

Государственная услуга по психологической поддержке, а также профессиональному обучению и дополнительно профессиональному образованию безработных граждан на рынке труда в 2015 году оказана 1203 гражданам, в 2014 году – 2892.

Профессиональное обучение (профобучение) и дополнительное профессиональное образование (ДПО) за январь-сентябрь 2015 года прошли 1077, а проходят еще 329 человек, что составляет 12,1% от общего числа безработных граждан, состоящих на учете в органах службы занятости на конец отчетного периода, за 2014 год обучение прошли 1245 человек или 17%.

Средний период профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации безработных граждан составил 2,3 месяца (в 2014 году – 2,1 месяца).

В 2015 году, по данным на 1 октября, с целью организации временного трудоустройства несовершеннолетних граждан городскими и районными центрами занятости населения заключено с работодателями 4901 договоров (за весь 2014 год – 5567 договоров). Средний период временного трудоустройства составляет 1 месяц (в 2014 году – 0,9 месяцев).

На данный момент, за 2015 год, государственную услугу по социальной адаптации безработных граждан на рынке труда получили 1224 человека. Что касается 2014 года, то данную услугу получили 2055 граждан [3, 4].

Таким образом, конечным результатом реализации мероприятий вышеназванных программ предполагается сдерживание уровня регистрируемой безработицы, достижения сбалансированности спроса и предложения на рынке труда, обеспечение занятости работников, высвобождаемых в результате сокращения производств, и, как следствие, снижение напряженности на региональном рынке труда. В результате проведения означенных мероприятий наша область имеет возможность избежать кризиса, обновить экономику, и, что особенно важно, продолжить дальнейшее развитие кадрового потенциала, в соответствии с потребностями регионального рынка труда.

Литература

1. Калашникова, Л.Н. Человеческий фактор и формирование трудовых отношений на современном этапе развития России [Текст] / Л.Н. Калашникова. – М.: Дело, 2013. – 28 с.
2. Развитие форм социального партнерства в сфере профессионального образования [Текст] : материалы региональной научно-практ. конф., Белгород, 19 июня 2012 г. / под общ. ред. Н.С. Сердюковой. – Белгород: БелИПКППС, 2012. – 70 с.
3. Сведения о предоставлении государственных услуг в области занятости населения за январь-сентябрь 2015 г. [Текст] : Статистический отчет по форме № 2-Т (трудоустройство). – Управление по труду и занятости населения Белгородской области, 2015 г.
4. Сведения о предоставлении государственных услуг в области занятости населения за январь-декабрь 2014 г. [Текст] : Статистический отчет по форме № 2-Т (трудоустройство). – Управление по труду и занятости населения Белгородской области, 2015 г.

УДК 339.138

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

*Мирошников Е.В.,
Белгород, Россия*

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Аннотация: в статье рассматривается влияние глобализации на финансовые рынки, выделяются отличительные признаки финансовых рынков в условиях глобализации, специфические особенности маркетинговой деятельности на рынке ценных бумаг; отмечена ключевая роль маркетинга в развитии современного фондового рынка, проанализированы интегрированные маркетинговые коммуникации, специфика использования которых на рынке ценных бумаг определяется выбираемыми приемами и инструментами продвижения.

Ключевые слова: глобализация, фондовый рынок, рынок ценных бумаг, интегрированные маркетинговые коммуникации

THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS ON THE RUSSIAN MARKET OF SECURITIES IN THE AGE OF GLOBALIZATION

*Miroshnikov E.V.,
Belgorod, Russia
Belgorod State National Research University*

Abstract: This article considers an impact of globalization on the financial markets, points out the features of financial markets in the age of globalization, considers the specific features of marketing activity in the securities market, specifies the key role of marketing in the evolution of the modern stock market, and analyzes integrated market-

ing communications, whose use in the securities market is determined by the selected methods and tools of promotion.

Keywords: globalization, stock market, securities market, integrated marketing communications

Глобализация мировой экономики – закономерный этап развития мирового хозяйства, обсуждение различных аспектов которого началось еще в 60-70-х годах прошлого века и заметно активизировалось к 1990-х годам. Заметим, что ускорению глобализации способствовал распад мировой системы социализма и СССР, в результате которого произошло сужение центра геополитического влияния. Несмотря на интуитивно понятный всем смысл термина «глобализация» (преобразование мирового пространства в единую зону, в которой относительно свободно перемещаются товары/услуги, информация и капитал), существует множество его трактовок. Кроме того, нет единой точки зрения на авторство этого термина.

В то же время несмотря на множественность трактовок понятия «глобализация», сегодня уже ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что глобализация – наиболее характерная черта современного мира. Его отличительными чертами являются: возникновение и развитие новых рынков (денежного рынка и рынка капитала), обеспечивающих дистанционное совершение операций в реальном времени; новые средства коммуникации (цифровые и сетевые технологии [4]); активизация деятельности международных экономических организаций; усиление роли многосторонних соглашений по вопросам, связанным с торговлей, безопасностью, интеллектуальной собственностью.

Бесспорно, процесс глобализации затронул производство, услуги, использование рабочей силы, инвестиции, технологии практически во всех странах. Однако свое исключительное место в этом процессе занимает экстенсивное и интенсивное развитие финансовых рынков. Прежде всего, очевидным образом изменилась их роль. Еще не так давно, буквально несколько десятилетий назад, они, выполняя роль регуляторов, обеспечивали эффективное функционирование реального сектора экономики. В настоящее время они одновременно с регулированием реализуют собственную самодостаточность.

В результате на финансовых рынках получили широкое распространение спекулятивные операции, вследствие чего произошло многократное увеличение объемов этих рынков. Были разработаны и продолжают разрабатываться схемы получения денег из денег, не предусматривающие процесс производства. Наблюдается появление новых рыночных инструментов, расширение инвестиционных возможностей и одновременно с этим происходит расширение спектра ожидаемых рисков. У инвестора естественным образом возникают конкретные вопросы, связанные с обоснованием принимаемых решений в условиях глобализации.

Если рассматривать предельное состояние глобализации, когда процесс объединения национальных рынков в единый финансовый рынок можно считать завершившимся, и движение денежных потоков стало осуществляться беспрепятственно, то в подобном состоянии инвесторы могут надеяться на корректное применение известных методик, техник и технологий. Однако процесс глобализации пока далек от завершения. Более того, результаты финансовой глобализации сконцентрированы в основных центрах мировой экономики: США, Западной Европе, Японии и Китае. В силу этого обстоятельства практически все без исключения национальные рынки зависят от ситуаций, имеющих место на Нью-Йоркской, Лондонской и Токийской биржах.

В силу такой взаимосвязи в обоснованиях инвестиционных решений, касающихся вложений в финансовые активы, должны учитываться рыночные эффекты глобализации. Эти эффекты, как правило, изменяют тренды доходности, способствуют появлению новых рисков, и заставляют маркетологов искать новые технологии, позволяющие убедить инвесторов в целесообразности приобретать те или иные инвестиционные продукты или пользоваться теми или иными инвестиционными услугами.

Современный финансовый рынок обладает с точки зрения маркетинга определенной спецификой, которую, несомненно, надо учитывать при принятии решений относительно тех или иных технологий продвижения финансовых продуктов/услуг. Эта специфика, прежде всего, касается самого финансового продукта.

Финансовый продукт есть продукт особого качества – услуги брокерско-дилерских компаний или ценные бумаги [5]. Данный продукт не материален, и потому его трудно отделить от компании, которая его предоставляет [3]. Кроме того, он не относится к товарам потребительского рынка, поскольку не является продуктом первой необходимости и рассчитан не на массового потребителя. Если попробовать нарисовать характеристический портрет потенциального потребителя финансовых продуктов, то получится следующий образ: человек в возрасте 25-55 лет, располагающий свободными денежными средствами, с высшим экономическим/математическим/техническим образованием, имеющий определенные знания в области бизнеса, знакомый с основами инвестирования на финансовом рынке и обладающий навыками использования современных информационных технологий.

Учитывая то, что финансовому рынку присуща волатильность, он подвержен множеству рисков: внутри страны, глобальные экономические, кредитные, валютные, процентные, риски ликвидности и прочие риски. И здесь на первый план выходит такая черта потенциального потребителя, как склонность к риску. Заметим, что, как правило, рискованность ценных бумаг не останавливает потенциальных инвесторов, если предлагается достаточно высокий уровень доходности.

Финансовый рынок – высококонкурентный рынок, что объясняется легкозаменяемостью финансовых продуктов, потенциальные клиенты могут выбрать другие рынки для вложения свободных средств.

В качестве следующей особенности финансового рынка можно назвать широкий спектр предлагаемых на нем продуктов: от специализированных до массовых, от широко доступных до дорогостоящих. Однако для таких продуктов не существует понятия торговой марки, хотя для таких популярных ценных бумаг, как акции, термин «голубые фишки» с определенной долей условности можно считать торговой маркой.

Сильно связанные между собой ценные бумага по разным причинам, например, по причине того, что их выпускает один и тот же эмитент, образуют ассортимент. Причем этот ассортимент постоянно обновляется. Действительно, инвестиционная мысль работает в этом направлении весьма продуктивно, появляются даже такие финансовые инструменты, как деривативы на погоду, облигации на социальные изменения, облигации катастроф, P2P. Заметим, что не менее стремительно меняются предпочтения потенциальных клиентов и их приверженность к тем или иным продуктам и компаниям.

Важность информации на финансовом рынке – это одна из главных его особенностей. Заметную роль в такой связи играют различные рейтинги, оценки экспертов, аналитика и прогнозы. Скорость получения необходимой информации является наиболее важным условием принятия инвестиционного решения. Поэтому скорость предоставления информации, обуславливаемая, прежде всего, степенью отлаженности действующей системы коммуникации, имеет на финансовом рынке не менее важное значение, чем сама информация.

Подводя черту в обсуждении специфики финансового рынка с позиции маркетинга, заметим, что именно маркетинг стал ключевым фактором развития фондового рынка [2]. Именно маркетинговые технологии создавали образ фондовых бирж и «продавали» услуги конечным инвесторам и спекулянтам. В настоящее время национальные фондовые биржи также используют услуги маркетинговых агентств и специалистов по связям с общественностью. Во многих странах после кризисных ситуаций, финансовых проблем, которые негативным образом отразились на фондовом рынке, брокеры, инвестиционные компании пытаются восстановить доверие потребителей.

Последнее время принято сводить продвижение не только к рекламе и не только к связям с общественностью (PR), а к их совокупности, которая и образует интегрированные маркетинговые технологии. В эту совокупность также входят личные продажи, директ-маркетинги средства стимулирования сбыта (сейлзпромоушн). На рисунке ниже представлен комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций [1].

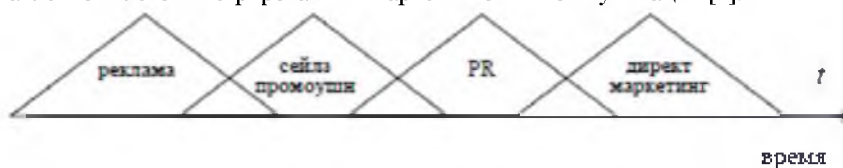


Рис. Составляющие комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций

Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) базируется на следующих положениях: 1) ИМК – комплекс коммуникаций, основанный на разнообразных специально организованных каналах обратной связи, без которых его существование невозможно; 2) ИМК – это коммуникация, основу которой составляет не столько сильная креативная рекламная идея, сколько мощный информационный повод, дающий компании возможность организации продуктивного с точки зрения маркетинга диалога с потенциальными потребителями; 3) использование ИМК имеет четкие пространственные, временные границы и проходит в целях достижения единообразия и одинаковой направленности всех коммуникаций; 4) ИМК – это коммуникации, предназначенные для сокращения количества звеньев в каналах, передающих информацию потребителю. Они обеспечивают максимально прямое и минимально опосредованное воздействие.

Специфика использования ИМК на рынке ценных бумаг определяется выбираемыми приемами и инструментами продвижения. Весьма популярными и широко распространенными сегодня средствами продвижения являются конференции, выставки, семинары, в процессе проведения которых у компании есть возможность продемонстрировать опыт и квалификацию своих сотрудников, и, кроме того, повысить уровень своей известности в профессиональных кругах.

Для продвижения финансовых продуктов также целесообразно использовать и другие, более традиционные средства, а именно: печатные СМИ и Интернет. В этом случае важную роль играют упоминания компании, ее продуктов и услуг в ведущих деловых СМИ, на информационных и специализированных порталах в Интернете.

Принимая во внимание все описанные выше характеристические черты потенциального потребителя финансового продукта, необходимо отметить ту значимость, которую в этой связи приобретают налаженные взаимоотношения с каждым конкретным инвестором. Правильно выстроить такие отношения позволяют рамки концепции маркетинга отношений.

Литература

1. Блюм, М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности [текст]: учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 160 с.
2. Мирошников, Е.В. Маркетинг на современном фондовом рынке: трансферт зарубежного опыта [текст] / Е.В. Мирошников, В.И. Тинякова // Социально-экономические науки и гуманитарные исследо-

вания: сборник материалов II Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2014. – С. 30-34.

3. Мирошников, Е.В. Особенности реализации комплекса маркетинга на рынке ценных бумаг [текст] / Е.В. Мирошников, В.И. Тинякова // Экономика устойчивого развития. – 2014. – №4. – С. 153-157.

4. Тинякова, В.И. Причины и последствия глобальной трансформации медиасистем / В.И. Тинякова, И.В. Харчева // Электронный бизнес: проблемы, развитие и перспективы: Материалы XII Всерос. заоч. науч.-практ. конф. – Воронеж: ЦНТИ, 2014. – С. 135-137.

5. Финансовый маркетинг: теория и практика [текст]: учебник для магистров / О.А. Артемьева [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2015. – 424 с.

УДК 334.7

РОЛЬ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СТРАНЫ И НЕОБХОДИМОСТЬ ЕГО ПОДДЕРЖКИ

*к.э.н., доц. Мочалова Я.В., Ладыгина И.А.
Белгород, Россия*

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Аннотация: изложены результаты исследования теоретических подходов о роли и значении малого предпринимательства в социально-экономическом развитии страны и необходимости его поддержки. Сделаны выводы о том, что именно государство создает благоприятные и стабильные правовые условия для предпринимателей, формирует необходимую инфраструктуру поддержки, обеспечивает привлекательный инвестиционный климат, устраняет административные барьеры, повышает конкурентоспособность национальной экономики.

Ключевые слова: предпринимательство, бизнес, государство, инвестиционный климат, социально-экономическое развитие

THE ROLE OF SMALL BUSINESS IN SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRY AND THE NEED FOR HIS SUPPORT

*C.e.s, A.P. Mochalova YV, Ladygina IA
Belgorod, Russia*

Belgorod State National Research University

Abstract: the results of the study of theoretical approaches to the role and importance of small business in the socio-economic development and the need to support it. It is concluded that that the state creates favorable and stable legal environment for entrepreneurs, generates the necessary support infrastructure, provides an attractive investment environment, eliminating administrative barriers and increase the competitiveness of the national economy.

Keywords: entrepreneurship, business, government, investment climate, socio-economic development

В развитых странах малое предпринимательство играет исключительно важную роль в экономической, социальной и политической сферах жизни общества [1, с.99].

Предприниматели являются основой среднего класса – наиболее представительной по численности и активно выражающей свои политические предпочтения части населения. В условиях устойчивого социально-экономического и политического развития общества мелкие предприниматели более других заинтересованы в поддержке демократии, политической стабильности и экономической свободы. Именно мелкие собственники проявляют наибольшую активность и даже агрессивность при возникновении угрозы в отношении собственности, так как в отличие от крупных и средних собственников, для владельцев малых предприятий их собственность зачастую является единственным средством к существованию и важнейшим способом самовыражения. Средний класс либо сам формирует свои политические движения, либо становится объектом борьбы различных политических сил за голоса избирателей.

Развитие малого предпринимательства является ключом к формированию конкурентной среды, а также отвечает общемировым тенденциям формирования гибкой смешанной экономики, в которой сочетаются разные формы собственности и модели хозяйствования. Именно малые предприятия, не требующие крупных начальных инвестиций и имеющие высокую скорость капиталоборота, способны оптимально решать проблемы реструктуризации экономики, формирования и насыщения рынка потребительских товаров в условиях нестабильной экономической ситуации и ограниченности финансовых ресурсов.

Во всем мире взаимодействие власти и бизнеса строится на взаимовыгодной долгосрочной основе. При этом государство создает благоприятные и стабильные правовые условия для предпринимателей, формирует необходимую инфраструктуру поддержки, обеспечивает привлекательный инвестиционный климат.