе поиска оптимального соотношения между стоимостью решений по обеспечению непрерывности, восстановлению и стоимостью простоя подобрать наиболее приемлемые для предприятия решения (см. рис. 2). Применение выбранных на основе оценки рисков механизмов обеспечения и восстановления непрерывности функционирования, позволит не допустить риск окончательного прекращения деятельности предприятия, в случае, если предоставление сервисов, данных, бизнес-процессов и/или услуг не будут возобновлены.

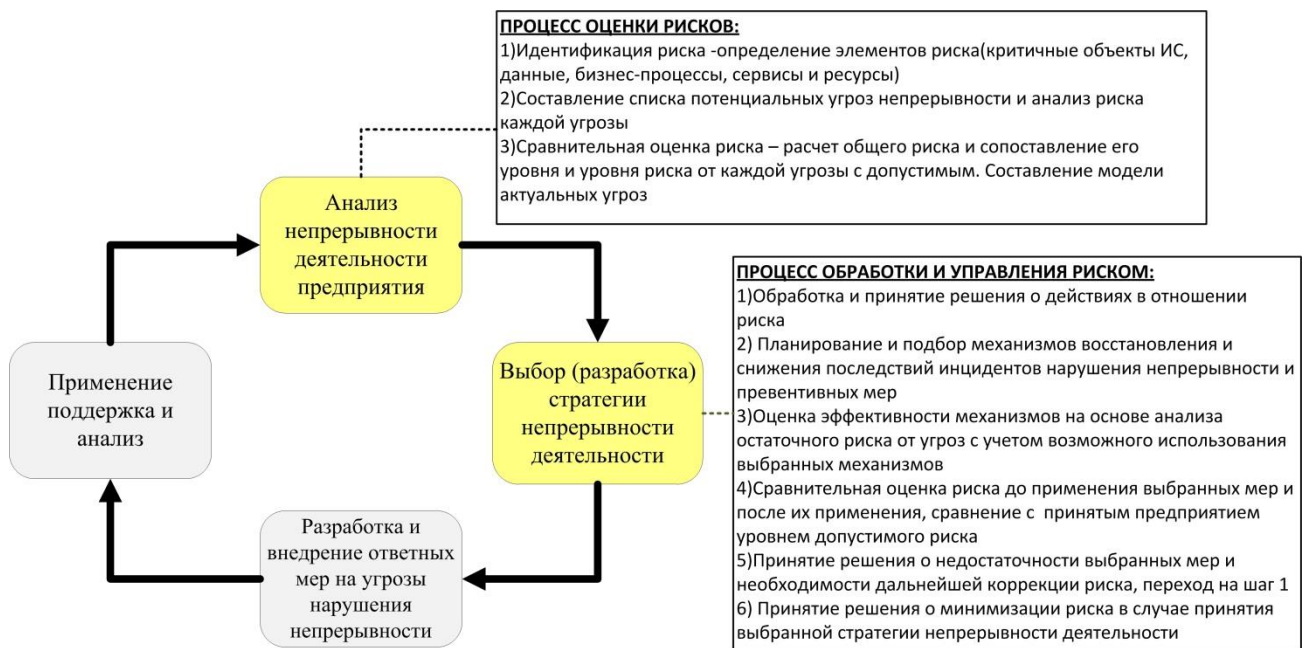


Рис. 1. Место оценки рисков на этапах жизненного цикла управления непрерывностью бизнеса

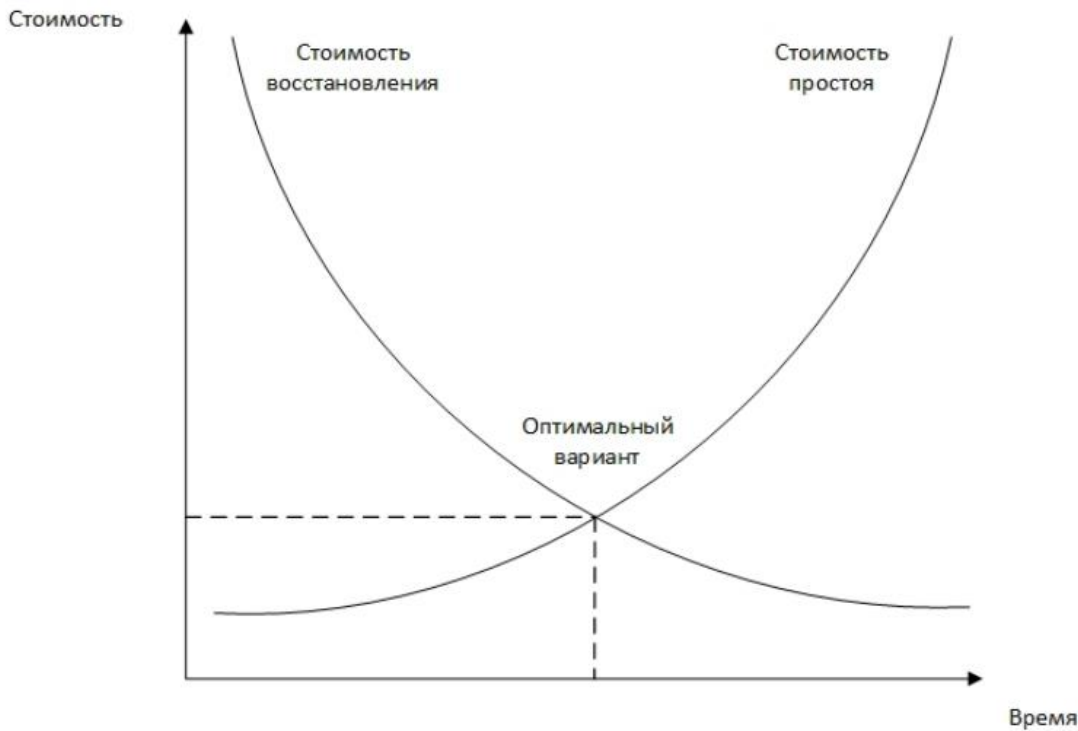


Рис. 2. Выбор оптимального решения по обеспечению непрерывности бизнеса на основе управления риском

Таким образом, можно сделать вывод, что управление непрерывностью на всех этапах жизненного цикла обеспечивает объединение всех применяемых на предприятии мер в целостный, адекватный реальным угрозам и управляемый комплекс, позволяющий предприятию непрерывно предоставлять услуги, избежать влияния угроз, дестабилизирующих факторов, чрезвычайных ситуаций и атак злоумышленника, а также минимизировать возможный ущерб. При этом ключевое значение на начальных этапах жизненного цикла управления непрерывностью деятельности имеет управление рисками информационной безопасности, которое по своей сути представляет собой ядро данной системы.

Модель управления рисками нарушения непрерывности бизнеса

В соответствии с поставленными перед управлением непрерывностью бизнеса целями и задачами, была разработана концептуальная схема процесса управления рисками, которая представлена на рисунке 3 и описывается последовательностью из восьми шагов:

- 1) сбор данных о предприятии, информационной инфраструктуре и требованиях к непрерывности бизнеса и непрерывности функционирования информационной инфраструктуры;
- 2) идентификация объектов и источников риска;
- 3) составление модели угроз;
- 4) оценка ущерба и риска от каждой угрозы;
- 5) анализ и сравнительная оценка рисков;
- 6) обработка рисков и выработка управленческих решений относительно риска;
- 7) реализация управленческих решений, поиск дополнительных средств, и повторная оценка риска;
- 8) формирование отчета и рекомендаций по управлению рисками и снижению потенциально опасных рисков.

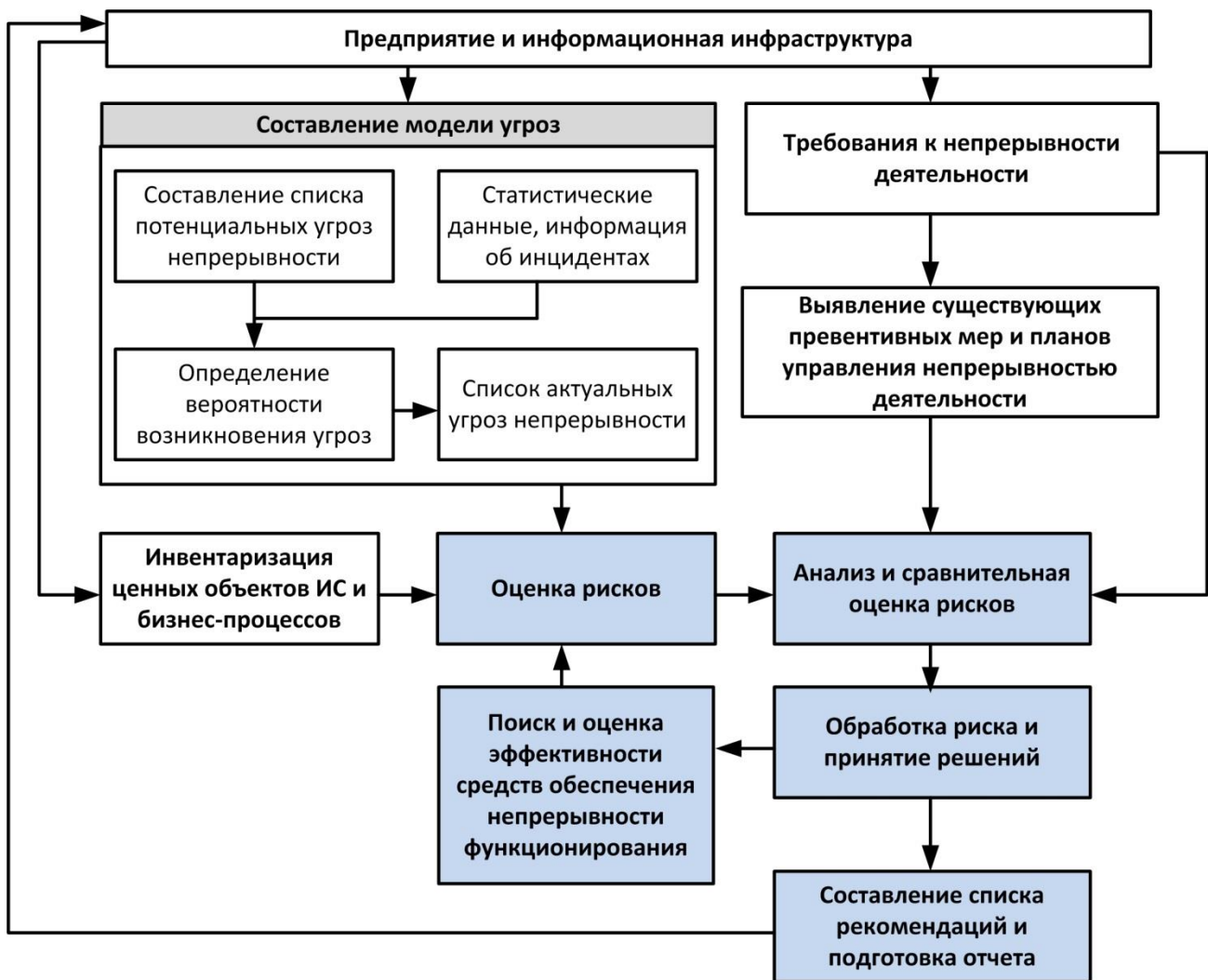


Рис. 3. Концептуальная схема управления риском нарушения непрерывности бизнеса

Шаги с 4 по 7 представляют собой цикл с обратной связью, выход из которого осуществляется при условии эффективности управляющих воздействий. В том случае если решения признаны недостаточно эффективными, рекомендуется повторить цикл управления и выработать новые решения.

Заключение

В настоящее время одним из наиболее частых последствий инцидентов информационной безопасности является нарушение информационной инфраструктуры предприятия, влекущее за собой потери данных, остановки бизнес-процессов и нарушение непрерывности бизнеса. Для снижения тяжести подобных последствий применяют различные стратегии обеспечения непрерывности бизнеса, целью которых является как проактивная защита от угроз, так и быстрое восстановление функционирования системы и доступности данных и сервисов. Для выбора наиболее эффективной и сбалансированной стратегии, позволяющей обеспечить приемлемый для предприятия уровень непрерывности бизнеса, необходимо в рамках жизненного цикла управления непрерывностью бизнеса регулярно применять процедуры управления рисками. Предложенная концептуальная модель управления рисками может применяться на таких стадиях жизненного цикла как проектирование и сопровождение информационной инфраструктуры предприятия, выработка и принятие стратегий непрерывности бизнеса, а также периодический аудит состояния экономической и информационной безопасности предприятия. В дальнейшем планируется автоматизация модели управления рисками нарушения непрерывности деятельности и создания системы поддержки принятия решений, которая сможет

применяться при управлении непрерывностью бизнеса предприятия и в процессе периодического внутреннего аудита.

Примечания:

1. Positive Research 2015. Сборник исследований по практике безопасности [Электронный ресурс]. PTSecurity. URL: http://www.ptsecurity.ru/download/PT_Positive_Research_2015_RU_web.pdf (дата обращения 12.09.2016).
2. Максимов Д.Н. Формирование модели управления бизнес-процессами предприятия легкой промышленности на основе информационных технологий [Электронный ресурс] // Экономика и социум. 2015. №2(15). URL: http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_15/Maksimov%20D.N.%20%28informacionnye%20i%20kommunikativnye%20tehnologii%29.pdf (дата обращения 20.09.2016).
3. Тысячникова Н.А. Обеспечение непрерывности бизнеса является приоритетной задачей кредитной организации и важнейшим фактором финансовой устойчивости банковской системы в целом. [Электронный ресурс]. Внутренний контроль в кредитной организации. 2009. №3 URL: http://gaap.ru/articles/obespechenie nepreryvnosti_deyatelnosti_bankov_planirovanie_i_kontrol/ (дата обращения 20.09.2016).
4. Оладько В.С. Программный комплекс для активного мониторинга и аудита безопасности корпоративной сети организации // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. 2015. № 3 (10). С. 17.
5. Дорофеев А.В., Марков А.С. Планирование обеспечения непрерывности бизнеса и восстановления // Вопросы кибербезопасности. 2015. №3(11). С. 68-73.
6. Аткина В.С. Результаты исследования уровней катастрофустойчивости корпоративных информационных систем // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. № 9. С. 22-27.

References

1. Positive Research 2015. Sbornik issledovaniy po praktike bezopasnosti [Elektronnyi resurs]. PTSecurity. URL: http://www.ptsecurity.ru/download/PT_Positive_Research_2015_RU_web.pdf (data obrashcheniya 12.09.2016).
2. Maksimov D.N. Formirovanie modeli upravleniya biznes-protsessami predpriyatiya legkoi promyshlennosti na osnove informatsionnykh tekhnologii [Elektronnyi resurs] // Ekonomika i sotsium. 2015. №2(15). URL: http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_15/Maksimov%20D.N.%20%28informacionnye%20i%20kommunikativnye%20tehnologii%29.pdf (data obrashcheniya 20.09.2016).
3. Tsyachnikova N.A. Obespechenie nepreryvnosti biznesa yavlyaetsya prioritetnoi zadachei kreditnoi organizatsii i vazhneishim faktorom finansovoi ustoichivosti bankovskoi sistemy v tselom. [Elektronnyi resurs]. Bnutrennii kontrol' v kreditnoi organizatsii. 2009. №3 URL: http://gaap.ru/articles/obespechenie nepreryvnosti_deyatelnosti_bankov_planirovanie_i_kontrol/ (data obrashcheniya 20.09.2016).
4. Olad'ko V.S. Programmnyi kompleks dlya aktivnogo monitoringa i audita bezopasnosti korporativnoi seti organizatsii // Modelirovanie, optimizatsiya i informatsionnye tekhnologii. 2015. № 3 (10). S. 17.
5. Dorofeev A.V., Markov A.S. Planirovanie obespecheniya nepreryvnosti biznesa i vosstanovleniya // Voprosy kiberbezopasnosti. 2015. №3(11). S. 68-73.
6. Atkina V.S. Rezul'taty issledovaniya urovnei katastrofustoichivosti korporativnykh informatsionnykh sistem // Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk. 2012. № 9. S. 22-27.

УДК 338.2 + 004.56

Место оценки риска в процессе управления непрерывностью бизнеса

Владлена Сергеевна Оладько

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Российская Федерация
125993 (ГСП-3), г. Москва, Ленинградский просп., 49

Кандидат технических наук, преподаватель

E-mail: oladko.vs@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрена актуальная проблема оценке рисков нарушения непрерывности бизнеса вследствие отказов и сбоев информационной инфраструктуры организации. Проанализированы основные причины нарушения непрерывности бизнеса и способы оценки ущерба от возможных последствий. Рассмотрены и описаны этапы жизненного цикла процесса управления непрерывностью бизнеса и показана значимость процедуры оценки риска в данном процессе. Представлена разработанная концептуальная модель управления рисками непрерывности бизнеса.

Ключевые слова: отказ, информационная инфраструктура, корпоративная сеть, управление рисками, информационная безопасность, угроза, ущерб.

Copyright © 2016 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 1996-9005
Vol. 41, Is. 3, pp. 176-188, 2016

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.486

The Problems of the Theory and Practice of Branding of Regional Tourist's Products in Russia

¹ Elena V. Onishchenko

² Vladimir N. Sharafutdinov

¹ Russian Academy of Sciences Sochi research center, Russian Federation
354000 Sochi, Teatralnaya St., 8 a
Southern federal university, Russian Federation
344006 Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya St., 105/42
PhD (Economic Sciences)
E-mail: elon@list.ru

² Russian Academy of Sciences Sochi research center, Russian Federation
354000 Sochi, Teatralnaya St., 8 a
PhD (Economic Sciences)
E-mail: 398993@gmail.com

Abstract

The article deals with the problem of creating brands in relation to the development of tourism in various regions of the world and Russia. The article analyzes the current main models of brand building from the point of view of an adequate definition of the object of branding, reveals the current problems of construction of a brand in the regions of Russia. On the basis of the conducted research the author proposes a conceptual model of branding of regional tourist products. It is based on the attempt of a theoretical substantiation of a systematic approach to the development of technologies marketing the reproduction process in regional tourism product from the standpoint of sustainable development of the territory.

Keywords: territorial branding, branding of a destination, regional tourist's product (RTP), branding of a regional tourist's product, formula of a brand of a regional tourist's product, conceptual model of branding of a regional tourist's product.

Введение

В современной глобальной политике и экономике в качестве важнейшего ресурса повышения конкурентоспособности стран и регионов, локальных туристских территорий и городов, наряду с другими инструментами стратегического развития, рассматривается брендинг, как инновационная и постоянно совершенствуемая маркетинговая технология.

Результаты анализа научных публикаций показывают, что в России уже имеется некоторый опыт успешного брендинга туристских территорий, среди которых помимо Москвы, Санкт-Петербурга и ряда малых городов обозначены Псковская, Ярославская, Свердловская и Костромская области, Алтай и Байкал, Татарстан и Карелия. Созданы и находятся в разработке межрегиональные бренды – «Золотое кольцо», «Саянское кольцо», «Великая Волга», «Большой чайный путь», «Восточное кольцо России», «Серебряное ожерелье», «Русские усадьбы», «На Дону стоим, Дон славим!», «Южное кольцо России» и др. Вместе с тем, как отмечает директор ВЦИОМ по коммуникациям Алексей Фирсов, опросы общественного мнения показывают, что в стране очень плохо разработаны

региональные бренды и многие регионы для россиян являются «белыми пятнами». Политика по региональным брендам мало где проводится, все складывается спонтанно, стихийно [1]. И основная причина этого, на наш взгляд, кроется в невысоком методологическом уровне технологий создания и продвижения такого рода брендов, что негативно отражается на качестве и эффективности управления развитием туристских секторов экономики регионов.

Материалы и методы

Статья опирается на материалы журнальных и монографических исследований отечественных и зарубежных ученых, а также результаты собственных исследований авторов, посвящённых проблематике брендинга региональных турпродуктов. Обоснованность теоретических положений и аргументация выводов, представленных в работе, обеспечивается посредством использования общенаучных методов и специфических экономических приёмов исследования: структурно-функционального анализа, абстрактно-логического метода, контент-анализа, моделирования.

Обсуждение

Брендинг применительно к развитию туризма в различных пространственных образованиях стран и регионов – относительно новое самостоятельное научно-практическое направление маркетинга мест (территорий) с различными точками зрения на сущность, процесс и модели создания брендов. В современной теории и практике туризма сложилось множество подходов и к самой терминологии, отличающейся, в основном, объектом брендинга. Гораздо чаще употребляются термины «брендинг туристского направления» или «брендинг туристской дестинации», содержательные интерпретации которого представлены в таблице 1.

Но так как «дестинация» – понятие иерархичное, где в её качестве могут рассматриваться отдельно и континенты, и международные регионы, и страны, и регионы как административно-территориальные единицы, а также просто туристические центры или местности, то понимание сущности брендинга дестинации, его особенностей весьма затруднено. Анализ приведенных в таблице определений показывает, что не существует единого подхода к трактованию исследуемой категории. Кроме этого, осложняет положение и многочисленные точки зрения на трактовку самого неоднозначного понятия «дестинация», где очень сложно определиться с объектом брендинга: то ли это территория, занимающая какое-то географическое пространство, то ли всё многообразие туристского потенциала, то ли многочисленные туристские продукты и услуги, или же определённые характеристики места и т.д.

«Колесо бренда» туристской дестинации содержит значительно больше информации. Данная схематическая модель включает как рациональные, так и эмоциональные элементы. Рациональные признаки определяют продукт и объясняют, что этот продукт делает для потребителя, какие выгоды он приносит. Эмоциональные факторы определяют, что чувствуют потребители от бренда. В данном случае, бренд туристской дестинации рассматривается как набор из пяти уровней, вложенных друг в друга (атрибуты бренда, выгоды, ценность, личность, сущность бренда). К примеру, такое колесо туристского бренда было создано для посетителей Шотландии и оно успешно использовалось несколько лет [20].

Модель Томаса Геда 4D брендинга включает следующие измерения: функциональное, социальное, ментальное, духовное [21]. По своей сущности эта концепция бренда дестинации является творческой идеей, построенной на символизации основных ценностей и ресурсов территории, воплощенных в смысловом, графическом, звуковом, анимационном и прочих выражениях. У нас в России данную модель в брендостроительстве применила Свердловская область [4].

Известны также модели бренда дестинации, ориентированные в основном на ресурсы туристического бренда. Это модель Л. Кай [22] и модель С.Б. Хассан, М.С.А. Хамид и Х. Аль Бохайри, которая рассматривает три группы ресурсов: природные, культурные и исторические [23, с. 276].

Таблица 1. Различия в трактовке сущности понятий «бренд дестинации» и «брендинг дестинации»

Определение	Автор, источник
Под брендом туристической дестинации понимается уникальный и конкурентоспособный образ территории для внутреннего и международного позиционирования как привлекательного места для посещений и туризма. А брендингом будет называться систематический процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций территории для реализации стратегии конкурентной идентичности.	Давыденко И.В. [2]
Бренд туристской дестинации – это совокупность представлений потребителя о турпродукте дестинации, отпечатавшихся в его сознании, центральное место среди которых занимает логотип или какой-то символ.	Клицунова В. [3]
Применительно для туристической дестинации бренд представляет собой образ, имидж дестинации, существующий в сознании и восприятии потребителя. Т.е. в бренде туристической дестинации должен присутствовать главный элемент – отношение и восприятие потенциального потребителя.	Горохов А.Ф. [4]
Бренд дестинации – имя, символ, логотип, слово, знак и другие визуальные элементы, которые одновременно идентифицируют и дифференцируют дестинацию; бренд транслирует обещания незабываемых впечатлений, которые ассоциируются с дестинацией; он также позволяет консолидировать и усилить приятные воспоминания о посещении дестинации.	Кириянова Л.Г. [5]
Бренд туристских территорий – это уникальная система взаимосвязанных и взаимозависимых, рациональных и иррациональных характеристик дестинации, представленная в виде визуальных элементов отпечатавшихся в сознании потребителя.	Туменова С.А., Толгурова З.Х. [6, с. 37]
Брендинг дестинации нацелен на формирование положительного имиджа территории, обеспечивающего туристскую и инвестиционную привлекательность местности, а также повышение конкурентоспособности туристской дестинации	Морозов М.А., Морозова Н.С. [7, с.41]
Брендинг дестинаций в контексте философской теории диалога культур представляет собой не что иное, как процесс создания целостного произведения, обращенного к туристу. С этой точки зрения цель брендинга – обеспечить диалог культур.	Тарасенок А.И. [8]
Брендинг дестинации нацелен на продвижение определенных характеристик места или дестинации потенциальным посетителям (туристам, турагентам, инвесторам в сфере гостеприимства) с помощью правильно созданного образа.	Кузьмина К., Матецкая М. [9]
Брендинг дестинаций, выступая в качестве способа коммуникации с потребителями, основывается на уникальной идентичности дестинации и ее отличии от других мест туристского притяжения, выступает средством дифференциации дестинаций, позволяет туристу выбирать наиболее привлекательные направления путешествий.	Хорева Л.В., Трабская Ю.Г., Зеленская Е.М. [10, с. 52]
Брендинг туристических дестинаций направлен на привлечение туристов путем отображения исключительности туристической территории с помощью различных коммуникационных технологий.	Радина О.И., Бараник А.Н. [11, с. 155]
Брендинг дестинаций может быть определен как способ коммуникации с потребителями, основанный на уникальной идентичности дестинации и ее дифференциации по сравнению с конкурентами.	Morrison, A., Anderson, D. [12]

Модель бренда дестинации Г. Ханкинсона представляет собой более систематизированный комплекс элементов, где в качестве ядра рассматривается личность, позиционирование и реальность, вокруг которых формируется система потребительских отношений, отношений первичного сервиса, медиа-отношений, инфраструктурных отношений бренда [24, с. 114]. Известны и другие модели.

В России складываются свои взгляды на ключевые характеристики территориальных брендов, где туризм рассматривается в качестве одного из направлений развития той или иной территории. Ряд учёных, в том числе, среди экономистов, филологов, антропологов и этнографов (Замятин Д.Н., Аманжолова Д.А., Тишков В.А., Левочкина Н.А., Джанджугазова Е.А. Власова Н.Ю. и др.), отмечают, что территории при разработке бренда необходимо отказаться от комплекса типичных характеристик, присущих практически всем регионам, в пользу более узкой эксклюзивной специализации, а именно – историко-культурной составляющей [25, 26, 27, 28].

Исследователь Л.В. Ковынёва, анализируя попытки более 30 городов и регионов России в брендостроительстве, синтезирует критерии формирования бренда территории, к которым относит обыгрывание названия, географическое положение и природу, историю и традиции, организацию крупных культурных или спортивных событий, упоминание об известных личностях, родившихся или проживающих на территории [29].

Согласно точке зрения И.С. Важениной, формирование бренда территории должно проходить по двум направлениям – работе с имиджем и репутацией территории [30, с. 250].

Субъектно-ориентированная модель, предложенная С.А. Хлебниковой, в качестве ключевых понятий рассматривает стадии брендинга, выделенные целевые группы и формы участия социальных групп, ориентируя их на расширение общественного участия в разработке и продвижении бренда территории [31].

Естественно, что такой разброс в понимании сущности бренда туристской дестинации, обусловленной размытостью понятийного аппарата и разнообразием предлагаемых подходов к моделированию бренда, серьёзно осложняет осмысление и определение самого объекта брендинга. Что, в конечном счете, выливается сегодня в следующие актуальные проблемы при создании брендов территориальных образований в России, отмеченные большинством исследователей:

- поверхностное отношение управленческого аппарата регионов к данной технологии и неправильное определение объекта брендинга [32];
- игнорирование в ряде регионов разработкой необходимых атрибутов управления развитием таких брендов (платформы, модели, концепции брендинга и т.д.) [33, с. 10];
- при создании бренда основной акцент делается на привлечении инвесторов и внешних туристов; не учитываются интересы населения, проживающего на данной территории;
- создаваемые проекты не построены на основополагающих факторах развития каждого региона в отдельности, в них отсутствует акцент на будущее [34, с. 79-80];
- существующий стереотип, согласно которому бренд региона у его создателей чаще всего воспринимается как некий его визуальный образ, демонстрирующий географические особенности или те или иные грани туристского потенциала территории и, фактически, не связывается с созданием и реализацией регионального турпродукта [35, с. 122].

Результаты

Прежде всего, мы полагаем необходимым методологически более строго определиться с самим объектом брендинга. Одно дело, когда объектом брендинга являются географические, исторические, цивилизационные и прочие особенности территорий регионов и государств, их туристских потенциалов. И, совсем другое дело, когда построение брендов основывается на базе сравнения и обобщения регионов по эффективности использования накопленных туристских потенциалов, по технологическому уровню трансформирования туристских ресурсов в сопоставимые параметры создаваемых и реализуемых образов региональных турпродуктов, мотивирующих и гарантирующих туристам их качество, доступность и необходимую и достаточную полезность в случае попадания в пространство данного региона.

В последнем случае, на наш взгляд, целесообразнее использовать понятие «*бренд регионального турпродукта (РТП)*» как образ регионального пространства, содержание происходящего в котором способно мотивировать и привлекать турпотoki, и,

соответственно, «*брендинг регионального турпродукта*», как деятельность, направленную на формирование и поддержание благоприятного и притягательного для туристов образа регионального пространства, и, одновременно, как один из инструментов конвертирования его туристского потенциала в конкурентоспособные турпродукты [35, с. 121]. Полагаем, что процесс этого конвертирования следует рассматривать не изолировано, а органично встроенным в процесс воспроизводства регионального турпродукта, как один из ключевых компонентов системы его регулирования.

При этом под *региональным турпродуктом* мы понимаем «ту часть валового продукта региона (ВРП), которая предназначается для туристского потребления и способна мотивировать притоки туристов в регион» [36, с. 198]. С этих позиций *региональный турпродукт* выступает, как вся совокупность товаров и услуг, предназначенных для туристского использования и потребления, созданных и реализуемых предприятиями и организациями в составе туристского сектора региона за определённый период времени.

Отсюда хорошо просматривается общий недостаток многих исследований в отношении форматирования форм и структуры туристского бренда, когда речь идёт о попытках создания брендов тех или иных пространственных образований вне опоры на параметры создаваемого и реализуемого регионального турпродукта. Также важно исходить из того, что само понятие «брендирование», зародившееся в рыночной среде предполагает, что его объект, образ которого отражается в бренде, является предметом купли-продажи и, в конечном счёте, может быть реализован покупателю, потребителю. И с этих позиций, строго говоря, брендировать можно только те территории, которые предполагаются к продаже, реализации на рынке.

Из этого следует, что брендировать в пространстве любой территории или региона в сфере туризма можно только то, что может оказаться в пользовании туриста во время его вхождения в это пространство. А применительно к турпотoku в той или иной территории логично опираться на такого рода объект брендирования, как региональный турпродукт, представляющий собой целостное явление, результирующее параметры функционирования туристского сектора экономики региона по отношению ко всей структуре спроса со стороны всего турпотoka. Эти возможности довольно хорошо просматриваются, если учитывать выявленные на сегодня исследователями такие разнообразные формы и ключевые параметры регионального турпродукта, как его ядро и периферия, мотивирующие и базовые его составляющие, функциональная, событийная, или интегративная его формы со своими качественными, количественными, стоимостными или натуральными параметрами [36].

В этой связи важно отметить, что в целом ряде исследований явно заметны попытки в направлении определить более конкретные реалии объекта брендирования в туристском пространстве территории или региона. Но порой эти попытки не идут далее некоего порой искусственно сконструированного информационного образа продукта на данной территории, не охватывают при этом конкретные реальные формы и параметры региональных турпродуктов.

К примеру, если при создании бренда опираться только на концептуальную основу, имиджевый, коммуникативный и художественно-эстетический компонент [13, с. 280], то при таком подходе, брендирование того, что создаётся внутри пространства данного региона, как зачастую показывает практика, неизбежно выливается и ограничивается, в конечном счёте, созданием логотипа, нередко весьма слабо связанным с объёмами и качеством создаваемых и реализуемых в регионе туристских товаров и услуг, а также формированием коммуникационных каналов продвижения бренда.

Если же рассматривать в качестве ключевых характеристик бренда только такие элементы, как миссия, неповторимость, ценность, название и история бренда [14], то, как правило, такая его объективация выливается в интересные информационные картины, раскрывающие те или иные цивилизационные слои, бережно сохраняемые в регионах, но опять же, ключевые параметры создаваемого и реализуемого регионального турпродукта при таком подходе далеко не всегда будут находиться в поле зрения, как создателей, так и его потребителей.

В этой связи обращает на себя внимание то обстоятельство, что всё большее число исследователей начинают исходить из необходимости создания «интегрированных моделей, которые смогут дать комплексное представление о процессе построения и продвижения территориального бренда и потому будут более операциональны и эффективны в практике разработки и развития территориальных брендов» [37, с. 73]. Безусловно, данное

стремление заслуживает поддержки. Но по мере развёртывания темы брендинга вопрос опять упирается в проблему, что является объектом интегрирования. Одно дело, если этот объект – региональный турпродукт, ежегодно воспроизводимый в пространстве данной территории и речь идёт об интегрировании, например, его фаз воспроизводственного процесса (производство, распределение, обмен и потребление) в пространственно-временном континууме региона. И совсем другое дело, если это будет нечто иное, не связанное с процессом воспроизводства регионального турпродукта. Хотя, возможно, являющееся в ряде случаев важным, например, для понимания истории региона, его географических особенностей, но при этом весьма мало говорящем о реалиях того турпродукта, который турист может реально приобрести и потом им воспользоваться в комфортных и безопасных для себя условиях.

Рассматриваемый нами подход опирается на осмысление сложности структуры бренда регионального турпродукта и системное понимание процесса брендинга, как составной части маркетингового обеспечения воспроизводственного процесса регионального турпродукта с позиций устойчивого развития территории.

На наш взгляд, *формулу бренда регионального турпродукта* в самом общем виде можно представить следующим образом:

Бренд РТП = РТП (туристские ресурсы региона, преобразованные в турпродукты и упакованные в зонтичный туристский бренд региона) + Торговая марка (логотип) РТП + Информационное поле РТП + Дополнительная стоимость, или Ценность в глазах (в умах) потребителей.

Из представленной формулы мы видим, что бренд регионального турпродукта – это не просто логотип или конкурентная идентичность туристской территории, а очень сложная структура, включающая в себя немало элементов многопланового характера, которые невозможно создать, не ориентируясь, в первую очередь, на ключевые факторы и параметры воспроизводственного процесса РТП (состояние туристского потенциала, критерии устойчивости, сбалансированный продуктовый портфель, доступность РТП, адекватную систему управления и пр.).

Для наиболее комплексного осмысления технологии создания такого бренда и наглядного представления структурно-функциональных связей в данной системе воспользуемся методом моделирования. Сама модель, которую мы рассматриваем в качестве базиса концепции брендинга регионального турпродукта, представлена на рисунке 1. Данная модель предполагает пошаговый алгоритм брендинга, где отправной и конечной точкой является создание конкурентоспособного регионального турпродукта.

В современных условиях российской действительности применительно к туристски привлекательным регионам это является чрезвычайно сложной задачей, так как для этого необходимо координировать деятельность более 50-ти отраслей и сфер, вовлечённых в данный воспроизводственный процесс [38]. Ведь от качества создаваемого регионального турпродукта напрямую будет зависеть и жизнеспособность бренда.

И наоборот, адекватно отработанная технология брендинга и сам бренд, гарантирующий качество РТП, – это один из решающих факторов обеспечения устойчивости его воспроизводства. Создание сопутствующей инфраструктуры для туристов не должно быть «делом наживным» по мере увеличения турпотока, как считают некоторые руководители Федерального агентства по туризму РФ [39], а должно предшествовать брендингу.

Несмотря на то, что построение бренда регионального турпродукта – не только сложный, но и весьма длительный процесс, который в современных условиях может растянуться на годы и даже десятилетия, и здесь очень трудно ориентироваться на какие-то временные рамки, и, тем не менее, все его этапы, на наш взгляд, целесообразнее привязывать к основным фазам воспроизводства РТП и его маркетинговой составляющей. Именно маркетинг вкупе с брендинговой технологией выступают механизмом, способствующим координации воспроизводственного процесса и управления им через реализацию целостности производства и потребления, то есть «связующей нитью», пронизывающей все его стадии, начиная от проведения исследований, и, заканчивая обновлением РТП и корректировкой самого бренда [40].

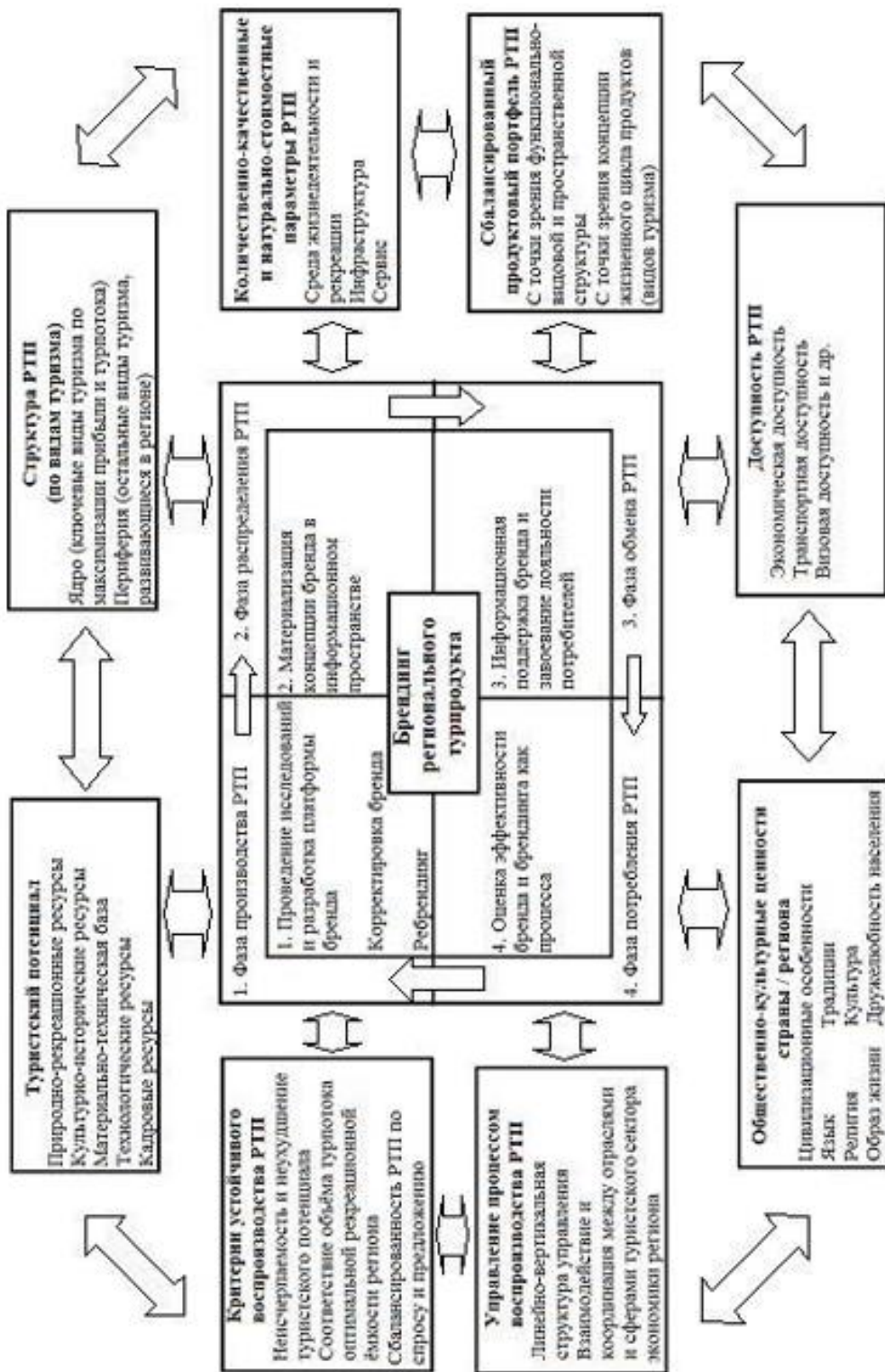


Рис. 1. Концептуальная модель брендинга в воспроизводственном процессе регионального турпродукта

В целом процесс брендинга регионального турпродукта необходимо рассматривать, как тонкий, но одновременно ключевой инструмент разработки и реализации оптимальной траектории развития туристского сектора экономики региона. Данный инструмент, с одной стороны, должен помогать создателям регионального турпродукта прокладывать маршрут в современном рыночном мировом туристском пространстве, а, с другой стороны, заботясь о потребителях, способствовать обеспечению сохранения и развития человеческого

потенциала за счёт эффективного и рационального использования своих доходов и своего свободного времени.

Это предполагает тесную связь процесса брендостроительства с регулированием всего процесса воспроизводства РТП. Начиная с его первого этапа – от исследовательских работ по оценке туристско-рекреационного потенциала, выявления порога предельной рекреационной ёмкости региона, создания инфраструктуры, внедрения новых стандартов обеспечения качества обслуживания под выбранные целевые сегменты туристов, и, заканчивая определением конкурентной идентичности, разработкой платформы бренда, и позиционированием регионального турпродукта в информационном пространстве. Где помимо формирования каналов продвижения бренда, представления своего «уникального торгового предложения», необходимо будет учитывать всё многообразие социально-экономических, политических, культурных связей данного региона (включая цивилизационную составляющую) и его место в мировом туристском пространстве.

Выстраивание отношений, направленных на создание дополнительной, эмоционально окрашенной ценности регионального турпродукта в глазах целевых потребителей-туристов, требует применения ещё более сложных инструментов и технологий современного маркетинга, направленных на управление потребительским поведением на основе постоянного мониторинга предпочтений и мотивов реальных и потенциальных потребителей, а также решения социально значимых проблем общества. Именно последний аспект сегодня приобретает особую окраску, так как идея выполнения туризмом функции сохранения и наращивания человеческого потенциала через оздоровление и использование свободного времени индивидуумов для рекреации постепенно начинает проникать и во взаимоотношения между производителями и потребителями туристских продуктов-брендов, в том числе и регионального масштаба.

В то же время, *миссия брендинга региональных турпродуктов* состоит не только в привлечении в регионы туристских потоков и генерирования наращивания дополнительной стоимости регионального турпродукта, но и усилении позиций России в мире через туризм, как наиболее «массовой формы диалога между цивилизациями» [41, с. 216]. Такое понимание обуславливает и более расширенное целеполагание.

Цель брендинга регионального турпродукта с точки зрения производителей состоит в обеспечении:

- устойчивого воспроизводства и конкурентоспособности РТП;
- продвижения комплекса локальных туристских услуг и продуктов региона на региональные и мировые туристские рынки с представлением особенностей и преимуществ своей цивилизации;
- повышения уровня осведомлённости потребителей о бренде и его узнаваемости среди аналогичных брендов;
- создания и поддержания позитивных ассоциаций у потребителей о региональном туристском пространстве;
- формирования базы лояльных потребителей к бренду.

Но для туриста, как посетителя региона, важна другая цель – это с помощью бренда регионального турпродукта получить возможность выбрать свою индивидуальную траекторию туристского маршрута, соотносящуюся со своими предпочтениями, возможностями, представлениями о туризме, отдыхе, путешествиях, а также приобрести многообещающую гарантию особого качества всего комплекса товаров и услуг, которые будут получены на территории данного региона. Кроме этого, сегодня для потенциального туриста выбор места отдыха – это не только индикатор стиля жизни, но и определенная статусная ценность, подкрепляемая брендом.

В конечном счёте, цели брендинга регионального турпродукта должны ориентироваться на формирование устойчивого стереотипа благополучного региона, а потому должны быть заложены в стратегические документы региона и его программы развития. Стратегическая ориентация на устойчивое развитие региона, где учитываются не только экономические, но и экологические, и социальные аспекты – вот основа тех отношений, которые должен формировать брендинг регионального турпродукта.

Заключение

Представленная концептуальная модель бренда регионального турпродукта предполагает следующее.

1. В технологии брендинга необходимо учитывать динамический характер процесса воспроизводства региональных турпродуктов, где каждая фаза (являясь подвижной во времени и пространстве) несёт в себе элементы как предыдущей, так и последующей, что, в целом, ориентирует на корректировку параметров следующего воспроизводственного цикла. То есть за потреблением начинается новая стадия производства, но уже с обновлённым и модернизированным продуктом и брендом. За производством возможны подвижки в размещении мощностей турбизнеса в пространстве региона, в направлениях и объёмах предложений туристскому рынку. За фазой распределения могут последовать изменения в соотношениях спроса и предложения, а, соответственно, и в структуре личного и производственного потребления и т.д. Всё это должно находить своё отражение в брендостроительстве, в ходе которого необходимо обеспечивать определённый баланс между стабильностью ряда ключевых компонентов бренда РТП и их подвижностью, за счёт органического встраивания технологии брендинга в регулирование процесса воспроизводства РТП.

2. Бренд РТП – стратегический интеллектуальный актив туристского сектора экономики региона, создание которого требует определённых временных, кадровых и финансовых ресурсов и соответствующего научного подхода. Следовательно, формирование адекватной системы управления брендингом, гармоничное её встраивание в систему управления развитием туристского сектора экономики региона – это непереносимое условие для успешной работы на конкурентном рынке.

3. Бренд РТП – своего рода интеллектуальный капитал туристского региона, способный приносить дополнительный доход его экономике, порой в разы превышающий доходы от РТП не имеющих соответствующих брендов. Вследствие этого возникает необходимость обязательной регулярной оценки данного актива с целью определения эффективности бренда РТП (экономической, социокультурной, коммуникативной и т.д.).

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что проблема совершенствования технологии брендинга и отработка моделей её реализации при рассмотрении вопросов обеспечения устойчивого воспроизводства региональных турпродуктов, как нам видится, является ключевой, хотя данная тема достаточно новая и не устоявшаяся в научных кругах. Вместе с тем мы надеемся, что исследование будет полезным не только для теоретиков, но и для практиков, работающих с территориальным планированием и обустройством туристски привлекательных регионов России. Это поможет им сделать правильные выводы и обратить внимание на существующие проблемы и сложности в процессе создания и продвижения крупномасштабных региональных турпродуктов на отечественном и мировом туристском рынке.

Примечания:

1. Чего не хватает российской туристической сфере. URL: <http://www.vestikavkaza.ru/articles/chego-ne-khvataet-rossiyskoy-turisticheskoy-sfere.html> (дата обращения: 03.08.2016)

2. Давыденко И.В. Пути формирования бренда туристической дестинации. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2145/1/Пути%20формирования%20бренда%20туристической%20дестинации.pdf> (дата обращения: 03.08.2016)

3. Клицунова В. Роль брендинга в создании и развитии туристических дестинаций. URL: <http://festopen.com/wp-content/uploads/2014/07/rol-breninga.pdf> (дата обращения: 26.08.2016)

4. Горохов А.Ф. Разработка методики формирования бренда туристической дестинации. URL: <http://intelmedia-group.ru/press-centr/publikacii/razrabotka-metodiki-formirovaniya-brenda-turisticheskoy-destinacii/> (дата обращения: 26.08.2016)

5. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л.Г. Кирьянова; Томский политехнический университет. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. 246 с.

6. Туменова С.А., Толгурова З.Х. Бренд-менеджмент дестинаций в стратегии конкурентного развития региона // European Social Science Journal. Европейский журнал социальных наук. 2015. №3. С. 36-43.

7. Морозов М.А., Морозова Н.С. Оценка привлекательности туристских дестинаций // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. 2012. № 7–8 (67). С. 41–49.

8. Тарасенок А.И. Маркетинг туристских дестинаций в контексте учения о диалоге культур // Экономика Крыма. № 4 (41). 2012. Научно-практический журнал; URL: <http://knigilib.net/book/19-yekonomika-kryma-4-412012-nauchno8208prakticheskij-zhurnal/103-annotacii.html> (дата обращения: 26.08.2016)
9. Кузьмина К., Матецкая М. Брендинг территорий и брендинг дестинаций: общее и особенное. URL: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/147129985> (дата обращения: 02.08.2016)
10. Хорева Л.В., Трабская Ю.Г., Зеленская Е.М. Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. №6 (96). С. 50-60.
11. Радина О.И., Бараник А.Н. Брендинг туристических дестинаций // Теоретические и прикладные аспекты современной науки: сборник научных трудов по материалам V Международной научно-практической конференции 30 ноября 2014 г.: в 6 ч. / Под общ. ред. М.Г. Петровой. Белгород: ИП Петрова М.Г., 2014. Часть V. С. 154-155.
12. Morrison, A. & Anderson, D. 2002. Destination branding. Available from: [http://www.macvb.org/intranet/presentation/Destination Branding LOzar ks6-10-02.ppt](http://www.macvb.org/intranet/presentation/Destination%20Branding%20LOzar%20ks6-10-02.ppt) Accessed 18.02.2015
13. Кружалин В.И. и др. Технологии управления и саморегулирования в сфере туризме / В.И. Кружалин, Н.В. Шабалина, Е.В. Аигина, В.С. Новиков. – М.: Диалог культур, 2014. 328 с.
14. Селюков М.М., Шалыгина Н.П., Курач Е.В. К вопросу от теории и практике разработки бренд-платформы на уровне региона // Современные проблемы науки и образования. Электронный научный журнал. 2012. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-teorii-i-praktike-razrabotki-brend-platformy-na-urovne-regiona> (дата обращения: 12.08.2016)
15. Баженова Е.Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Terra economicus. 2013. Том 11. №3. Часть 2. С. 120-125. С. 121-123.
16. Каленская Н.В. Формирование модели брендинга региона // Казанский экономический вестник. 2015. №1 (15). С. 43-48.
17. Старостова Л.Э., Архангельская К.В. Моделирование в территориальном брендинге как научно-практическая проблема // Известия УрГЭУ. 2015. №4 (60). С. 66-74.
18. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. 1-st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
19. Handbook on Tourism Destinations Branding. With an introduction by Simon Anholt. Copyright © ETC and UNWTO, 2009. 166 p.
20. Страна как бренд Страны и территории начинают создавать собственные бренды для продвижения своего образа в мире // Новый маркетинг. 2022. № 11 (17) .URL: <http://www.management.com.ua/cases/case026.html> (дата обращения: 15.08.2016).
21. Национальный брендинг: дискуссии вокруг сущности явления URL: <http://advschool.ru/articles/article2624.htm> (дата обращения: 01.08.2016)
22. Cai L.A. Cooperative branding for rural destinations // Annals of Tourism Research. 2002. Vol.29 (3).
23. Bakri Hassan S., Soliman Abdel Hamid M., Al Bohairy H. Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations // International Journal of Euro-Mediterranean Studies – IJEMS. 2010. Vol. 3. No. 2.
24. Hanna S., Rowley J. A Practitioner-Led Strategic Place Brand Management Model // Journal of Marketing Management. 2013. Vol. 29 (15-16).
25. Культура и пространство. Книга вторая. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест / Под ред.: В.К. Мальковой и В.А. Тишкова. М., ИЭА РАН. 2010. 182 с.
26. Левочкина Н.А. Региональные культурные бренды как тренд развития территорий // Экономика и социум. №3(16) 2015. URL: http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_16/Levochkina-2.pdf (дата обращения: 01.08.2016);
27. Власова Н.Ю. Культурное наследие и искусство как составляющие брендинга городов // Известия УрГЭУ. 2011. №6 (38). С. 56-61.
28. Акулич М.В. Брендинг, культура нации и её имидж // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. №6; URL: http://dis.ru/library/528/28656/?sphrase_id=29770 (дата обращения: 01.08.2016)

29. Ковынёва Л.В. Формирование территориального бренда в регионах России // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2014. №5(97). С. 61-68.
30. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2013. 408 с.
31. Хлебникова С.А. Субъектно-ориентированная модель разработки бренда территории // Фундаментальные исследования. 2013. №8-1. С. 164-168.
32. Дубейковский В. Брендинг территорий: Тренды 2014–2015. URL: // <http://www.sostav.ru/publication/brending-territorij-trendy-2014-2015-14265.html>. (дата обращения: 28.08.2016)
33. Панкрухин А.П. Маркетинговые резервы российских туристских дестинаций // Практический маркетинг. 2012. №8 (186). С. 4-16.
34. Атаева Т.А. Проблематика территориального брендинга // Теория и практика общественного развития. 2015. №7. С. 78-80.
35. Старостова Л.Э., Архангельская К.В. Моделирование в территориальном брендинге как научно-практическая проблема // Известия УрГЭУ. 2015. №4 (60). С. 66-74.
36. Шарафутдинов В.Н., Онищенко Е.В. Брендинг в создании и продвижении регионального турпродукта (на примере Крыма и Краснодарского края) // Известия Сочинского государственного университета. 2015. №2 (35). С. 121-130; URL: http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1440325957.pdf
37. Шарафутдинов В.Н. Региональный турпродукт: определение и ключевые параметры // Известия Сочинского государственного университета. 2015. № 3-1 (36). С. 197-207. URL: http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1447240912.pdf (дата обращения: 04.08.2016)
38. Интервью Руководителя Ростуризма Олега Сафонова РСН от 16 января 2016 г. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/press-sluzhba/vystupleniya-doklady-i-intervyu/intervyu-rukovoditelya-rosturizma-olega-safonova-rsn-ot-16-01-2016-g/> (дата обращения: 28.08.2016)
39. Архарова И. Ростуризм покажет туроператорам, как отдыхать в России. URL: <http://www.tourprom.ru/news/33075/> (дата обращения: 01.08.2016)
40. Онищенко Е. В. Место и роль маркетинга в воспроизводственном процессе регионального турпродукта (на примере Крыма) // Инновационные технологии в науке и образовании: материалы II Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 07 авг. 2015 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.]. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. URL: https://interactive-plus.ru/discussion_platform.php?requestid=11154
41. Перспективы и стратегические приоритеты восхождения БРИКС. Научный доклад к VII саммиту БРИКС / Под ред. В.А. Садовниченко, Ю.В. Яковца, А.А. Акаева М.: МИСК – ИНЭС, 2014. 388 с.

References:

1. Chego ne khvataet rossiiskoi turisticheckoi sfere. URL: <http://www.vestikavkaza.ru/articles/chego-ne-khvataet-rossiyskoy-turisticheskoy-sfere.html> (data obrashcheniya: 03.08.2016)
2. Davydenko I.V. Puti formirovaniya brenda turisticheckoi destinatsii. URL: // <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2145/1/Puti%20formirovaniya%20brenda%20turisticheskoi%20destinatsii.pdf> (data obrashcheniya: 03.08.2016)
3. Klitsunova V. Rol' brendinga v sozdanii i razvitii turisticheckikh destinatsii. URL: // <http://festopen.com/wp-content/uploads/2014/07/rol-brendinga.pdf> (data obrashcheniya: 26.08.2016)
4. Gorokhov A.F. Razrabotka metodiki formirovaniya brenda turisticheckoi destinatsii. URL: <http://intelmedia-group.ru/press-centr/publikacii/razrabotka-metodiki-formirovaniya-brenda-turisticheskoy-destinacii/> (data obrashcheniya: 26.08.2016)
5. Kir'yanova L.G. Marketing i brending turistskikh destinatsii: uchebnoe posobie / L.G. Kir'yanova; Tomskii politekhnicheskii universitet. – Tomsk: Izd-vo Tomskogo politekhnicheskogo universiteta, 2011. 246 s.
6. Tumenova S.A., Tolgurova Z.Kh. Brend-menedzhment destinatsii v strategii konkurentnogo razvitiya regiona // European Social Science Journal. Evropeiskii zhurnal sotsial'nykh nauk. 2015. №3. S. 36-43.
7. Morozov M.A., Morozova N.S. Otsenka privlekatel'nosti turistskikh destinatsii // Vestnik Rossiiskogo gosudarstvennogo trgovno-ekonomicheskogo universiteta. 2012. № 7–8 (67). S. 41–49.
8. Tarasenok A.I. Marketing turistskikh destinatsii v kontekste ucheniya o dialoge kul'tur // Ekonomika Kryma. № 4 (41). 2012 - Nauchno-prakticheskii zhurnal; URL: <http://knigilib.net/book/19-yekonomika-kryma-4-412012-nauchno8208prakticheskij-zhurnal/103-annotacii.html> (data obrashcheniya: 26.08.2016)
9. Kuz'mina K., Matetskaya M. Brending territorii i brending destinatsii: obshchee i osobennoe. URL: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/147129985> (data obrashcheniya: 02.08.2016)

10. Khoreva L.V., Trabskaya Yu.G., Zelenskaya E.M. Gastronomicheskii brending kak innovatsionnaya tekhnologiya prodvizheniya turistskoi destinatsii // *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. 2015. №6 (96). S. 50-60.
11. Radina O.I., Baranik A.N. Brending turistichekikh destinatsii // *Teoreticheskie i prikladnye aspekty sovremennoi nauki: sbornik nauchnykh trudov po materialam V Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii 30 noyabrya 2014 g.: v 6 ch. / Pod obshch. red. M.G. Petrovoi*. Belgorod: IP Petrova M.G., 2014. Chast' V. S. 154-155.
12. Morrison, A. & Anderson, D. 2002. Destination branding. Available from: [http://www.macvb.org/intranet/presentation/Destination Branding LOzar ks6-10-02.ppt](http://www.macvb.org/intranet/presentation/Destination%20Branding%20LOzar%20ks6-10-02.ppt) Accessed 18.02.2015
13. Kruzhalin V.I. i dr. Tekhnologii upravleniya i samoregulirovaniya v sfere turizme /V.I. Kruzhalin, N.V. Shabalina, E.V. Aigina, V.S. Novikov. – M.: Dialog kul'tur, 2014. 328 s.
14. Selyukov M.M., Shalygina N.P., Kurach E.V. K voprosu ot teorii i praktike razrabotki brend-platformy na urovne regiona // *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*. Elektronnyi nauchnyi zhurnal. 2012. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-teorii-i-praktike-razrabotki-brend-platformy-na-urovne-regiona> (data obrashcheniya: 12.08.2016)
15. Bazhenova E.Yu. Brend territorii: soderzhanie, modeli formirovaniya, praktika konstruirovaniya v rossiiskikh regionakh // *Terra economicus*. 2013. Tom 11. №3. Chast' 2. S. 120-125.- S. 121-123.
16. Kalenskaya N.V. Formirovanie modeli brendirovaniya regiona // *Kazanskii ekonomicheskii vestnik*. 2015. №1 (15). S. 43-48.
17. Starostova L.E., Arkhangel'skaya K.V. Modelirovanie v territorial'nom brendinge kak nauchno-prakticheskaya problema // *Izvestiya UrGEU*. 2015. №4 (60). S. 66-74.
18. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. 1-st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
19. Handbook on Tourism Destinations Branding. With an introduction by Simon Anholt. Copyright © ETC and UNWTO, 2009. 166 p.
20. Strana kak brend Strany i territorii nachinayut sozdavat' sobstvennye brendy dlya prodvizheniya svoego obraza v mire // *Novyi marketing*. 2022. № 11 (17) .URL: <http://www.management.com.ua/cases/case026.html> (data obrashcheniya: 15.08.2016).
21. Natsional'nyi brending: diskussii vokrug sushchnosti yavleniya URL: <http://advschool.ru/articles/article2624.htm> (data obrashcheniya: 01.08.2016)
22. Cai L.A. Cooperative branding for rural destinations // *Annals of Tourism Research*. 2002. Vol.29 (3).
23. Bakri Hassan S., Soliman Abdel Hamid M., Al Bohairy H. Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations // *International Journal of Euro-Mediterranean Studies – IJEMS*. 2010. Vol. 3. No. 2.
24. Hanna S., Rowley J. A Practitioner-Led Strategic Place Brand Management Model // *Journal of Marketing Management*. 2013. Vol. 29 (15-16).
25. Kul'tura i prostranstvo. Kniga vtoraya. Istoriko-kul'turnye brendy territorii, regionov i mest / Pod red.: V.K. Mal'kovoi i V.A.Tishkova. M., IEA RAN. 2010. 182 s.
26. Levochkina N.A. Regional'nye kul'turnye brendy kak trend razvitiya territorii // *Ekonomika i sotsium*. №3(16) 2015. URL: http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_16/Levochkina-2.pdf (data obrashcheniya: 01.08.2016)
27. Vlasova N.Yu. Kul'turnoe nasledie i iskusstvo kak sostavlyayushchie brendinga gorodov // *Izvestiya UrGEU*. 2011. №6 (38). S. 56-61.
28. Akulich M.V. Brending, kul'tura natsii i ee imidzh // *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2010. №6; URL: http://dis.ru/library/528/28656/?sphrase_id=29770 (data obrashcheniya: 01.08.2016)
29. Kovyneva L.V. Formirovanie territorial'nogo brenda v regionakh Rossii // *Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii*. 2014. №5(97). S. 61-68.
30. Vazhenina I.S. Imidzh, reputatsiya i brend territorii. Ekaterinburg: In-t ekonomiki UrO RAN, 2013. 408 s.
31. Khlebnikova S.A. Sub"ektno-orientirovannaya model' razrabotki brenda territorii // *Fundamental'nye issledovaniya*. 2013. №8-1. S. 164-168.
32. Dubeikovskii V. Brending territorii: Trendy 2014–2015. URL: // <http://www.sostav.ru/publication/brending-territorij-trendy-2014-2015-14265.html>. (data obrashcheniya: 28.08.2016)
33. Pankrukhin A.P. Marketingovy rezervy rossiiskikh turistskikh destinatsii // *Prakticheskii marketing*. 2012. №8 (186). S 4-16.
34. Ataeva T.A. Problematika territorial'nogo brendinga // *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*. 2015. №7. S. 78-80.
35. Starostova L.E., Arkhangel'skaya K.V. Modelirovanie v territorial'nom brendinge kak nauchno-prakticheskaya problema // *Izvestiya UrGEU*. 2015. №4 (60). S. 66-74.
36. Sharafutdinov V.N., Onishchenko E.V. Brending v sozdanii i prodvizhenii regional'nogo turprodukta (na primere Kryma i Krasnodarskogo kraja) // *Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2015. №2 (35). S. 121-130; URL: http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1440325957.pdf

37. Sharafutdinov V.N. Regional'nyi turprodukt: opredelenie i klyuchevye parametry // Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2015. № 3-1 (36). S. 197-207. URL: http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1447240912.pdf (data obrashcheniya: 04.08.2016)
38. Interv'yu Rukovoditelya Rosturizma Olega Safonova RSN ot 16 yanvarya 2016 g. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/press-sluzhba/vystupleniya-doklady-i-intervyu/intervyu-rukovoditelya-rosturizma-olega-safonova-rsn-ot-16-01-2016-g/> (data obrashcheniya: 28.08.2016)
39. Arkharova I. Rosturizm pokazhet turoperatoram, kak ottykhat' v Rossii. URL: <http://www.tourprom.ru/news/33075/> (data obrashcheniya: 01.08.2016)
40. Onishchenko E.V. Mesto i rol' marketinga v vosproizvodstvennom protsesse regional'nogo turprodukta (na primere Kryma) // Innovatsionnye tekhnologii v nauke i obrazovanii : materialy II Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Cheboksary, 07 avg. 2015 g.) / redkol.: O. N. Shirokov [i dr.]. Cheboksary: TsNS «Interaktiv plus», 2015. URL: https://interactive-plus.ru/discussion_platform.php?requestid=11154
41. Perspektivy i strategicheskie priority voskhozhdeniya BRIKS. Nauchnyi doklad k VII sammitu BRIKS / Pod red. V.A. Sadovnichego, Yu.V. Yakovtisa, A.A. Akaeva M.: MISK – INES, 2014. 388 s.

УДК 338.486

Проблемы теории и практики брендинга региональных турпродуктов в России

¹ Елена Васильевна Онищенко

² Владимир Насибуллович Шарафутдинов

¹ Сочинский научно-исследовательский центр РАН, Российская Федерация

354000 г. Сочи, ул. Театральная, 8 а

Южный федеральный университет, Российская Федерация

344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42

Кандидат экономических наук

E-mail: elon@list.ru

² Сочинский научно-исследовательский центр РАН, Российская Федерация

354000 г. Сочи, ул. Театральная, 8 а

Кандидат экономических наук

E-mail: 398993@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается проблема создания брендов применительно к развитию туризма в различных регионах мира и России. Анализируются существующие основные модели построения бренда с точки зрения адекватного определения самого объекта брендинга, раскрываются актуальные проблемы брендостроительства в регионах России. На основании проведённого исследования автором предлагается концептуальная модель брендинга регионального турпродукта. В её основе лежит попытка теоретического обоснования системного подхода к разработке технологии маркетингового обеспечения воспроизводственного процесса регионального турпродукта с позиций устойчивого развития территории.

Ключевые слова: территориальный брендинг, брендинг дестинации, региональный турпродукт (РТП), брендинг регионального турпродукта, формула бренда регионального турпродукта, концептуальная модель брендинга регионального турпродукта.

Copyright © 2016 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 1996-9005
Vol. 41, Is. 3, pp. 189-198, 2016

www.vestnik.sutr.ru



UDC 33

The State Failure: Pakistan's Climate Change Policies and Stances

¹ Aneel Salman

² Nedim Makarevic

¹ COMSATS Institute of Information Technology, Islamabad, Pakistan

E-mail: aneelsalman@yahoo.com

² Embassy of Bosnia and Herzegovina in Pakistan, Pakistan

E-mail: nmakarevic.science@gmail.com

Abstract

The paper undertakes a comparative analysis of the seminal policy documents produced by the Ministry of Environment¹, Government of Pakistan to gauge their impact and determine if they have the potential to seep down from merely being a government-level agenda to grassroots-level contextualization. Drawing upon the Initial National Communication on Climate Change (2003) as the first government document on Climate Change, the paper seeks to establish the progression route taken from this till the Climate Change report of the Task Force on CC (2010); and subsequently the Climate Change Policy (2011). The study finds that the implementation and policy gaps in these documents are a subset of the financial, administrative/capacity gaps, and that there is a critical need to investigate these gaps further at the local level and finding innovative ways of bridging them by understanding the nature of constraints in a more comprehensive manner. In conclusion, we argue that given the lack of actual data, available data manipulations, lack of long term scenario building and well thought out implementation frameworks and baseline research, Pakistan has a long way to go in even understanding its climate change problems (if any) and its impacts on the lives of local communities and citizenry. A different way of targeting the Climate Change question should be done based on real time baseline field research and analysis, rather than just number crunching and rehashing statistics based on NGO and donor project reports and outdated government documents.

Keywords: climate change policy, Pakistan, government documents.

Introduction

Climate change is one of the most complex issues facing business, governments, and society at large (TCFD, 2016). Pakistan became a signatory to the United Nations' Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) on the 13 June 1992 at the Earth Summit in Rio De Janeiro going on to ratify the Convention on 1 June 1994, becoming legally binding on the 30 August 1994. Pakistan undertook several studies during the 1990s aimed at gauging the effects of climate change, including:

- Climate Change in Asia: Regional study to global environmental issues (1992–1994).
- Asia least cost GHG Abatement Strategy (ALGAS) (1994–1998).
- Country case study on climate change impacts and adaptation assessment (1996–1998)

¹ Renamed the Ministry of Climate Change during the writing of this paper. The Ministry is referred to as the Ministry of Environment (MoE) in this paper to avoid textual ambiguities.

- Prompt start measures for the implementation of the UNFCCC – support for the country study of Pakistan: Inventory Study (1995–1995)

Climate change together with bio-diversity should not be treated in isolation from the general economic, social and environmental systems and must be dealt with in the context of sustainable development (Asian Development Bank, 2009).

Discussion

1.1 Initial National Communication (2003)

Article 4 and 12 of the UNFCCC requires all non-annex-I countries to prepare and submit Initial National Communications (INC-2003) detailing GHG inventories. A High-powered Project Steering Committee (PSC) chaired by the Secretary, Ministry of Environment and comprising government and private sector experts in climate change held six meeting and four workshops and finally released Pakistan's INC on the 3 June 2003. Pakistan's INC is a 92-page document detailing the national GHG inventories for the period July 1993 – June 1994. The report contains GHG inventory figures as well as sector-wise impact in climate change focusing on water, agriculture, forests, coastal zones, cyclones, lives stock and biodiversity. Pakistan's INC also examined mitigation and adaptation options, financial and technological needs as well as highlighting new avenues for research. The report also projected anthropogenic GHG emissions by source and sinks with the aim of returning them to the 1990 levels individually or jointly.

1.2 The Task Force Report on Climate Change (2010)

The Planning Commission of Pakistan set up a "Task Force on Climate Change" (TFCC) in October 2008. The TFCC was commissioned to give views and recommendations on safeguarding resources such as food, water and energy. The principal task assigned was the formulation of a climate change policy to help the government pursue the goal of sustainable economic growth in the light of the challenges posed by climate change. The Task Force set up nine working groups and after extensive deliberations among the Task Force members, the Task Force on Climate Change (TFCC) Final Report was presented in February 2010. The report is a seminal document with detailed vulnerability assessments of various socio-economic sectors due to climate change including recommendations on adaptation, mitigation, capacity building and international cooperation measures. The Task Force report of Climate Change serves as a preamble to the hitherto unreleased Climate Change Policy 2011.

2 Key Variables Assessed

2.1 Introductions

The introductory variables of the INC 2003 report and the eight sub variables defined include "land area, water resources, agriculture, forestry, livestock, biodiversity, energy and socio economic conditions etc." of Pakistan whereas "scenario of climate change both globally and in Pakistan and the impact of climate change on the various sectors of Pakistan" formed the introductory sub variables of 2010 task force report.

2.2 Objectives

The second variable of the TFCC report highlighted the objectives which seem to be completely absent in the INC 2003, while well defined in TFCC 2010 report:

"....sustained economic growth, low carbon economy, ensuring water, food and energy security, minimize intensity and frequency of extreme events, protection providence to population, increase forest cover, new developments in science and technology, role of EIA in climate change impact assessment, clean development mechanism, role of institutions to address climate change, mechanism for the enhancement of climate change awareness and understanding, defining Pakistan's position in international negotiations on key climate change issues, harmonization of national climate change policy with other national policies of various sectors and encouragement of major organizations and their role in launching climate change related programs."

2.3 Status as GHG emitter

The data set comprising emissions from "energy, agriculture, wastes, industrial processes and land use changes" was cited in both reports and thus shaped the critical third variable.

2.4 Past and future climate change related concerns

Past and projected climate change related concerns underlined in both the INC 2003 and TFCC 2010 data set comprised five major sub variables including “temperature, precipitation, carbon dioxide levels, extreme events and GHG levels”. The INC 2003 reported the projected trends but failed to report the past scenarios, whereas the 2010 report provided past as well as projected trends.

2.5 Major climate change related concerns

The fifth variable shed light on the major climate change related concerns, INC 2003 provided insights into ten important sub variables such as “water, agriculture, food, forestry, coastal zones, livestock, biodiversity, important ecosystems, socio economic impacts, extreme events” whereas 2010 report indicated eight major sub variables such as “water security food security, energy security, coastal areas, forests, other ecosystems, socio economic impacts and extreme events.” According to the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), the extent of climate change effects on individual regions will vary over time and with the ability of different societal and environmental systems to mitigate or adapt to change (NASA, 2016).

2.6 Mitigation

Mitigation measures for “energy, agriculture and forestry” were portrayed in both INC 2003 and TFCC 2010 representing the sixth variable.

2.7 Adaptation

“Water resources, agriculture, livestock, forests, coastal zones, biodiversity, energy and industry, socio economic and health” adaptation measures made up the data set of the seventh variable of both the reports. The INC 2003 highlighted data on all the sub variables except health, while on the other hand TFCC 2010 provided the complete data set of all the variables.

2.8 Organizational structure to address climate change

Organizational structure to address climate change formed the eighth variable. While the INC 2003 only illustrated the role of “Ministry of Environment” the TFCC 2010 also highlighted the *“responsibilities, tasks and roles of Prime Minister Committee on climate change, Planning Commission, NGOS, research and data collection organizations, mitigation and adaptation related organizations, relevant provincial ministries and departments, inter-ministerial committee on climate change, technical advisory panel, academic institutions and international funding agencies.”*

2.9 Clean Development Mechanism (CDM)

The ninth variable of the TFCC 2010 was the “Clean Development Mechanism” which the INC 2003 ignored completely, the task force elaborated in detail on the basics of CDMs, their current status in Pakistan and the importance of further promotion of clean projects.

2.10 Education, communication and awareness

Education, communication and awareness formed the tenth variable of INC 2003 and TFCC 2010, “GLOBE, GEF-Pakistan website, workshops, seminars, international symposium on energy and environment conservation, besides print and electronic media” was defined in 2003, while all major steps taken by MOE to enhance this variable were defined in 2010 report defining its present status and need for the further effort to enhance the role of Ministry of Environment was also a part of 2010 task force report.

2.11 Institutional capacity for addressing climate change

Institutional capacity for addressing climate change defined the eleventh major variable. INC 2003 focused on the “role of Ministry of Environment” while the task force focused on the “Global Change Impacts Study Centre, Pakistan Meteorological Department, as well as other organizations such as federal ministries, government funded organizations, international organizations, NGOS, ministry of foreign affairs, WAPDA, SUPARCO, PAEC, COMSATS, FAST, ICIMOD and Asianics Agro Development International (Asianics).” The true economic impact of climate change is hard to predict. But it’s safe to say that many key economic sectors – from fishing to energy to water utilities – will feel long-term impacts of climate change (Nature, 2016).

2.12 International cooperation

Twelfth section illustrated international treaties such the convention on high seas, convention on international trade in endangered species of wild flora and fauna, convention on the conservation of migratory species of wild animals, the United Nations convention on biological diversity etc. were highlighted in INC 2003, while TFCC 2010 highlighted mitigation, adaptation efforts, pointing towards capacity building and regional collaboration.

2.13 International negotiations for addressing climate change

International negotiations for addressing climate change related concerns which is the thirteenth variable of both the reports were differently portrayed in INC 2003 and task force 2010. INC 2003 focused on no sub variable and lacked in illustration, whereas the report features were mainly “mitigation and adaptation efforts by Annex 1 and Non annex 1 countries, technology transfer and technical cooperation.” The United States signed on to the most universally supported treaty on climate change, the 1992 UN Framework Convention on Climate Change (UNFCCC), which was designed to protect the world from the dangerous effects of climate change (Wri, 2008).

3 Critical Analysis

3.1 Introductions

Section specific analysis was based on the reports of major sub headings which were actually contrasted in the comparative analysis, the first introductory variable illustrated overall eleven sub variables, INC 2003 provided data on the general overall conditions and scenarios of Pakistan including data on the national circumstances such as land area covered by Pakistan is approximately 888,000 square kilometers, country is divided into three hydrological units that is Indus basin, the Kharan desert and the Arid Makran, on the basis of climatic zones Pakistan is divided into eleven distinct plus the overlapping zones, 24 % contribution to GDP is by the agriculture sector alone, out of the total area approximately a third of Pakistan has been classified as the range land, 4.8 % land area is covered with the forests and Pakistan economy is based on the low income etc whereas on the other hand the 2010 highlighted the major issue of climate crises in a very well defined and appropriate manner such as the global climate change “the average temperature of the earth’s surface increased by 0.6 °C over the past century and is projected to increase further by 1.1 to 6.4°C by the end of the current century” (IPCC 2007). Apart from looking at the global climate scenario, it includes potential impacts of climate change on key sectors of Pakistan such as energy, water and food security. The main feature of this section illustrated that although 2003 report highlighted eight major variables, none of them explained the climate crises scenario neither in context of global scenarios nor in context of Pakistan, whereas the 2010 report depicted only three variables but it strongly pointed towards this one basic climate crises issue and its related facts and impacts.

3.2 Objectives

Objectives are “tangible manifestations of goals”, of what one wants to achieve within the content. While there are no actual “objectives” given, the Executive Summary states that the report tries to provide “a detailed analysis of issues confronting the Pakistani climate change planners” (INC 2003: 13); and under Section 3 Greenhouse Gas Inventory it is stated that since under Article 12.1 and decision 10/CP2, Non-Annex 1 Parties are required to submit a national inventory of anthropogenic emissions by sources and removals by sinks of all greenhouse gases not controlled by the Montreal Protocol, to the extent its capacities permit, using comparable methodologies agreed upon by the Conference of Parties. Pakistan has prepared its national inventory for the year 1994 using IPCC-recommended methodologies. The stated objective of the 2003 INC was “to submit a national inventory of anthropogenic emissions by sources and removals” (INC 2003). Whereas TFCC (2010: xi) was meant as a guiding document for the subsequent formulation of the Climate Change Policy and therefore its stated objectives are much more comprehensive:

“Assist the government for sustainable economic growth by appropriately addressing the challenges posed by climate change, in particular the threats to Pakistan’s water, food and energy security. Contribute to the international efforts to check climate change by controlling Pakistan’s own GHG emissions to the maximum extent feasible. Help to increase the country’s area under forest cover; Minimize the risks to the country’s population and national economy arising from the expected increase in frequency and intensity of extreme events: floods, droughts, tropical storms etc. Help to increase the capacity of national organizations and to make full use of new developments in science & technology for effectively addressing climate change; and Identify need for international cooperation and support for addressing issues of climate change.”

3.3 Status as GHG emitter

Pakistan status as GHG emitter presented the most strongest section of both the reports because in this actual quantitative comparisons were done the base line was taken as 2003 report and then looking at the base line 2010 report illustrated the actual scenario of GHG emissions from various sectors e.g. it has shown how much emissions have gone up and an increasing trend in 2010 report was portrayed e.g. in 2003 total emissions were about 181.7 metric tones while 2010 total emissions raised to the 309.4 metric tones.

3.4 Past and future climate change related concerns

Analyzing the past and future climate change related concerns, in 2003 report the past picture was not shown that how this climate change was actually in the past what were the main actors, contributors of this emerging issue such as the data on the carbon dioxide levels, temperature, precipitation and extreme events were not illustrated in INC 2003 while projected trend scenarios for temperature, precipitation and carbon dioxide levels were mentioned such as for temperature its + 0.3 degrees centigrade / decade ,for rainfall its + 1.0 % / decade and carbon dioxide levels 360,550 ppm while the 2010 illustrated well the past and future climate change picture for temperature, carbondioxide, precipitation and extreme events for example the past temperature scenarios of temperature cited that 1901-2009 time period 0.57 % increase in temperature was observed, precipitation increased by 25 % over the last century and hot spells duration have been increased in the 1970-2000 time period. Projected scenarios in the 2010 report cited that according to the global circulation models (GCM) temperature increase would be faced by both the northern and southern Pakistan, moreover northern Pakistan would face much higher temperatures increase than southern Pakistan, moreover according to GCM predictions precipitation levels would be increased in summers and decrease in winters and in context of extreme events the intensity and frequency of hot spells, heat waves, tropical cyclones and heavy precipitation would be increased.

3.5 Major climate change related concerns

Major climate change related concern in both the reports actually defined the fifth section in 2003 report highlighting of major threatening or the most climate change effected sectors of Pakistan have not been taken into account rather an overall potential threatening sectors were mentioned e.g. in the impact of water resources on over all water sector was analyzed, the impacts of climate change on the water sector and what will be the effects of water resources on various sectors were not mentioned, another variable was agriculture 2003 report focused on the impacts of climate change on agriculture e.g. it highlighted that due to temperature increase of 0.3% fourteen crops would be severely negatively affected not the basic data set regarding agriculture was defined in INC 2003, moving forward to energy supplies in INC 2003 major energy supplies along with the potential sources of wind, solar and hydropower has been considered, sea level rise and direct effects on the coastal zones had been mentioned in 2003 report, the overall forest cover area along with some major a forestation rates that have been increased were also defined in 2003 report , in health low income group people will be more prone to health related problems of climate change without mentioning the major outbreaks of several diseases in INC 2003 and lastly Extreme events and economic impacts were also taken into consideration under this major heading 2003 report only mentioned that the frequency of the extreme events will be increased without highlighting the impacts of this on GDP while on the other hand the task force highlighted the three major most potential threatening sectors such as the energy, agriculture and forestry under which the sub headings were emerged and remaining sectors were explained to which Pakistan should focus its attention and utilize most of the resources to tackle climate change impacts in these major sectors e.g. in 2010 report if water security is analyzed water security section not only provided the basic data but rather related variables relating to water such as rainfall, river flows, irrigation system, outflow to sea, reservoir capacity and melting of glaciers were mentioned with the clear cut major concerns of water security to Pakistan pinpointing the real on ground concerning questions about water security, 2010 report focused on the impacts of climate change on the crop productivity, the increase or decrease of yields due to temperature rise, the threats to cultivated areas due to different environmental problems and the direct and indirect impacts of climate change on the livestock sector, if the major concerns to this section are considered then in 2003 only shifts in the spatial boundaries of crops and potential changes in the water availability are considered while in 2010 report not only spatial boundaries of crops and water are considered rather increased intensity in climatic events, greater abundance of insects and lack of technical capacity to deal with the climate change impacts on the sectors are also considered. 2010 report energy supplies, energy consumption by various sectors and increased demands of energy in the coming years have been taken into account, the major concerns in 2003 report mentioned the ENERCON which can play role in energy efficiency while in 2010 report direct and indirect impacts of energy sector have been highlighted. 2010 report besides mentioning sea level rise and impacts on coastal zones the flow to the kotri was also mentioned with various years data. the major concerns of this sector in 2003 report focused on the overall impacts on this zone while 2010 highlighted impacts on the marine life, coastal communities and increased tropical cyclonic

activity. 2010 highlighted the forest cover area besides this annual loss of forests in terms of rupees have also been mentioned in 2010 report. Mangrove forests are also mentioned in 2003 and 2010 reports both the reports presented well with the basic importance of these forests, their location in Pakistan and the disappeared species of mangroves and reason of their disappearance were also mentioned. Range lands data in 2003 and 2010 reports was presented in terms of the total area of range lands and support of range lands to sheep and cattle besides this the impacts of climate change impacts on the range lands were lacked in 2003 report while 2010 mentioned this point. Degraded lands have been unspecified in 2003 report while 2010 report highlights some of the human activities responsible for the degraded lands. Mountainous regions were unspecified in 2003 report while 2010 report presented data in terms of more frequent GLOFs, loosening of the frozen soil and stones, making landslides and avalanches more common, depletion of forest resources were highlighted. Biodiversity is another sector that has been continuously in threat to the impacts of climate change the 2003 and 2010 reports specially emphasizes on the biodiversity data by mentioning the overall biodiversity situation along with the major flora and fauna species that are subjected to extinction due to adverse climate change impacts 2010 mentioned the outbreaks of various diseases whose frequency will be increased with the increasing temperatures such as malaria and heat strokes etc, besides this 2010 report focused on winter smog and atmospheric brown clouds. 2010 besides mentioning increases frequency pinpointed the increased GDP losses due to these events.

3.6 Mitigation

Mitigation having the status as the sixth major variable in both the reports highlighted some most important curbing mechanisms, INC 2003 analysis was done in terms of mitigation costs, along with total carbon dioxide abated and Net Present Value to reduce GHG emissions some of them are Energy efficiency improvements in tube wells, Energy efficient refrigerators, Energy efficient lights, Solar water heaters, Solar water pumping, Energy efficient fans, Cogeneration, Energy efficient motors, Energy efficient boilers, Improved wood stoves, Wind power generation etc. The agriculture sector mitigation efforts in 2003 report mentioned only two measures named as Water management in rice paddies and Improved feed for livestock which were mentioned in terms of mitigation costs along with total carbon dioxide abated million tons, Net Present Value Million Dollars. The forestry sector was also considered to be considered in the mitigation sector in 2003 report Agro forestry, Reforestation in conifer forests, Watershed plantations. Plantations on agricultural lands ,Protection of conifer forests were mentioned in 2003 report with the mitigation cost along with total carbon dioxide abated million tons, Net Present Value Million Dollars variables, 2010 report analyzed mitigation measures mostly they were same measures as in 2003 report but were not analyzed in terms of mitigation costs, along with the carbondioxide abated and net present value rather most of the mitigation measures in 2010 were general measures, in 2010 task force the present status of mitigation options as well as recommendations to improve the mitigation options were also highlighted.

3.7 Adaptation

Adaptation section analysis in 2003 focused on the overall general measures, the role of local communities in the adaptation measures were not linked to the general measures, moreover the most important health sector over which climate change impact is seen more seems to be completely absent ,2010 report on the other hand defined the in depth adaptation measures along with the particular requirements for each sector ,besides this recommended measures and ongoing and planned actions were also the part of this section ex. if we consider the adaptation measures for water then improving system efficiency, water shed management, urban water use, flood control, flood mitigation, flood protection structures, weather forecasting were taken into account in both the 2003 and 2010 reports ,besides this some additional variables in 2010 which are mentioned includes storage capacity, water use efficiency, glaciers ,capacity building and national water policy. Agriculture and livestock adaptation measures mentioned in 2003 and 2010 reports were Agriculture and livestock changes in the cropping pattern ,adjusting cropping pattern with water availability, improved production and management, changes in the land use, adaptation in the range land ecosystem, fodder, improved feed, restoration of degraded lands besides this some additional measures mentioned in 2010 were crop productivity, new breeds of crops, efficiency of water use, efficiency of other agricultural inputs, water intensive crops, water storage capacity post-harvest losses, livestock and capacity building coastal areas adaptation measures included in 2003 reports were coastal defense structures along with the additional adaptation measures mentioned in 2010 report. Forests and other vulnerable ecosystems includes adaptation measures both in

2003 and 2010 reports and included the pest control, changes in species and varieties, preservation of water sheds, control of wastage, besides these the 2010 reports contain some additional variables for the forests. Heath adaptation measures were unspecified in 2003 report while in 2010 report overall improvement in the environment is the main adapted measure mentioned. Extreme events adaptation measures were addressed both in 2003 and 2010 reports 2003 focused on the capacity building while 2010 mentioned on the NDMA in terms of extreme events adaptation. Socioeconomic adaptation measures were specified in 2003 report while it remained unspecified in 2010 report. The biodiversity adaptation measures were mentioned both in 2003 and 2010 reports, both the reports mentioned variables such as Biodiversity migration vs autonomous adaptation, preservation of ecological processes, protected areas, corridor management, buffer zones, ex situ conservation while some additional measures were also mentioned in the 2010 report.

3.8 Organizational structure to address climate change

Organizational structure to address climate change when analyzed in 2003 INC report focused on the roles, tasks, responsibilities of only Ministry of Environment and highlighted the fact that only strengthening of MOE could deal with all this climate change, special tasks how the ministry will collaborate with other related climate organizations and how other climate related organizations work could contribute in mitigation of climate change was completely unspecified, the linkages of the major authoritative governing body of climate change tackling concerns with others were not defined whereas 2010 task force made the complete linkages and associations of Ministry of environment with fourteen various organizations through which complete well defined pattern could be emerged, the main focusing feature was that the academic institutions that would be involved in dealing with climate change were also illustrated. Avoiding the worst consequences of climate change will require large cuts in global greenhouse gas emissions (CFR, 2013).

3.9 Clean development mechanism

Clean development mechanism which is one of the flexibility mechanism of the Kyoto protocol and help industrialized countries to meet their emission reduction targets was unspecified in 2003 report while 2010 report not only defined the present status of CDM in Pakistan, its current scenario but rather strategies and effective measurements to enhance the role of CDM in Pakistan.

3.10 Education, communication and awareness

Education, communication and awareness is considered to be the primary step in dealing with climate crises issue, 2003 focused on several means how this could help in of climate change dealing while 2010 focused and illustrated in an in-depth manner of all the efforts which have been taken by the ministry of environment to deal with climate change, not only past efforts were mentioned rather future recommendations for the enhancement of this variable were also pointed out.

3.11 Institutional capacity for addressing climate change

Institutional capacity for addressing climate change in 2003 report focused only on the role of MOE, other related organizations were not taken account how each sector and organization could play an integral role in addressing and combating this issue, while 2010 highlighted and incorporated all the related ministries and public and private organizations role in dealing with climate change thus building an integral organizations net through which this issue could be dealt in an appropriate manner.

3.12 International cooperation

International cooperation section analysis revealed that in 2003 report the focused was only international treaties, several treaties were mentioned but there was no mention that how much each treaty could contribute to deal with the climate crises and how much GHG levels could be reduced by effectively implementation of all these international treaties of environment, moving to the 2010 report analysis of this specific section it highlighted the general mitigation, adaptation measures, moreover regional collaboration and capacity building were defined but not analyzed how these specific variables could contribute in improving the climate crises scenarios in terms of reduction, quantification of GHG levels reduction were not highlighted which seem to be very important to deal with this climate change issue.

3.13 International negotiations for addressing climate change

International negotiations which now considered to be one of the important means to deal with the climate crises was completely ignored in 2003 report, while 2010 taskforce highlighted the importance of international negotiations not only by Pakistan but the other Non-Annex 1 and Annex 1 countries, strengthening of mitigation and adaptation measures were also highlighted,

moreover 2010 also focused on the fact that Pakistan should call for the establishment of scientific criteria for the assessment of vulnerability of various countries to the climate change so that they could be ranked on their vulnerability basis of climate change, besides this the support to the continuation of Kyoto protocol along with other major measures were also focused in task force 2010.

3.14 The Climate Change Policy (2011)

National climate change policy 2011 sets the frame work for addressing the climate change policy ,basically the inputs for the national policy included the data from the task force 2010, moreover federal institutions and civil society besides consultation with all provinces were also incorporated in the consultation to this national climate change policy, the climate policy has thus set a comprehensive framework for development of action plan for national effort on adaptation and mitigation, moreover one of the key factor of this climate change policy of Pakistan includes the Reviewing and updating of policy to reach the emerging concepts and issues of ever evolving science of Climate change Climate change policy 2011 has some key strengths some strong features of this policy included that this policy has set specified goal along with clear cut objectives, specific adaptation and mitigation policy options were also highlighted, Gender, poverty and disaster preparedness have been brought to front line in tackling climate crises in this document ,Town planning in mitigation has also evolved as an emerging concept and lastly the Policy implementation mechanism also served as the main feature of this climate change policy document 2011,besides strengths some weaknesses of this report have also been analyzed such as the key main weakness feature included that Policy options to improve Climate change scenario is without any time line, a conceptual frame work to achieve the goal to tackle CC remains unspecified, how these policy options will reduce and contribute to lowering carbon emissions are not mentioned, While gender is mentioned, it is more like a cumbersome “add on”, Adaptation measures are mainly focused on developing resilience of agriculture, water and power sectors in spite of the fact that development and modification of infrastructure and urban development should be given an equal focus. The policy of climate change 2011 appears to be a “test tube” development since the 2003 communication and 2010 TFF report are not used as baseline or even strong reference documents, only theoretical promises of “increased investment in research for climate change mitigation and adaptation”, Costs of achieving the policy options are not calculated. Various “policy measures” are outlined but no directions given on HOW and WHEN they will be achieved and FOR HOW MUCH, Though the Green Climate Fund, Adaptation Fund, GEF, CDM, World Bank’s Forest Carbon Partnership figure in the policy as mechanisms from which “money” will be obtained, we remain clueless about WHO and WHEN. E.g. Only 11 projects from Pakistan have been registered with UNFCCC since the introduction of CDM and a total amount of \$273 million has been invested in these projects, which is just 0.27 percent of the total spending by countries in Asia and Pacific region.

4 Critical GAPS in Policy Analysis

The comparative analytical framework looks at four gaps in policy analysis: administrative capacity and implementation, finances, and research/policy gaps based on the thirteen variables specified in the reports.

4.1 Administrative capacity and Implementation

Analyzing the administrative capacity and implementation of both the reports it came into light that while both reports outline who and which department is responsible for what, there is no overarching monitoring and evaluation mechanism to determine if the responsibilities set in 2003 and subsequently in 2010 were accomplished or not, moreover Since there are no time bound objectives, temporal comparisons cannot be made either, analyzing the Mitigation and adaptation measures it has been revealed that measures for both mitigation and adaptation are mentioned but without any time line, Most of the adaptation and mitigation measures in both the reports require vast technologies and extensive research for which no specific activities and roles defined in 2010 while 2003 focused on research programs, frame work for implementation seem to be completely absent in both the reports , Mechanisms for collaboration for knowledge sharing between NGOs, universities and MoE missing and lastly No mention is made of either dearth nor availability of (real) climate scientists, (actual) ecological/climate economists in the country nor MoE.

4.2 Policy and research gaps

Policy and research gaps analysis came out with some of the most high lightening features, first of all the data of 2003 report was based on the 1993–1994 data whereas on the other hand task force 2010 report data was based on the 2007–2008 data, the data sources which were actually

used in both the reports were completely different so its authenticity and cross checking raised as an emerging issues, moreover inconsistency was also observed in both the data sets of reports the variables defined in both the reports were similar and also differences were found out in them so a continuous pattern in terms of comparison was not observed and due to presence of this variable pattern the comparison was extremely tricky, further more differential pattern in terms of continuation of projects and policy were also seemed to be the hindrance issue in analysis, absences of future research requirements in 2010 report was seen to be the major drawback of task force. Data set of both the reports were mostly based on the reports of the World bank and United Nations reports and very little usage of local research organizations so it was also a drawback of both the reports.

4.3 Finances

Analyzing the financial gaps of both the reports ,the Cost benefit analysis was not actually conducted neither in 2003 nor in 2010 report ,moreover all the measures related to mitigation, adaptation and several other steps to address through which climate crises should be addressed were without any budget specifications ,no mention was reported in both INC and task force that which sector requires how much budget to actually achieve the goals to reduce GHG emissions or for the adaptation measures.

5 Conclusion

Unless Climate Change trends are reversed and things return to normal, agriculture will be the most seriously impacted sector. Without a clear-cut adaptation strategy and the requisite resources and capacity building the medium to long-term prognosis is far from good (IUCN). The Pakistan government must prioritize its response to climate change to mitigate environmental threats and prevent future calamities (Nazar, 2016).

As it is very clear from the analysis of both reports that Pakistan is extremely vulnerable to climate change and three most potential threatening sectors due to which Pakistan is and will be severely affected includes the energy, food and water, although various research organizations data have predicted the upcoming scenarios of climate change impacts particularly for the temperature, precipitation and extreme events using various models but still Pakistan has a long way to go in even understanding its climate change problems (if any since we still do not know where our vulnerability lies in terms of an index) based on scientific data and its impacts on the lives of local communities and citizenry moreover a different way of targeting the Climate Change question should be done based on real time baseline field research and analysis, rather than just number crunching and rehashing statistics based on donor project reports, hearsay and dated government documents further more Pakistan's stance on international CC platforms needs to be stronger, well-informed and consistent and finally and most importantly there is a dire Need for a National Commission on Climate change which could perform the following tasks:

- Coordinate climate change activities
- Monitor and assess emissions of greenhouse gases
- Monitor and assess impacts of national climate and weather conditions on oceans, snow and glaciers, citizens and Pakistan's ecosystems and resources.

References:

1. GoP (2003), "Pakistan's Initial National Communication on Climate Change," Islamabad: Ministry of Environment (MoE), Government of Pakistan, <<http://unfccc.int/resource/docs/natc/paknc1.pdf>>
2. GoP (2010), "Final Report of the Task Force on Climate Change," Planning Commission, Government of Pakistan.
3. Asian Development Bank. (2009). *The Economics of Climate Change in Southeast Asia: A Regional Review*. Jakarta: Asian Development Bank.
4. CFR. (2013). The Global Climate Change Regime. Retrieved from <http://www.cfr.org/climate-change/global-climate-change-regime/p21831>
5. IUCN. (n.d.). *Climate Change: Vulnerabilities in Agriculture in Pakistan*. International Union for Conservation of Nature, Department for International Development. Karachi: Government of Pakistan, Ministry of Environment. Retrieved from https://cmsdata.iucn.org/downloads/pk_cc_agr_vul.pdf
6. NASA. (2016). The consequences of climate change. USA. Retrieved 2016, from <http://climate.nasa.gov/effects/>

7. Nature. (2016). Climate Change Threats and Solutions. What Can We Do to Make a Difference? Retrieved from <http://www.nature.org/ourinitiatives/urgentissues/global-warming-climate-change/threats-solutions/index.htm>
8. Nazar, S. (2016). Pakistan's big threat isn't terrorism its climate change. Foreign Policy. Retrieved October 2016, from <http://foreignpolicy.com/2016/03/04/pakistans-big-threat-isnt-terrorism-its-climate-change/>
9. TCFD. (2016). *Phase I Report of the Task Force on Climate-Related Financial Disclosures*. Basel: Task Force on Climate Related Financial Disclosures.
10. Wri, F. S. (n.d.). International Negotiations on Climate Change: Key Questions & Answers. 2008: World Resources Institute. Retrieved from http://www.usclimatenet.org/work/resource-database/factsheet_interational_climate_change_negotiations.pdf

УДК 33

Обсуждение политических мер в отношении охраны окружающей среды в государстве Пакистан

¹ Аниль Салман

² Недим Макаревич

¹ COMSATS Институт Информационных Технологий, Пакистан

E-mail: aneelsalman@yahoo.com

² Посольство Боснии и Герцеговины в Пакистане, Пакистан

E-mail: nmakarevic.science@gmail.com

Аннотация. В работе приводится сравнительный анализ мер, произведенных Министерством охраны окружающей среды правительством Пакистана для оценки степени их воздействия и определения наличия у них потенциала. Исследование показало, что существуют пробелы в действиях, также назревает острая необходимость их изучения в дальнейшем на местном уровне и поиска инновационных путей их преодоления. В заключение, авторы утверждают, что, учитывая отсутствие фактических данных и долгосрочных сценариев развития и верно продуманных механизмов осуществления и применения результатов исследований, Пакистан должен пройти длинный путь развития, на данный момент не до конца осознавая степень изменения климата и влияния процесса на жизнь местных сообществ и граждан.

Ключевые слова: политика изменения климата, Пакистан, правительственные документы.

Copyright © 2016 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 1996-9005
Vol. 41, Is. 3, pp. 199-206, 2016

www.vestnik.sutr.ru



UDC 336.11

The Evaluation of the Integral Index of the Level of the Financial Capacity of the South Russian Regions

Elena E. Sinyavskaya

Sochi State University, Russian Federation
Sovetskaya Str., 26a, Krasnodar Krai 354000
PhD (economic), Assistant Professor

Abstract

The article presents the author's method of estimating the region's financial capacity, information base for which figures are official regional statistics. The presented method of evaluation of the integral index of the use of the region's financial capacity level can quickly and objectively get a picture of the region's development. You can use it monitored the regional financial potential of the South Russian regions in terms of financial security as a whole and its individual structural elements identified regional opportunities and weaknesses.

Keywords: regional financial capacity, financial resources, assessment of financial capacity.

Введение

В экономической системе присутствует потенциал роста, который не в полной мере реализуется из-за нерационального использования имеющихся ресурсов, из-за отсутствия необходимых инструментов и механизмов. Поэтому особое внимание необходимо уделять финансовым возможностям системы, так как экономический рост возможен только в том случае, когда в наличии необходимые финансовые ресурсы, являющиеся основой финансового потенциала, а также инструменты и механизмы, которые позволяют их задействовать в полной мере.

В современных условиях решение подавляющего большинства проблем жизнеобеспечения населения сосредотачивается на региональном уровне. Особую важность приобретают вопросы финансовой самостоятельности и обеспеченности регионов, решение которых в значительной степени зависит от структуры экономики и уровня ее развития на соответствующей территории. Законодательно закреплённые элементы финансовой системы в целом способны обеспечить экономическую самостоятельность региона, под которой понимается степень обеспеченности его экономическими и особенно финансовыми ресурсами, необходимыми для решения социально-экономических проблем, находящихся в компетенции соответствующих уровней хозяйствования. Управление региональными финансовыми ресурсами должно базироваться не только на анализе их объемов, т.е. на количественном аспекте, но и учитывать их качественную составляющую.

Региональные органы и их институты, кредитно-банковская система и ее звенья, юридические и физические лица организуют и управляют движением финансовых потоков. Финансовый потенциал комплексно отражает финансовые возможности региона. Основой формирования финансового потенциала любого субъекта Российской Федерации является сбалансирование ресурсов и потребностей для социально-экономического развития. Этим обусловлена необходимость проведения мероприятий по поиску

потенциальных возможностей финансовой базы регионального или местного самоуправления на начальных этапах финансового планирования.

Материалы и методы

Теоретическая основа проведенного исследования - фундаментальные и прикладные научные труды отечественных и зарубежных экономистов, направленные на решение проблем развития региона и его финансового обеспечения. Методологическая основа – фундаментальные методы научного познания, принципы диалектического единства качественной и количественной оценки, а также индукции и дедукции. Оценка проведена на основе социально-экономических показателей регионов Юга России Федеральной службы государственной статистики за 2012-2014 годы.

Обсуждение

Региональный финансовый потенциал количественно определяется как совокупность финансового потенциала бюджета, потенциала предприятий и организаций, потенциала населения. Важно, что финансовые возможности представляют собой результат деятельности субъекта экономики, региона и страны в целом. Финансовые возможности представляют собой необходимое условие для обеспечения экономической безопасности региона, определяют способность региона генерировать собственные финансовые ресурсы, характеризуют степень развития региональной финансовой системы; определяют уровень эффективности деятельности региональных органов власти; являются результатом согласования целей региона и его субъектов.

С одной стороны, финансовые возможности отражают угрозы регионального социально-экономического развития, а, с другой стороны, способность региона противостоять имеющимся угрозам и рискам. Более того, региональные финансовые возможности представляют собой информационную основу для разработки и реализации социально-экономической политики регионов. Уровень использования финансового потенциала зависит от целей развития региона, а значение регионального финансового потенциала зависит от эффективности реализации этих целей.

Проблемы формирования и оценки регионального финансового потенциала характеризуются многообразием аспектов и исследуется многими учеными и специалистами, так, теоретические и методологические подходы к оценке финансового потенциала изложены в трудах А.Г. Атаева [1,2], Е.В. Боровикова [3], Ю.И. Булатова [4], Е.А. Вербиненко [5], Ю.В. Гапоненко, С.П. Сазонов [6], С.П. Голодова [7], С.В. Зенченко [8, 9], Т.Б. Иванова Р.А. Прокопенко [10], В.И. Перцухов [11]. Однако, предлагаемые методологические подходы к оценке финансового потенциала базируются на экспертных суждениях и сложны в использовании. Кроме того, использование этих методик требуют проведения дополнительных обследований регионов для формирования баз данных, что ведет к дополнительным затратам. Ограниченность таких баз данных не позволит анализировать динамику и проводить межрегиональные сравнение.

В этой связи, была поставлена задачей разработать простой, с точки зрения использования, инструмент оценки регионального финансового потенциала, который информационно базировался бы на показателях официальной региональной статистике.

Результаты

В рамках предлагаемой методики оценки регионального финансового потенциала показателем оценки был определен индекс регионального финансового потенциала. В рамках методики предусмотрено структурирование финансового потенциала на следующие структурные элементы: бюджетный потенциал, финансовый потенциал субъектов хозяйствования и финансовый потенциал населения. Объектами исследования выбраны 13 регионов Юга России – субъектов Южного федерального округа и Северо-Кавказского федерального округа. Исследуемый период 2012–2014 годы.

Оценки индекса финансового потенциала на региональном уровне, предусматривает последовательную реализацию ряда этапов.

I этап. Построение базы данных и изучение ее характеристик. Поскольку исследуется проблема оценки индекса регионального финансового потенциала, то была сформирована база данных, содержащая региональную финансовую информацию регионов Юга России. В качестве основного источника базы данных предлагается использовать официальные

материалы Государственного комитета статистики РФ, что позволяет соблюсти требования достоверности и доступности исходной информации. Для адекватной оценки необходимо наличие временных рядов, позволяющих характеризовать процессы и максимально полно адаптировать систему используемых индикаторов к возможностям существующей статистической базы. В ходе оценки индекса финансового потенциала регионов был заложен трехлетний период исследования.

II этап. Формирование перечня базовых показателей, используемых для оценки финансового потенциала регионов. Выбор базовых показателей для оценки регионального финансового потенциала обусловлен следующими обстоятельствами. В исследовании использованы относительные показатели, обладающие более высокой информативностью при анализе и оценке структуры потенциала региона, и дающие возможность объективного сравнения финансового потенциала различных регионов.

Оценка составляющих финансового потенциала производится по соответствующим индикаторам с использованием относительного отклонения и простого среднеарифметического. То есть оценка структурных составляющих регионального финансового потенциала проводится на основе индикаторов базовых показателей, которые рассчитываются как относительное отклонение базового показателя субъекта от соответствующего базового показателя в целом по совокупности исследуемых регионов.

$$I_{in} = \frac{x_{in}}{\bar{x}_n} * 100 \quad (1)$$

где x_{in} – значение n -го базового показателя i -го региона,

$\bar{x}_n$ – среднее значение n -го базового показателя по выборке регионов,

I_{in} – индикатор n -го базового показателя финансового потенциала i -го региона.

Интегральный базовый показатель рассчитывается как многомерное средневзвешенное значение используемых индикаторов.

Расчет интегрального показателя финансового потенциала, характеризующего уровень финансового потенциала определенного вида, предлагается определять путем расчета средней арифметической значений индикаторов базовых показателей системы:

$$I_{ik} = \frac{\sum_{n=1}^N I_{in}}{N} \quad (2)$$

N – количество индикаторов базовых показателей;

I_{ik} – интегральный показатель финансового потенциала k -го вида i -го региона.

III этап. Ранжирование регионов по значению индекса финансового потенциала. С этой целью необходимо определиться как с характером независимых параметров оценки, так и с характером результирующего признака. Поэтому для определения степени развития финансового потенциала регионы ранжируются на основе показателей, характеризующих их состояние и развитие. Для количественного выражения результирующих признаков необходимо соотнести уровень каждого из оцениваемых параметров отдельного региона к среднему уровню. В этой связи все результирующие показатели представлены в унифицированных размерных единицах. Поэтому ранжирование регионов по любому результирующему признаку может быть проведено на основе единой системы оценок.

Для комплексной оценки финансового потенциала региона предлагается использовать индекс финансового потенциала региона (I_p), определяемый как средняя геометрическая интегральных показателей регионального финансового потенциала:

$$I_{ip} = \sqrt[K]{\prod_{k=1}^K I_{ik}} \quad (3)$$

где K – количество структурных элементов регионального финансового потенциала.

Использование такого подхода обусловлено тем, что региональный финансовый потенциал представляет собой комплекс, а не просто сумму, составляющих элементов, находящихся в сложной и многогранной взаимосвязи. Преимуществом индекса регионального финансового потенциала является и то, что он охватывает все основные

интегральные показатели регионального финансового потенциала, максимально приведенные в сопоставимый вид.

Для комплексной оценки индекса финансового потенциала региона предлагается использовать региональный финансовый потенциал как совокупность регионального бюджетного потенциала, регионального финансового потенциала субъектов хозяйствования и регионального финансового потенциала населения. В этом случае индекс финансового потенциала региона будет определяться как кубический корень из произведения интегральных показателей конкретного вида:

$$I_{ip} = \sqrt[3]{I_{ib} * I_{icx} * I_{idx}} \quad (4)$$

где I_{ib} - интегральный показатель регионального бюджетного потенциала i -го региона,

I_{icx} - интегральный показатель регионального финансового потенциала субъектов хозяйствования i -го региона,

I_{idx} - интегральный показатель регионального финансового потенциала населения i -го региона.

Исследование отдельных элементов финансового потенциала субъекта Федерации позволяет найти резервы его сбалансированного развития, определить слабые и сильные стороны, ключевые процессы и элементы, состояние которых в совокупности определяет компетенции экономики региона, ее внутренние конкурентные преимущества, а также поле основных проблем для разработки рекомендаций по раскрытию и использованию финансового потенциала территории. Это позволит выявить предпосылки и ограничения сбалансированного развития региона, разработать мероприятия по обеспечению сбалансированного развития территории. Данная методика отличается относительной простой оценок финансового потенциала и была использована для оценки финансового потенциала регионов Юга России (табл. 1).

Таблица 1. Интегральные показатели финансового потенциала и индекс финансового потенциала субъектов ЮФО и СКФО.

№	Регион	Интегральный показатель финансового бюджетного потенциала	Интегральный показатель финансового потенциала населения	Интегральный показатель финансового потенциала субъектов хозяйствования	Индекс финансового потенциала (I_p)
	1	2	3	4	5
1	Южный федеральный округ	1,152	1,185	1,123	1,153
2	Республика Калмыкия	0,831	0,661	0,464	0,634
3	Краснодарский край	1,247	1,219	1,325	1,263
4	Астраханская область	1,145	1,097	0,626	0,923
5	Волгоградская область	1,091	1,243	0,832	1,041
6	Ростовская область	1,113	1,178	1,209	1,166
7	Республика Адыгея (Адыгея)	0,912	1,046	0,773	0,903
8	Северо-Кавказский федеральный округ	0,770	0,738	0,706	0,737
9	Республика Дагестан	0,639	0,429	0,509	0,519
10	Кабардино-Балкарская Республика	0,765	0,749	0,689	0,734
11	Республика Северная Осетия-Алания	0,797	0,906	0,686	0,791
12	Республика Ингушетия	0,673	0,362	0,754	0,568
13	Ставропольский край	0,959	1,160	0,949	1,018
14	Карачаево-Черкесская Республика	0,771	0,778	0,771	0,773
15	Чеченская Республика	0,716	0,534	0,554	0,596

Для проведения сопоставления регионов по уровню финансового потенциала была разработана шкала, которая позволяет ранжировать регионы в соответствии со значением индекса регионального финансового потенциала (табл. 2).

Сравнительный анализ полученных результатов с интегральной оценкой уровня экономического развития регионов, показал, что наиболее динамично и всесторонне развивающимися регионами являются Краснодарский край и Ростовская область, которые

отличаются эффективной финансовой политикой, в рамках которой перераспределяется капитал с максимальной отдачей от имеющейся ресурсной базы, поэтому их показатели максимальны. Высокими темпами развивается Волгоградская область, но при этом регион нуждается в дополнительных ресурсах для повышения региональной инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности.

Таблица 2. Типология регионов по уровню финансового потенциала

№	Тип региона	Уровень регионального финансового потенциала	Интегральный индекс регионального финансового потенциала	Признаки региона	Регионы
	1	2	3	4	5
1	Финансово-стабильный	Высокий	$1,018 < \Phi П$	Самодостаточные регионы, способные самостоятельно производить достаточный объем ресурсов для покрытия своих расходов. Интегральный показатель финансового бюджетного потенциала более 1,0 Интегральный показатель финансового потенциала населения более 1,2 Интегральный показатель потенциала субъектов хозяйствования более 0,8,	Краснодарский край Ростовская область Волгоградская область
2	Развивающийся	Средний	$0,791 < \Phi П < 1,018$	Регионы, стремящиеся к самодостаточности и финансовой независимости. Интегральный показатель финансового бюджетного потенциала от 0,8 до 1,0 Интегральный показатель финансового потенциала населения от 0,9 до 1,2 Интегральный показатель потенциала субъектов хозяйствования от 0,7 до 0,8,	Ставропольский край Астраханская область Республика Адыгея (Адыгея)
3	Стагнирующий	Низкий	$0,634 < \Phi П < 0,791$	Регионы, испытывающие серьезные трудности с самофинансированием своего развития, являются активными получателями ресурсов от федерального центра для жизнеобеспечения своей экономики. Интегральный показатель финансового бюджетного потенциала от 0,7 до 0,8 Интегральный показатель финансового потенциала населения от 0,7 до 0,9 Интегральный показатель потенциала субъектов хозяйствования от 0,6 до 0,7	Республика Северная Осетия-Алания Карачаево-Черкесская Республика Кабардино-Балкарская Республика
4	Депрессивный	Критический	$\Phi П < 0,634$	Финансирование их жизнедеятельности осуществляется исключительно за счет средств финансовой помощи Интегральный показатель показателей финансового бюджетного потенциала до 0,7 Интегральный показатель финансового потенциала населения до 0,7 Интегральный показатель потенциала субъектов хозяйствования до 0,6	Республика Калмыкия Чеченская Республика Республика Ингушетия Республика Дагестан

Неустойчивые позиции имеют Астраханская область, Ставропольский край. Для этих регионов характерны высокие показатели финансовой обеспеченности при среднем уровне экономического развития, это что свидетельство проведения в регионе несбалансированной финансовой и экономической политики, а также неэффективном расходовании средств. Наиболее тяжелая ситуация с финансовой обеспеченностью сложилась в Республике Дагестан и Республике Ингушетия. Экономика этих регионов отличается инертностью, прослеживается незаинтересованность в индуцировании собственных финансовых ресурсов для своего развития.

Заключение

Проведенное ранжирование регионов позволяет разработать рекомендации по формированию стратегии притока внешних финансовых ресурсов и стимулировать регионы на производство собственной финансовой базы развития, что в конечном итоге обеспечит региону финансовые преимущества и устойчивость.

Данная методика оценки финансового потенциала региона позволит:

- определить качественно и с высокой степенью адекватности уровень финансового потенциала региона;
- сравнивать и ранжировать регионы по уровню использования и сбалансированности развития финансового потенциала;
- разрабатывать программы социально-экономического развития региона с учетом сбалансированного управления финансовым потенциалом.

Рассматриваемая методика обладает рядом достоинств, к которым можно отнести:

- удобство сравнения уровня использования и развития финансового потенциала разных региональных социально-экономических систем;
- учет внутрорегиональных взаимосвязей и зависимостей между макроэкономическими показателями социально-экономического развития региона;
- широкий охват критериев оценки сбалансированного развития финансового потенциала;
- ориентацию на особенности и условия развития отдельных потенциалов в составе финансового регионального потенциала;
- простоту расчета с использованием статистических методов и интегральных показателей.

Таким образом, в современных условиях оценка социально-экономического развития территории основывается на применении комплексного показателя, который позволит изучить развитие каждой отдельной потенции в структуре регионального финансового потенциала с целью получения итогового интегрального показателя.

Представленная методика оценки интегрального показателя уровня использования финансового потенциала региона позволяет быстро и объективно получить картину развития региона. С её помощью можно постоянно проводить мониторинг регионального финансового потенциала как всего региона в целом, так и по отдельным его структурным элементам, выявлять возможности и слабости.

Мониторинг регионального финансового потенциала предполагает проведение анализа его составляющих - показателей финансового потенциала региона. В дальнейшем показатели финансового потенциала могут быть использованы в государственном регулировании для решения многих задач, связанных с прогнозированием социально-экономического развития, расчетом показателей экономической деятельности субъектов на макро- и микроуровнях.

Количественная оценка показателя финансового потенциала помогает решить следующие задачи:

- 1) способствует определению дополнительных резервов и возможностей их использования для увеличения доходных источников, которые могут служить целям комплексного социально-экономического развития региона;
- 2) дает оценку предпосылкам развития региона, выявить их возможности по удовлетворению социально-экономических потребностей населения региона;
- 3) определяет степень использования имеющихся ресурсов для достижения необходимого социального и экономического эффекта развития данного региона.

Оценка регионального финансового потенциала может служить основанием для выработки рекомендаций по эффективному формированию, использованию, управлению финансовым потенциалом региона, а также для оценки уровня финансового менеджмента региона.

Примечания:

1. Атаева А.Г. Понятие и признаки финансового потенциала муниципального образования / А.Г. Атаева // Вестник Самарского государственного экономического университета, 2010. №7 (69). С. 5-11.
2. Атаева А.Г. Механизм формирования финансовой самостоятельности муниципальных образований // [Текст]: дис. канд. экон. наук: 08.00.10: / Алтаева А.Г. Екатеринбург, 2011. 411 с.
3. Боровикова Е.В. Финансовый потенциал как комплексный показатель эффективности финансово-бюджетной политики // Экономический анализ: теория и практика. 2008. № 18. СПС «Консультант Плюс».
4. Булатова Ю.И. Финансовый потенциал региона: содержание и структуры // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2010. №3. С. 94-97.

5. Бюллетень социально-экономического кризиса в России. Выпуск № 2, июнь 2015.
6. Гапоненко Ю.В., Сазонов С.П. Финансовый потенциал региона как составляющая экономического потенциала и аспекты, определяющие его эффективность // Вестн. Волгogr. гос. ун-та. Сер. 10, Иннов. деят. 2014. № 2 (11). С. 15-21.
7. Голодова Ж.Г. Финансовый потенциал и экономический рост региона. Воронеж: ИПК «Институт ИТОУР». 2010. 327 с.
8. Зенченко С.В. Финансовый потенциал региона: методы и модели оценки. Ставрополь: СевКавГТУ, 2008.
9. Зенченко С.В. Формирование регионального финансового потенциала устойчивого развития экономики территории: теория и методология: Автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. Ставрополь, 2010. 37 с.
10. Иванова Т.Б., Прокопенко Р.А. Финансовый потенциал территорий: оценка и принятие управленческих решений // Региональная экономика: теория практика. 2007. № 11(50). С. 82.
11. Перцухов В.И. Методология оценки и прогнозирования уровня финансового потенциала и уровня финансового риска территориальных образований // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2011. №2.
12. Регионы России. Социально-экономические показатели // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. 2014. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_14p (дата обращения 25.08.2015).
13. Родионова В.М. Сущность финансов и их роль в рыночной экономике // Финансы. 2010. № 6.

References:

1. Ataeva A.G. Ponjatie i priznaki finansovogo potenciala municipal'nogo obrazovanija / A.G. Ataeva // Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta, 2010. №7 (69). S. 5-11.
2. Ataeva A.G. Mehanizm formirovanija finansovoj samostojatel'nosti municipal'nyh obrazovanij // [Tekst]: dis. kand. jekon. nauk : 08.00.10 : / Altaeva A.G. Ekaterinburg, 2011. 411 s.
3. Borovikova E.V. Finansovyy potencial kak kompleksnyj pokazatel' jeffektivnosti finansovo-bjuzdhetnoj politiki // Jekonomicheskij analiz: teorija i praktika. 2008. № 18. SPS «Konsul'tant Pljus».
4. Bulatova Ju.I. Finansovyy potencial regiona: sodержanie i struktury // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. 2010. №3. S. 94-97.
5. Bjulleten' social'no-jekonomicheskogo krizisa v Rossii. Vypusk № 2, ijun' 2015.
6. Gaponenko Ju.V., Sazonov S.P. Finansovyy potencial regiona kak sostavljajushhaja jekonomicheskogo potenciala i aspekty, opredel'ajushhie ego jeffektivnost' // Vestn. Volgogr. gos. un-ta. Ser. 10, Innov. dejat. 2014. № 2 (11). S. 15-21.
7. Golodova Zh.G. Finansovyy potencial i jekonomicheskij rost regiona. Voronezh: IPK «Institut ITOUR». 2010. 327 s.
8. Zenchenko S.V. Finansovyy potencial regiona: metody i modeli ocenki. Stavropol': SevKavGTU, 2008.
9. Zenchenko S.V. Formirovanie regional'nogo finansovogo potenciala ustojchivogo razvitija jekonomiki territorii: teorija i metodologija: Avtoref. diss. ... d-ra jekon. nauk. Stavropol', 2010. 37 s.
10. Ivanova T.B., Prokopenko R.A. Finansovyy potencial territorij: ocenka i prinjatие управленческих reshений // Regional'naja jekonomika: teorija praktika. 2007. № 11(50). S. 82.
11. Percuhov V.I. Metodologija ocenki i prognozirovaniya urovnja finansovogo potenciala i urovnja finansovogo riska territorial'nyh obrazovanij // Korporativnoe upravlenie i innovacionnoe razvitie jekonomiki Severa Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo centra korporativnogo prava, upravlenija i venchurnogo investirovanija Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta. 2011. №2.
12. Regiony Rossii. Social'no-jekonomicheskije pokazateli // Oficial'nyj sajт Federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki. 2014. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_14p (data obrashhenija 25.08.2015).

13. Rodionova V.M. Sushhnost' finansov i ih rol' v rynochnoj jekonomike // Finansy. № 6. 2010.
УДК 336.11

Оценка интегрального показателя уровня использования финансового потенциала регионов Юга России

Елена Евгеньевна Синявская

Сочинский государственный университет – СНИЦ РАН, Российская Федерация
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26а
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: ees-17@mail.ru

Аннотация. В статье представлена авторская методика оценки финансового потенциала региона, информационной базой для которой служат показатели официальной региональной статистики. Представленная методика оценки интегрального показателя уровня использования финансового потенциала региона позволяет быстро и объективно получить картину развития региона. С её помощью можно проведен мониторинг регионального финансового потенциала регионов Юга России по уровню финансового обеспечения в целом и по отдельным его структурным элементам, выявлены региональные возможности и слабости.

Ключевые слова: региональный финансовый потенциал, финансовые ресурсы, оценка финансового потенциала.