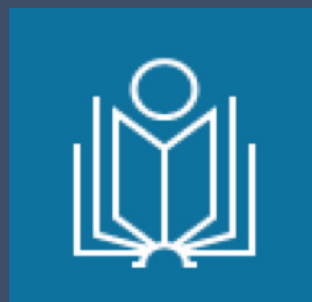


# УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

УПРАВУВАЊЕ СО РАЗВОЈОТ  
НА ЕКОНОМСКИТЕ  
РЕГИОНАЛНИ СИСТЕМИ:  
ЕВРОАЗИСКА ПЕРСПЕКТИВА  
VI Меѓународна научна и  
практична конференција



УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ  
ЭКОНОМИЧЕСКИХ И  
РЕГИОНАЛЬНЫХ СИСТЕМ:  
ЕВРАЗИЙСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА  
VI Международная научно-  
практическая конференция



30-31 мај 2016 година,  
Штип, Македонија  
30-31 мая, 2016  
Штип, Македония

## ИЗДАВА / ИЗДАТЕЛЬ

Универзитет „Гоце Делчев“, Економски факултет, Штип, Република Македонија  
Универзитет «Гоце Делчев», Экономический факультет, Штип, Македония

## ОДГОВОРЕН УРЕДНИК / РЕДАКТОР

Проф. д-р Трајко Мицески

## ГЛАВНИ УРЕДНИЦИ / ГЛАВНЫЕ РЕДАКТОРЫ

Доц. д-р Благоица Колева, Доц. д-р Елена Веселинова, доц. д-р Емилија Митева Кацарски

## УРЕДУВАЧКИ ОДБОР / РЕДАКЦИЈА

Проф. д-р Трајко Мицески (Р. Македонија, претседател), Доц. д-р Љупчо Давчев (Р. Македонија), Доц. д-р Елена Веселинова (Р. Македонија), Доц. д-р Марија Гогова Самоников (Р. Македонија), Доц. д-р Тамара Јованов Марјанова (Р. Македонија), Доц. д-р Благоица Колева (Р. Македонија), Проф. д-р Александар Гачев (Р. Бугарија), Проф. д-р Јово Атељевиќ (Босна и Херцеговина), Проф. д-р Сузана Стефановиќ (Р. Србија), Проф. д-р Мехмет Билгин (Р. Турција), Проф. д-р Никос Хоурвоулиадес (Р. Грција), Доц. д-р Ольга Јаскина (Русија).

## ОРГАНИЗАЦИОНЕН ОДБОР / ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ

Проф. д-р Трајко Мицески, Проф. д-р Ристе Темјановски, Проф. д-р Круме Николовски, Проф. д-р Оливера Ѓоргиева – Трајковска, Проф. д-р Еленица Софијанова, Проф. д-р Јанка Димитрова, Доц. д-р Љупчо Давчев, Доц. д-р Елена Веселинова, Доц. д-р Марија Гогова – Самоников, Доц. д-р Тамара Јованов – Марјанова, Доц. д-р Емилија Митева – Кацарски, Доц. д-р Благоица Колева, Доц. д-р Стеван Габер, Доц. д-р Илија Груевски, Доц. д-р Дарко Лазаров, Проф. д-р Роман Власов, Доц. д-р Алена Позаженикова, Проф. д-р Ердоган Ѓунџуполат.

## ЛЕКТУРА / КОРРЕКТУРА

Даница Гавриловска-Атанасовска

(македонски јазик)

Проф. д-р Костадин Голаков

(руски јазик)

## ТЕХНИЧКО УРЕДУВАЊЕ / ТЕХНИЧЕСКИЙ РЕДАКТОР

Славе Димитров

Благој Михов

## РЕДАКЦИЈА И АДМИНИСТРАЦИЈА / РЕДАКЦИОННЫЙ И АДМИНИСТРАЦИЯ

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Економски факултет

бул. „Крсте Мисирков“ 66

п.фак 201, 2000 Штип, Република Македонија

Универзитет «Гоце Делчев» - Штип

Экономический факультет

бул. «Крсте Мисирков» 66

п.фак 201, 2000 Штип, Македония

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека “Св. Климент Охридски”, Скопје

33(4+5)(062)

МЕЃУНАРОДНА научна и практична конференција Управување со развојот на економските регионални системи (6 ; 2016 ; Штип)

Управување со развојот на економските регионални системи :

Евроазиска перспектива / VI Меѓународна научна и практична конференција, 30-31 мај, 2016 година, Штип, Македонија = Управление

развитијем економических и региональных систем : Евроазийская

перспектива / VI Meždunarodnaja naučno-praktičeskaja konferencija, 30-31 maja, 2016, Štip, Makedonija. - Штип :

Универзитет Гоце Делчев = Штип = Универзитет Гоце Делчева, 2017. - 370 стр. : табели ; 25 см

Трудови на мак., и рус. јазик. - Библиографија кон трудовите

ISBN 978-608-244-374-4

I. Международная научно-практическая конференция Управление развитием экономических и региональных систем (6 ; 2016 ; Штип) види

Меѓународна научна и практична конференција Управување со развојот на економските регионални системи (6 ; 2016 ; Штип)

а) Економија - Развој - Европа - Азија - Собири

COBISS.MK-ID 102620938



«Высшая бизнес-школа» Омского государственного педагогического университета  
(Россия, Омск)

Универзитет им. Гоце Делчева (Македонија, Штип)

**“Higher Business School” OmSPU, Russia, Omsk**

**“Goce Delcev” University, Macedonia, Stip**

Управление развитием экономических и региональных систем: Евразийская перспектива

**Managing the development of economic and regional systems: an Eurasian perspective**

VI Международная научно-практическая конференция

**VI International scientific and practical conference**

30-31 мая, 2016

Штип, Македонија

**30-31 May, 2016**

**Stip, Macedonia**



“Goce Delcev” University, 2016

“Higher Business School” OmSPU, Russia, Omsk

“Goce Delcev” University, Macedonia, Stip

VI International scientific and practical conference

**Managing the development of economic and regional systems: an Eurasian perspective**

30-31 May, 2016 Stip, Macedonia

“Высшая бизнес-школа” Омского государственного педагогического университета  
(Россия, Омск)

Универзитет им. Гоце Делчева (Македонија, Штип)

VI Международная научно-практическая конференция

**Управление развитием экономических и региональных систем: Евразийская  
перспектива**

30-31 мая, 2016 Штип, Македонија

„Висока бизнис школа“ Омск Државен педагошки универзитет (Русија, Омск)

Универзитет „Гоце Делчев“ (Македонија, Штип)

VI Меѓународна научна и практична конференција

**Управување на развојот на економските и регионалните системи: евроазиски  
изгледи**

30-31 мај 2016 година, Штип, Македонија



## СОДРЖИНА

<b>Р.Г. Власов</b> <b>ЕВРАЗИЙСКОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО: УПРАВЛЕНИЕ</b> <b>РЕГИОНАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ,</b> <b>ГЕОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ, МОДЕЛИРОВАНИЕ</b> <b>УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ .....</b>	<b>12</b>
<b>Ю.Л. Муравьев</b> <b>ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА КАК ОСНОВНОЕ</b> <b>УСЛОВИЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА В РОССИИ.....</b>	<b>28</b>
<b>М.Л.Калужский</b> <b>ГОРИЗОНТЫ РОССИЙСКО-МАКЕДОНСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ В</b> <b>СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ.....</b>	<b>35</b>
<b>Ю.В.Крупенич,Н.Ю.Симонова</b> <b>ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-</b> <b>ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....</b>	<b>43</b>
<b>А.А. Сапунков</b> <b>ПРЕПЯТСТВИЯ РАЗВИТИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ</b> <b>(ОПЫТ СУДЕБНОЙ РЕФОРМЫ II-ОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА, КАК</b> <b>ПРИМЕР ПРЕОДОЛЕНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ОТСТАЛОСТИ).....</b>	<b>49</b>
<b>Ю.С. Попова</b> <b>АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ БАНКОВ НА</b> <b>РЫНКЕ КРЕДИТОВАНИЯ КРЕДИТНЫМИ КАРТАМИ .....</b>	<b>55</b>
<b>Т.Miceski, E.Veselinova</b> <b>СИГНАЛИЗАРАЊЕТО НА НАТАЛИТЕТОТ И ОЧЕКУВАНОТО ТРАЕЊЕ НА</b> <b>ЖИВОТОТ ВО Р.МАКЕДОНИЈА И РУСИЈА ЗА КРЕИРАЊЕТО НА</b> <b>СТРАТЕГИЈА ЗА РАЗВОЈ НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ.....</b>	<b>60</b>
<b>Riste Temjanovski</b> <b>TRANSPORT INFRASTRUCTURE AND NEW GEO-ECONOMIC AND</b> <b>GEOPOLITICS CONTOURS: LINKS OR GAPS.....</b>	<b>71</b>
<b>А.А. Желомко</b> <b>МЕДИАЦИЈА В КОНФРОНТАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ И РАЗВИТИЕ</b> <b>МЕДИАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ УПРАВЛЕНЦА.....</b>	<b>80</b>
<b>О.А. Яскина, Н.С. Сосименко,Е.Н. Арбузова</b> <b>ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ</b> <b>ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ВЫСШЕЙ</b> <b>БИЗНЕС-ШКОЛЫ ОМГПУ.....</b>	<b>84</b>
<b>Е.Д. Ветчинкина, Р.Г. Власов</b> <b>СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБУЧЕНИЕМ И РАЗВИТИЕМ</b> <b>ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБОРОННО-</b> <b>ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА.....</b>	<b>89</b>



<b>М.Н.Гребенщикова</b> <b>МОТИВАЦИОННАЯ СРЕДА КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ</b> <b>ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ ПЕДАГОГОВ.....</b>	<b>95</b>
<b>Ю. П. Денисов</b> <b>ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО ВУЗА В КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ КАК</b> <b>ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....</b>	<b>103</b>
<b>А.Г. Гусев, А.А.Желомко</b> <b>ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ</b> <b>УСЛОВИЯХ РОССИИ.....</b>	<b>109</b>
<b>А.А. Димитрюк</b> <b>К ВОПРОСУ О СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ</b> <b>ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....</b>	<b>114</b>
<b>Д.Н.Исаенко</b> <b>МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ CALL-ЦЕНТРА ПАО «РОСТЕЛЕКОМ».....</b>	<b>118</b>
<b>Л.П. Берестовская</b> <b>ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ФОРМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО</b> <b>УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ КОМПЛЕКСОМ МАЛОГО</b> <b>ГОРОДА ЕВРАЗИЙСКОГО ПРОСТРАНСТВА .....</b>	<b>123</b>
<b>О.А. Яскина</b> <b>ИММАНЕНТНОСТЬ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ НА ЕВРАЗИЙСКОМ</b> <b>ПРОСТРАНСТВЕ КАК ГЛОБАЛЬНАЯ ПАРАДИГМА</b> <b>КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ.....</b>	<b>127</b>
<b>Elenica Sofijanova, Tamara Jovanov Marjanova, Davcev, Ljupco</b> <b>COMMITMENT AND POLICY TO QUALITY.....</b>	<b>131</b>
<b>D. Lazarov, M. Kocovski, N. Stojkovic</b> <b>ПРЕМОСТУВАЊЕ НА ЈАЗОТ ПОМЕЃУ ИНДУСТРИЈАТА И</b> <b>АКАДЕМИЈАТА: КОНЦЕПТУАЛНА АНАЛИЗА СО ПОСЕБЕН</b> <b>ОСВРТ НА СЛУЧАЈОТ НА МАКЕДОНИЈА.....</b>	<b>136</b>
<b>А.В. Посаженикова</b> <b>ИНСТИТУТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ</b> <b>СИСТЕМА ЕВРАЗИЙСКОГО ПРОСТРАНСТВА КАК ИМПУЛЬС НЕО-</b> <b>ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ.....</b>	<b>143</b>
<b>Ю.В. Куприянов</b> <b>МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ</b> <b>БИЗНЕС-СИСТЕМЫ.....</b>	<b>150</b>
<b>Н.Ю.Симонова</b> <b>ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО</b> <b>ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СУБЪЕКТАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....</b>	<b>160</b>
<b>М.А. Драчук</b> <b>СИСТЕМА ЛОКАЛЬНЫХ НОРМАТИВНЫХ АКТОВ: ВОЗМОЖНОСТИ</b> <b>РАБОТОДАТЕЛЯ И ТРЕБОВАНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА.....</b>	<b>166</b>
<b>А.В. Шастин, А.В. Посаженикова</b> <b>ИНСТИТУТЫ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ДОГОНЯЮЩЕЙ ЭКОНОМИКИ.....</b>	<b>170</b>



<b>В.В. Проскурин, V.V. Proskurin</b> <b>МЕТОДИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО</b> <b>КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ.....</b>	<b>175</b>
<b>А.Н. Романова</b> <b>СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ПРИНЦИПЫ .....</b>	<b>177</b>
<b>А.В.Биньковская, Е.В. Иванова</b> <b>ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ФОРМА</b> <b>ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ В РЕГИОНЕ.....</b>	<b>182</b>
<b>Г.Н. Галаганова, Е.В. Иванова</b> <b>СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....</b>	<b>187</b>
<b>О.Н.Горбунова, Р.Г. Власов</b> <b>МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ</b> <b>УЧРЕЖДЕНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....</b>	<b>194</b>
<b>С.Ю. Гуца</b> <b>ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНДУСТРИИ EVENT-МАРКЕТИНГА.....</b>	<b>198</b>
<b>Н.Н. Каштанов</b> <b>РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ РЕГИОНАЛЬНОГО</b> <b>РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ).....</b>	<b>202</b>
<b>Н.Н. Каштанов, Ю.Л. Муравьев</b> <b>ОСОБЕННОСТИ РИСКОВ В СФЕРЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....</b>	<b>208</b>
<b>В. В. Лазуткин</b> <b>ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В</b> <b>СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.....</b>	<b>212</b>
<b>Т.В. Лалетина</b> <b>ПРИЕМЫ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ.....</b>	<b>216</b>
<b>К. Р. Магомадова</b> <b>МЕТОДИКА ВЫБОРА СТРАТЕГИИ АНТИКРИЗИСНОГО</b> <b>УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....</b>	<b>220</b>
<b>А. С. Селезнева</b> <b>ИСКУССТВО УПРАВЛЕНИЯ И ЕГО ВОЗДЕЙСТВИЕ НА СОЦИАЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ.....</b>	<b>226</b>
<b>Д.С.Толеубаева,Т.Ю. Волгина</b> <b>КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ .....</b>	<b>230</b>
<b>И.А. Хмелев</b> <b>ВОССТАНОВЛЕНИЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ЗАПЧАСТЕЙ, И РЕЭКПОРТ</b> <b>НЕЛИКВИДНОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ</b> <b>УСТОЙЧИВОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ НА</b> <b>АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ УСЛУГ АВТОСЕРВИСА.....</b>	<b>234</b>
<b>А.О. Дашковская</b> <b>ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ</b> <b>КОММЕРЧЕСКИМИ БАНКАМИ.....</b>	<b>238</b>
<b>А.М. Курманова, Н.Ю. Симонова</b> <b>РАЗВИТИЕ РЫНКА МИКРОФИНАНСОВЫХ УСЛУГ .....</b>	<b>242</b>



<b>А.С. Суворова, Н.Ю.Симонова</b> <b>АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....</b>	<b>246</b>
<b>А.А. Брычкова, Р.Г. Власов</b> <b>УПРАВЛЕНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ</b> <b>УСТОЙЧИВОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В</b> <b>КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «СибЭК».....</b>	<b>250</b>
<b>А.В. Семенов</b> <b>МОДЕЛИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ</b> <b>БИЗНЕСА, ПОИСК ОПТИМАЛЬНОЙ МОДЕЛИ.....</b>	<b>254</b>
<b>В.Н. Зарубина, Р.Г. Власов</b> <b>АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА КРЕДИТНЫХ КАРТ НА ПРИМЕРЕ КРУПНЫХ</b> <b>БАНКОВ. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА КРЕДИТНЫХ КАРТ В РОССИИ.....</b>	<b>259</b>
<b>Т.В. Игнатъева</b> <b>СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ОТРАСЛЕВОЙ ДИВЕРСИФИКАЦИИ</b> <b>АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА «ОСНОВА ХОЛДИНГ».....</b>	<b>265</b>
<b>Е.М. Кузнецова</b> <b>КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВИРТУАЛЬНОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ</b> <b>РОССИЙСКОГО РЫНКА.....</b>	<b>270</b>
<b>А.И. Никитина</b> <b>ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ</b> <b>СРЕДЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА С ВНЕШНЕЙ СРЕДОЙ В</b> <b>СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ.....</b>	<b>274</b>
<b>Н.В. Лисникова</b> <b>МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО</b> <b>ЦЕНТРА ЧЕРЕЗ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ, ГЕНЕРИРУЕМЫМИ</b> <b>СИСТЕМОЙ ОТРАСЛЕВОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ.....</b>	<b>280</b>
<b>С.Ю. Зяблова</b> <b>СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ</b> <b>ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ.....</b>	<b>284</b>
<b>А.В. Шастин</b> <b>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ В</b> <b>АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ КЛАСТЕРАХ.....</b>	<b>289</b>
<b>Emilija Miteva-Kacarski</b> <b>ANALYSIS OF THE TRADE RELATIONS BETWEEN THE REPUBLIC OF</b> <b>MACEDONIA AND RUSSIA.....</b>	<b>298</b>
<b>Е. Veselinova, М. Gogova Samonikov</b> <b>СТРАТЕГИСКИ ФАКТОРИ НА КАПИТАЛОТ НА БРЕНДОТ.....</b>	<b>306</b>
<b>О. Gjorgieva-Trajkovska, В. Koleva, V. Georgieva Svrtinov</b> <b>ВЛИЈАНИЕТО НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА ВРЗ СМЕТКОВОДСТВОТО .....</b>	<b>314</b>
<b>В. Koleva, О. Gjorgieva-Trajkovska, V. GeorgievaSvrtinov</b> <b>ПРЕДИЗВИЦИ НА МЕНАџЕРСКОТО СМЕТКОВОДСТВО ВО УСЛОВИ НА</b> <b>ГЛОБАЛИЗАЦИЈА .....</b>	<b>318</b>





<b>J. Dimitrova</b> <b>ПРИДОНЕСОТ НА РЕВИЗИЈАТА И РЕВИЗОРСКИТЕ ИЗВЕШТАИ КОН</b> <b>ПОДИГАЊЕ НА КВАЛИТЕТОТ НА ФИНАНСИСКОТО ИЗВЕСТУВАЊЕ И КОН</b> <b>ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА МЕЃУНАРОДНОТО ДВИЖЕЊЕ НА КАПИТАЛ.....</b>	<b>324</b>
<b>M.Gogova Samonikov, E. Veselinova</b> <b>МЕНАЦИРАЊЕТО СО Е-ФИНАНСИИТЕ КАКО ПРЕДИЗВИК ПРЕД</b> <b>МАКЕДОНСКАТА И РУСКАТА ЕКОНОМИЈА.....</b>	<b>332</b>
<b>K. Fotova Cikovik ,R. Fotov</b> <b>ВЛЕЗ НА СТРАНСКИ КАПИТАЛ ВО БАНКАРСКИОТ СЕКТОР:</b> <b>АРГУМЕНТИ ЗА И ПРОТИВ.....</b>	<b>338</b>
<b>I. Gruevski, S. Gaber</b> <b>ДАНОЧНИТЕ ТРЕТМАНИ НА ПРИВАТНИТЕ ПЕНЗИСКИ ФОНДОВИ.....</b>	<b>349</b>
<b>V. Vasileva, O. Gjorgieva-Trajkovska</b> <b>ВЛИЈАНИЕТО НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА ВРЗ КРЕДИТНИОТ РИЗИК .....</b>	<b>359</b>
<b>Даница Стојановска</b> <b>КРЕИРАЊЕ И ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА СТРАТЕГИИ ВО ИТАЛИЈАНСКИОТ</b> <b>МАЛ БИЗНИС СПОРЕДБЕНО СО МАЛИОТ БИЗНИС ВО МАКЕДОНИЈА.....</b>	<b>364</b>



УДК: 659.113.7:366.1(470)

С.Ю. Гуша

Омский государственный педагогический университет, Высшая бизнес-школа, магистрант

S.Y. Gucsha

Omsk State Pedagogical University, Higher Business School, undergraduate

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНДУСТРИИ EVENT-МАРКЕТИНГА

Наличие эффективной рекламной деятельности существенно влияет на поведение потребителей при выборе товара (услуги) и совершение покупки, а, следовательно, и на эффективность деятельности предприятия.

**Ключевые слова:** маркетинг, менеджмент, событийные мероприятия, потребительский спрос, мотивация потребителей, потребительская лояльность, рынок.

### THEORETICAL ASPECTS OF THE INDUSTRY EVENT-MARKETING

The existence of an effective advertising significantly influences on consumer behavior in the selection of goods (services) and making a purchase, and, consequently, the efficiency of the company.

**Keywords:** marketing, management, event management, customer demand, consumer motivation, customer loyalty, market.

Event- маркетинг становится все более популярным, и все больше компаний прибегают к организации мероприятий, реализуя свою маркетинговую стратегию. Это один из действенных инструментов формирования отношения к компании или ее продукту.

Часто в России используется дословный перевод английского термина «event marketing» - событийный маркетинг. Как следует из названия, в основе событийного маркетинга лежит событие, а чаще комплекс специальных мероприятий, организованных для продвижения товара или услуги. Можно сказать, что, с точки зрения целей бизнеса, специальное событие – это форма вовлечения человека в культуру бренда, корпоративной или другой общности через организацию его действий и переживаний.

Благодаря этому и достигается долговременный эффект event-маркетинга: событие давно закончилось, но его результаты шагают далеко за его пределы: они сказываются и до события, и много после его окончания, и даже косвенно воздействуют на тех, кто не попал в мероприятие, но входит в целевую группу. В чем же секрет? Просто товар из вещи или услуги превратился в часть стиля жизни его целевых потребителей, стал не просто модным, но и необходимым.

Понятие продвижения и его место в комплексе элементов маркетинга. Производимая и предлагаемая любой компанией на рынке продукция может являться товаром только в условиях рынка продавца. В условиях рынка покупателя необходимо приложить немало усилий, чтобы произведенное изделие стало товаром.

Ключевым фактором превращения изделия в товар является качество как совокупность особенностей товара, на которых базируется его польза для потребителей, Эти особенности необходимо и важно выделять при продвижении, основываясь на стратегиях дифференцирования и позиционирования.

Совокупность других факторов, способствующих превращению изделия в товар, представлена комплексом факторов рыночного успеха товара, к которым, в первую очередь, относятся; упаковка, технологический пакет и инструктивные материалы.

Важно также принимать во внимание факторы, которые, если их не учитывать, могут привести к неудачам на рынке. Это нормативные и законодательные требования к товару, природно-климатические условия конкретных рынков, культурные и религиозные особенности потребителей и пр.

Основную роль в превращении изделия в товар играет комплекс элементов маркетинга, включающий в себя сам продукт, сервисное обслуживание, сбыт, ценовую политику и совокупность видов продвижения, призванных информировать реальных и потенциальных потребителей о товарах и услугах компании, формировать спрос и стимулировать сбыт.

В настоящее время любую акцию, используемую той или иной компанией для информирования реальных либо потенциальных потребителей о своих товарах, услугах или себе самой, можно называть акцией продвижения. Однако проблема здесь состоит в том, что помимо информирования



клиентов должна быть решена задача убеждения их сделать выбор в пользу товаров или услуг именно этой компании. Поэтому политику продвижения следует основывать на системно-комплексном подходе к поиску и реализации способов продвижения.

Такой подход определяется рассмотрением продвижения как организованного комплекса средств для достижения целей продвижения, что в целом позволяет его рассматривать как систему, где элементами выступают способы продвижения, реализуемые в их взаимосвязи и взаимообусловленности.

Вряд ли в условиях современного состояния насыщенности информационной среды будет целесообразным опираться только на рекламу как на основной вид продвижения товара. Сегодня требуется реализация множества способов продвижения, способствующих информированию потребителя не только о товарах и услугах компании, но и об ее рыночных планах, идеях, видах деятельности, участии в общественной жизни и прочих аспектах существования, которые будут способствовать формированию у потребителей лояльности к товарам компании и к ней самой.

Выбор способа продвижения зависит, прежде всего, от продвигаемого товара, особенностей рынка, на котором товар позиционируется, и финансовых средств, выделяемых руководством на продвижение. Кроме того, потребители товара могут находиться в разных состояниях готовности к принятию решения о покупке, поэтому, им требуется предоставлять информацию по-разному, да и сама информация может иметь отличительные особенности.

Готовность потребителя к принятию решения о покупке формируется в процессе развития его конкретной потребности, требующей определенного товара для ее удовлетворения. Данный процесс, как правило, включает в себя следующие стадии:

- мотивирования потребителя;
- направления его внимания на товар или услугу;
- планирования им покупки;
- принятия решения и действия.

На стадии мотивирования происходит процесс побуждения потребителей к действию путем пробуждения у них мотивов в виде чувств, вызывающих эти действия.

Следующая стадия обеспечивает идентификацию конкретной потребности потребителя и удовлетворяющих ее средств, которыми могут быть товары и услуги конкретной компании.

На стадии планирования покупки происходит согласование различных ресурсов потребителя (денежных средств, времени и пр.) с желаемым товаром.

Стадия принятия решения и действия характеризуется покупкой товара. Покупка, в свою очередь, зависит от наличия товара в месте продажи, от развития стиля потребления покупателя, от отношения к приобретаемому товару родственников, друзей, коллег и от множества др. факторов, а именно изменения цены, разочарования в качестве, необходимости потратить деньги на иные цели и от др. причин.

Таким образом, целью процесса развития потребности является готовность потребителя к принятию решения о покупке. Решаемые при этом задачи состоят в информировании потребителей о товарах и об их характеристиках, которые обеспечивают потребителю конкретную пользу и объясняют соотношение цены и качества, ибо покупатель приобретает не товар, а пользу, которую он получает в результате его использования.

В этой связи целями продвижения, требующими поиска новых способов продвижения, являются:

- формирование потребительского спроса;
- стимулирование продаж товаров компании на рынке;
- формирование позитивного образа компании.

Потребительский спрос зависит от количества покупателей товара, их доходов и настоятельности соответствующей потребности. При этом количество покупателей определяемой массовой заинтересованностью целевой группы потребителей в покупке конкретного товара, которая подкреплена их покупательной способностью и настоятельностью соответствующей потребности.

В свою очередь, массовость заинтересованности в покупке товара зависит от числа людей, покупающих товар впервые и приобретающих его повторно. Настоятельность же потребности определяется готовностью потребителя приобрести конкретный товар в первую очередь. Именно мероприятия по формированию потребительского спроса и стимулированию продаж призваны смещать оценку настоятельности потребности в пользу продвигаемого товара.



Схематично процес формирања спроса и задоволувања потреби можно представити во виде ланцета состојба потреби и фактор, влијател на то состојба: жеља – потреба – постојател денешни средства – спроси – цена – предложение – купка – задоволувања потреби.

Каждо звено дајној ланцета должно бити предметам субјектом меропријатия, обезбечувајател продвижение товара на рынке.

Для достижения такой цели продвижения, как стимулирование продаж товаров компании на рынке, необходимо абстрагироваться от проблем, связанных с покупательной способностью потребителей и политикой ценообразования. Здесь важно, чтобы потребитель ощутил реальную выгоду от приобретения товара. Эта выгода может иметь чисто коммерческий характер либо обеспечиваться ростом добавленной стоимости товара, что в любом случае повышает удовлетворенность потребителя от взаимодействия с конкретной компанией.

Следующая цель продвижения – формирование позитивного образа компании – достигается на основе получения доверия к ней со стороны общества. Здесь требуется найти общие интересы и взаимопонимание компании с ее внешним и внутренним окружением. Условием для такого взаимопонимания является формирование позитивного имиджа компании, а также ее безупречная репутация. Именно имидж привлекает клиентов, а безупречная репутация заставляет их вновь обращаться к конкретной компании за товарами, что и способствует возникновению и распространению доверительного отношения общества к ней.

При разработке и реализации программы формирования позитивного образа компании важно учитывать интересы:

- собственников, руководителей и сотрудников компании;
- потребителей, Поставщиков, конкурентов, кредиторов, потенциальной рабочей силы;
- государства, средств массовой информации, общественных организаций;
- защитников природной среды.

Получение доверия общества является Сложной задачей, поэтому необходимо ориентировать деятельность компании на общественные запросы, опираясь на следующие виды рыночного поведения компании: поведение ответственности, коммуникативное и инновационное поведения.

Поведение ответственности включает в себя ответственность, которая выражается в задаче задоволувања потреби членов общества посредством предложениа товаров и обмена их на рынке. Кроме того, компания должна нести ответственность за решение различных общественных задач социально-экономического плана, участвуя в их решении, исходя из своих финансовых возможностей. Это может проявляться в спонсорской деятельности и благотворительности. И, наконец, компания обязана отвечать за последствия своей деятельности для социально-экономической и природной среды. В данном случае внимание уделяется охране окружающей среды и поддержанию сбалансированности рынка труда через гарантии занятости членов трудового коллектива.

Коммуникативное поведение должно базироваться на признании интересов клиентов и партнеров по бизнесу, на готовности к конструктивному диалогу с ними и с любыми субъектами хозяйствования.

Инновационное поведение обусловлено необходимостью поиска оптимальных решений рыночных проблем компании для наиболее полного задоволувања потреби потребителей. Это выражается, в первую очередь, в постоянном стремлении к выпуску новых товаров и к совершенствованию традиционной продукции на основе использования инновационных технологических прорывов, о чем необходимо постоянно информировать, потребителей и общественность.

Таким образом, основные цели продвижения, состоящие в формировании потребительского спроса, стимулировании продаж и формировании позитивного образа компании могут быть достигнуты при условии реализации различных видов продвижения, среди которых важно определить основные, являющиеся приоритетными, и вспомогательные, направленные на решение конкретных задач продвижения и дополняющие основные виды.



### Список литературы:

1. Баканова М. Анатомия корпоративного праздника // Маркетинговые коммуникации. – 2004.
2. Бернетт Д. Мориарти С. Уэллс У. Реклама: принципы и практика (7-е изд) - СПб.: Питер, 2008. - 736 с.
3. З.Гольман И.Я. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. - М.: Гелла-принт, 2006 - 400 с
4. Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда // Маркетинговые коммуникации. – 2005.
5. Котлер Ф., Основы маркетинга краткий курс. - М.:Вильямс 2007. - 656 с
6. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов(7-е изд). - СПб.:Питер 2008. - 512 с.
7. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. - М.: "Вильямс", 2000.
8. Кирюхина И. Событийный маркетинг как средство продвижения товара // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2001. - №5. – с. 47 – 51.
9. Хальцбаур У. Event-менеджмент. – М.: Эксмо, 2006. – 384 с.
10. Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Пер. с англ. – М: Вильямс, 2005. – 400 с.