

УДК 339: 137.2

Щетинина Е.Д.

Schetinina E.D.

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМ РАЗВИТИЕМ
НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИЙ ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА
И МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ**

*THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS
OF REGIONAL DEVELOPMENT BASED
ON THE CONCEPTS OF BUSINESS PARTNERSHIP
AND RELATIONSHIP MARKETING*

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы совершенствования управления региональной социально-экономической системой на основе развития форм делового партнерства и маркетинга отношений. Сформулированы и уточнены базовые задачи, которые должны решаться в рамках этой проблемы, описаны возможные эффекты инновационно-делового партнерства в сочетании с маркетингом отношений. Для стратегического управления инновационно-интеграционной деятельностью и обоснования их целесообразности предложен показатель потенциала изменений и намечены способы оценки его влияния на уровень конкурентоспособности региона.

Ключевые слова: региональная социально-экономическая система; деловое партнерство; маркетинг отношений; инновации; интеграция; инновационный процесс; региональное управление; потенциал изменений; эффективность инновационного делового партнерства.

Abstract

The paper deals with improving the management of regional socio-economic system based on the development of forms of business partnerships and relationship marketing. The author defines and specifies the basic tasks that must be addressed as part of the problem, describes the possible effects of innovation and business partnerships in conjunction with relationship marketing. For the strategic management of innovation and integration activities and their feasibility

study the author offers an index of potential changes and outlines potential ways to assess its impact on the competitiveness of the region.

Keywords: regional socio-economic system; business partnership; relationship marketing; innovation; integration; innovation process; regional management; potential for change; effectiveness of innovative business partnerships.

Основная часть

Результаты проведенного исследования убеждают в правомерности гипотезы о том, что наиболее эффективным способом решения проблем инновационного развития территорий выступает деловое партнерство, его всесторонняя поддержка и диверсификация, отвечающая условиям и специфике региона, хозяйственно-отраслевой структуре, особенностей местного менталитета и прочим объективным и субъективным факторам.

Более того, мы уже не раз подчеркивали, что стратегическое инновационное партнерство с широким привлечением участников и общественности может стать одним из важнейших средств решения задачи реформирования регионального управления и экономики. Его участниками могут являться государства, бизнес-сообщества, бизнес-ангелы, научные организации и общества, а также международные структуры и совместные предприятия, ставящие своей целью создание единой системы интегрированно-

го взаимодействия. Такая система должна обеспечивать, инициировать и максимально содействовать повышению уровня инновационной активности субъектов инвестиционного рынка, стимулировать их генерировать и разрабатывать инновации различного рода и в короткие сроки осуществлять их коммерциализацию [2].

Следствием этого должно явиться повышение конкурентоспособности предприятий и региональной экономики в целом, формирование слоя высокоинтеллектуальных работников и новых секторов экономики.

Как обнаруживает анализ мировой и отечественной практики, формы ИДП могут быть самыми разнообразными. Это могут быть коучинговые и кобрендинговые проекты, консалтингово-маркетинговые и внедренческие структуры, совместные производства, исследовательские центры, технопарки, консорциумы [3].

Проведем сравнительный анализ некоторых форм ИДП по способу образования и по их достоинствам (табл. 1).

Таблица 2

Сравнительный анализ форм инновационно-делового партнерства Dolor

Форма ИДП	Способ образования	Достоинства
Новые фирмы в рамках старых компаний	Целевое субсидирование со стороны материнской корпорации	Привлечение специалистов из других фирм, риск лежит на материнской фирме; сотрудники имеют право приобретения акций
Рискофирмы	Образуются вокруг ядра-проекта, несущего высокий риск, включают инвесторов, посредников, промоутеров, промышленные предприятия	Возможность передачи «дела» более крупной финансово-промышленной группе
Инкубаторные программы и сети малых фирм	Создаются местными органами власти или крупными компаниями с целью выращивания новых компаний. Фирмы-инкубаторы создаются для сдачи в аренду вновь организуемым компаниям за невысокую плату служебных помещений	Предоставление им на льготных условиях ряда услуг, консультаций у экспертов по управленческому, техническо-экономическому, коммерческому и юридическому вопросам

Отметим, что в случае рискофирм, по оценке экономистов, в 15% случаев рисковый капитал полностью теряется; 25% рискофирм несут убытки в течение более длительного времени, чем предполагалось первоначально; 30% рискофирм дают весьма скромную прибыль, но в 30% случаев успех позволяет в течение всего нескольких лет многократно перекрыть прибылью все вложенные средства. Например, доходы фондов рискового капитала в США

в среднем в 10-20 раз превышают сумму вложенного капитала. Фирмы-инкубаторы могут быть трех типов:

- бесприбыльные (самые многочисленные, создаются, как правило, при поддержке местных органов власти; взимаемая ими арендная плата с фирм-арендаторов обычно на 15-50% ниже среднего уровня);
- ориентированные на получение прибыли (частные организации, числен-

ность которых постоянно увеличивает-ся);

– филиалы высших учебных заведений (оказывают наиболее эффективную помощь компаниям, собирающимся осуществлять разработку и выпуск технологически сложных изделий).

Методологически важно отметить, что ИДП носит интегративный характер, а также органично связано с маркетингом отношений. Под ним понимается система анализа, планирования и реализации таких социально-экономических отношений, которые были бы интересны всем участникам сделки, проекта, включая поставщиков, инвесторов, промоутеров и прочих бизнес-партнеров, коммерческие и некоммерческие общественные организации.

В развитие «отношенческого» подхода Д. Пеппером, М. Роджерсом, Л. Бери сформулированы основы концепции, согласно которой «управление маркетингом должно быть нацелено на процесс создания и расширения прочных взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами (поставщиками, контактными аудиториями, посредниками и т.д.), что увеличивает вероятность будущих сделок с одними и теми же партнерами» [4]. Маркетинг отношений – основа долгосрочных связей и их результативности, при которой отношения являются весомым и ценным ресурсом, наряду с материальными, осязаемыми активами. Зарубежные ученые полагают, что он должен рассматриваться как концепция формирования стратегии региональной конкурентоспособности, маркетинга мест и идей, проектов и инвестиций [5].

Каковы же основные вопросы, которые следует рассматривать при формировании ИДП в процессе принятия стратегических управленческих решений, связанных с указанным подходом? Первая группа про-

блем связана с методологией выбора формы ИДП, планирования и обоснования ее эффективности. И вторая группа существенно важных вопросов – как вписываются эти формы в общий механизм управления региональной системой, как влияют на его развитие и конкурентоспособность региона?

Что касается первой группы проблем, то выделим базовые позиции, от решения которых зависит дальнейший порядок и процедуры действий, а также – в конечном счете – эффективность инновационного партнерства, в том числе, и межрегионального, и международного.

Во-первых, компании необходимо принять решение о выборе партнера по ИДП, для чего следует иметь критерии отбора и условия, которым должен удовлетворять такой партнер.

Этот выбор базируется на четком понимании:

- а) своих стратегических целей,
- б) оценке возможностей роста инновационной деятельности,
- в) надежности и потенциала будущего партнера по ИДП.

Это, в свою очередь, требует оценить состояние и проанализировать, с одной стороны, состояние рынка (спроса и предложения) инноваций в интересующей нас сфере, а с другой – развитие инновационной деятельности в потенциальных субъектах ИДП как фактора развития будущего партнерства ее участников для реализации совместных целей.

Во-вторых, требуется выбор и разработка структурно-логической схем ИДП, а для этого следует определить понятие и содержание стратегического партнерства участников инновационно-инвестиционной деятельности; разработать базовую модель формирования инновационной системы участников инновационного партнерства в связи с развитием региона, отраслей и сфер деятельности; наметить

конкретные формы, технологии и схемы его реализации.

В-третьих, необходимо формирование кредитно-финансового механизма ИДП, мотивирующего и стимулирующего инновационную деятельность путем справедливого экономического вознаграждения.

В-четвертых, необходимо предложить конкретные методические рекомендации по развитию регламентации и защиты интеллектуальной собственности как существенного фактора развития инновационного партнерства. С этим тесно связан вопрос оценки результатов инновационной деятельности и выгоды партнеров, то есть, оценки ее стоимости и рыночной цены, а, следовательно, доходности от участия в ИДП.

На наш взгляд, управляя инновационными процессами и структурами, нельзя обойтись без такого понятия, как потенциал. Известно, что это совокупность необходимых ресурсов и возможностей для осуществления какой-либо деятельности. В.Барбашин указывает, что, «оценивая инновационный потенциал предпринимателей любой формы собственности, нужно четко разграничивать; стимулы, побуждающие предпринимателей становиться на рискованый путь инноваций; возможности для предпринимателей осуществлять инновации; ограничения, которые сдерживают инновационную деятельность предпринимателей» [6].

Помимо категории инновационного потенциала, как мы полагаем, следует использовать и другие показатели. В частности, представляется, что более ёмкий по значению термин – «потенциал изменений» - имеет методологически важное значение для управления инновациями в кооперирующихся или даже интегрированных структурах на базе ИДП, и особенно для обоснования целесообразности таких структур и проектов. Априорно,

этот потенциал – потенциал изменений – должен быть выше в случае объединения структур, предприятий и организаций. Причин тому несколько: повышение доступности информации и знаний и снижение их входной стоимости, как и прочих сопутствующих услуг; интенсификация контактов и обменов, возникновение атмосферы воодушевления, творчества, синергия, ускорение процесса продвижения и коммерциализации нового продукта или идеи.

Однако данный тезис – о приросте потенциала изменений в процессе ИДП - нуждается в подтверждении в каждом конкретном случае, при той или иной форме ИДП. Иными словами, необходима методика, позволяющая рассчитывать:

- потенциал изменений каждого участника ИДП (Пизм. 1-п);
- потенциал изменений при ИДП (Пизм. инт.);
- коэффициент реализации потенциала изменений (Кр.п.) – до и после реализации ИДП.

Последний коэффициент позволяет оценивать степень достижения эффекта от ИДП.

Можно сформулировать также общее условие для предварительного обоснования целесообразности реализации ИДП:

$$P_{\text{изм. инт.}} \geq \sum P_{\text{изм. 1-п}} \quad (1)$$

В случае равенства потенциалов (первой и второй частей уравнения) целесообразность ИДП может быть обоснована ростом коэффициента реализации потенциала изменений при осуществлении данной формы отношений или интеграции.

Потенциал изменений отражает, прежде всего, возможности системы мобилизовать и приводить в активное состояние творческую энергию персонала, а посредством неё – привлекать информационные, инвестиционно-финансовые и прочие ресурсы для решения приори-

тетной задачи. И в этой связи представляется неопределимым использование философских и методических положений и подходов маркетинга отношений, на которые мы ссылались выше и дающих адекватный инструментальный партнерско-

го поведения в системе заинтересованных групп.

В целом эффект реализации ИДП на региональном уровне включает ряд результатов (см. табл. 2).

Таблица 2

Виды эффектов от инновационного делового партнерства (ИДП)
Types of Effects of innovative business partnerships

<i>Виды эффектов</i>	<i>Описание результатов</i>
<i>Структурные</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие систем стратегического и тактического управления, рост управляемости компаний и региональной системы в целом 2. Укрепление взаимодействия между предприятиями, в том числе различных отраслей, и другими участниками социально-экономических отношений 3. Устранение дублирования управленческих функций, четкость в идентификации и описании бизнес-процессов, составляющих бизнес-план региона 4. Развитие систем мотивации и профессионального обучения кадров, возникновения новых профессий 5. Повышение инновационной активности населения и организаций 6. Рост доли инновационного продукта в валовом региональном продукте (ВРП)
<i>Рыночные</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гибкость рыночного поведения на уровне региона 2. Скорость продвижения инноваций, более эффективный маркетинг, включая ко-брендинг, положительная репутация 3. Сниженный процент по кредиту и другие льготы для участников ИДП 4. Преимущество в тендерах, рост числа полученных заказов 5. Расширение возможностей рыночной капитализации, рост инвестиционной привлекательности участников ИДП и региона
<i>Рисковые</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Распределение рисков между участниками ИДП 2. Укрепление деловой репутации региона
<i>Ресурсные</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Укрепление потенциала участников ИДП (ресурсного, кадрового, инновационного, инвестиционного, информационного) и регионального потенциала 2. Рост прибыли, в том числе капитализированной, влияющей на рост ВРП и доходы населения 3. Повышение стабильности деятельности участников ИДП и региональной экономики
<i>Социальные и экологические</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание новых рабочих мест 2. Снижение отрицательных внешних эффектов 3. Материальная и моральная удовлетворенность

При рассмотрении связи ИДП и региональной конкурентоспособности следует исходить из содержательного значения потенциала как возможности, резерва. Согласимся с такими авторами, как Л.Шеховцова, а также А. Когут и В.Рохчин, считающими, что понятие «региональный социально-экономический потенциал, в сущности, равнозначно понятию конкурентоспособности региона и может быть охарактеризовано в общем случае резервами, возможностями территории при задействовании всего комплекса разного вида ресурсов, имеющихся в регионе, использовании особенностей существующей и перспективной структуры его хозяйства, географического положения, социально-институциональных факторов в интересах повышения качества жизни населения региона, увеличения вклада его в решение межтерриториальных и федеральных проблем» [7].

В этой связи укажем на пример оригинальной формы ИДП, реализуемой в Белгородской области на основе ко-брендинга. Этот проект нацелен на активизацию инноваций в энергокомпаниях, чему способствует совместная деятельность по созданию единого бренда. Не случайно, зарубежные авторы подчеркивают, что «ко-брендинг сегодня выступает одним из эффективных форм кооперации и драйвером инноваций» [8], и при правильном подходе он обеспечивает ряд весьма положительных моментов. Среди них: разработка общей нормативной и статистической базы, быстрый обмен опытом и информацией между разработчиками, самими энергокомпаниями, потребителями и их сообществами, например, такими участ-

никами, как «Альтэнерго», НП «ИНВ-ЭЛ», УВЕ рекламно-информационное агентство «Новый Берег» и комьюнити; сокращение издержек как временных, так и материальных на продвижение фирмы-инноватора и ее продукта. При этом совершенствуется кадровый потенциал, растет его мотивация и приверженность бренду, укрепляется связь с клиентами через личный кабинет и путем постоянно внедряемых прочих новшеств, расширяется использование новых видов источников энергии и т.д. [9]. Немаловажно, что при этом формируется привлекательный, прогрессивный образ работодателя, а также в целом того региона, где находится ко-брендинговая структура. Это пример системного решения многоцелевой задачи.

Таким образом, влияние ИДП на региональную конкурентоспособность и ее укрепление трудно переоценить. Однако масштаб этого партнерства в РФ, а также в Белгородской области, хотя и не являющейся отстающей в данной сфере, пока явно недостаточен для существенного сдвига в указанных процессах. Лидером здесь можно назвать, в частности, г.Казань (Татарстан), где создается наибольшее число разнообразных инновационно-партнерских структур, весомо поддерживаемых региональным правительством и дающих высокую экономическую отдачу для региона (ассоциация «Идея», «IT-парк», консорциум «Татинногрупп» и др.).

Казань попала в рейтинг Cities Global Index 2014 (162 показателя) впервые и сразу же заняла ведущее место среди российских конкурентов, выше оказались лишь Москва, Санкт-Петербург и Екатеринбург (табл.3).

Таблица 3

Результаты рейтинга инновационности городов России
Rating results innovativeness of Russian cities

Sub Region Rank	Global Rank	Classification	City	State	Country	Index Score
1	63	2 HUB	Moscow		Russia	48
2	81	2 HUB	St Petersburg		Russia	47
3	213	3 NODE	Yekaterinburg	Sverdlovsk Oblast	Russia	43
4	222	3 NODE	Kazan	Tatarstan	Russia	42
5	253	3 NODE	Novosibirsk	Novosibirsk Oblast	Russia	41
6	266	3 NODE	Samara	Samara Oblast	Russia	41
7	282	3 NODE	Nizhny Novgorod		Russia	40
8	303	3 NODE	Krasnoyarsk	Krasnoyarsk Krai	Russia	40
9	314	4 INFLUENCER	Kaliningrad	Kaliningrad Oblast	Russia	39
10	317	4 INFLUENCER	Rostov-ns-Donu		Russia	39
11	343	4 INFLUENCER	Tomsk	Tomsk Oblast	Russia	38
12	354	4 INFLUENCER	Perm	Perm Krai	Russia	38
13	355	4 INFLUENCER	Saratov	Saratov Oblast	Russia	38
14	371	4 INFLUENCER	Omsk	Omsk Oblast	Russia	37
15	378	4 INFLUENCER	Volgograd	Volgograd Oblast	Russia	36
16	381	4 INFLUENCER	Vladivostok	Primorsky Krai	Russia	36
17	394	4 INFLUENCER	Izhevsk	Udmurt Republir	Russia	35
18	405	5 UPSTART	Barnaul	Altai Krai	Russia	34
19	407	5 UPSTART	Orenburg	Orenburg Oblast	Russia	34
20	408	5 UPSTART	Tolyatti	Samara Oblast	Russia	34

Источник: The Innovation Cities™ Index 2014 [10].

По словам Рустама Минниханова, в вопросах инноваций Татарстан равняется на Китай, тогда как еще год назад "мировым шефом" по инновациям в республике считался Сингапур. Большая часть фирм-инноваторов все шире использует потенциал молодежи, студенчества, делая ставку на эту категорию экономически активного населения.

Введение

Вызовы нашего динамичного, крайне непростого времени, новейшие процессы, протекающие на мировом уровне, включая глобализацию, информатизацию, переход к экономике знаний, назревшие требования смены парадигмы цивилизационного развития ставят экономическую теорию, отраслевую экономику, концепции менеджмента, маркетинга, а также регионалистику как науку перед необходимостью научно-практического обоснования инновационных способов организации социально-экономической жизни, социализации и гуманизации рыночных отношений и методологии управления этими процессами. Об этом свидетельствует растущее число публикаций по данной проблеме, указывающих на то, что для инновационного прорыва необходимо не только инвестиционное обеспечение, но высвобождение творческого потенциала личности, находящейся в социально-приемлемых условиях жизни и труда.

По оценкам Global Innovation Index (2013), Россия заняла 62 место в списке из 142 стран, что на 11 позиций ниже, чем в 2012г. [1]. Исследование проводится с 2007 г. и на данный момент представляет наиболее полный комплекс показателей инновационного развития по странам мира. В 2013 г. оно охватило 142 страны (99,5% мирового ВВП и 95% населения планеты). Глобальный индекс инноваций составлен из 80 переменных, характеризующих инновационное развитие стран, находящихся на разных уровнях эконо-

мического развития. Авторы исследования исходят из того, что успешность экономики связана, как с наличием инновационного потенциала, так и условий для его воплощения. Поэтому Индекс рассчитывается как взвешенная сумма оценок двух групп показателей: располагаемые ресурсы и условия для проведения инноваций (Innovation Input); достигнутые практические результаты осуществления инноваций (Innovation Output). Итоговый Индекс является собой соотношением затрат и эффекта, что позволяет объективно оценить эффективность усилий по развитию инноваций в той или иной стране. В 2013г. году список 10 мировых лидеров в области инноваций практически не изменился. В рейтинге стран мира по уровню инновационных возможностей и результатов по-прежнему лидирует Швейцария. За ней следуют Швеция, Великобритания, Нидерланды, Соединенные Штаты, Финляндия, Гонконг, Сингапур, Дания.

Это сложившееся не в пользу России положение выдвигает неотложную задачу трансформации региональной системы поддержки и развития инноваций на базе диверсификации форм партнерства для генерирования, инвестиционного обеспечения, разработки, реализации инновационных продуктов и технологий, а также создания соответствующей социальной и коммуникативной атмосферы.

Цель работы: разработка теоретических и методических положений, позволяющих формировать прогрессивную систему управления инновационной деятельностью региона на основе синтеза концепций делового партнерства и маркетинга отношений, включая ко-брендинг.

Материалы и методы исследования

Материалы, использованные для решения поставленной задачи, содержали результаты исследований зарубежных и

отечественных ученых и специалистов, статистические и рейтинговые данные, бизнес-обзоры, отчетность предприятий. Методический инструментарий включал следующее: метод научной абстракции, синтез теоретических и концептуальных подходов, дескриптивный метод, компаративный анализ релевантных проблеме параметров и конкретных форм делового инновационного партнерства, метод обобщения и систематизации тенденций развития инновационных процессов, метод факторного анализа.

Методология решения задачи регионального управления инновационной деятельностью базировалась на использовании самых современных концепций и их сочетания – как в гносеологическом их аспекте, так и на уровне практического маркетинг-менеджмента и его технологий, а также учитывала фактор региональной специфики и его потенциала. В процессе разработки и исследования проблемы автором сосредоточено внимание на двух концепциях:

- делового партнерства и его новейших форм;
- маркетинга отношений как системы управления ресурсом связей и коммуникаций между производителями, потребителями, инвесторами и прочими участниками рынка и социума (комьюнити), релевантными этому процессу, а также ко-брендинга. Несмотря на большой интерес к проблеме, многие вопросы управления инновационной деятельности исследованы не в полной мере. Особенно это касается теоретико-методических аспектов управления инновационным деловым партнерством (ИДП) всех участников этого процесса на основе мобилизации инновационного потенциала как актуального фактора развития региональной социально-экономической системы.

Результаты исследования и их обсуждение

В результате исследования обобщены и сформулированы условия роста инновационной активности на уровне региона, способы и формы инновационного партнерства; обоснованы методические подходы к их выбору, обоснованию и оценке по характеру влияния на уровень региональной конкурентоспособности. Выделены виды эффектов от инновационного делового партнерства. Отдельные результаты и выводы исследования апробированы и обсуждены на круглых столах, клубе «Маркетолог» (Белгородский технологический университет им.В.Г.Шухова), международных конференциях (Харьков, Белгород).

Заключение

В статье подтверждена гипотеза о том, что переход к инновационному типу развития следует осуществлять посредством трансформации регионального управления и, в частности, с разворачивания самых разнообразных форм партнерства в области инноватики и предпринимательства, как прибыльного, так и бесприбыльного, как частного, так и некоммерческого, с участием государства, административных и образовательных учреждений. Сравнительная оценка этих форм необходима для того, чтобы осуществить выбор наиболее эффективной формы ИДП, обладающей наибольшим потенциалом изменений, а также оказывающих позитивное влияние на уровень конкурентоспособности региона и рост его экономики. Стратегическое управление региональной инновационно-инвестиционной деятельностью должно использовать концепцию маркетинга отношений, дающего необходимый инструментарий и технологии по формированию системы ИДП. Практика показывает, что конкурентоспособность региона напрямую зависит от числа и разнообразия форм ИДП в данном регионе.

Одним из интересных и перспективных подходов представляется активизация инноваций на основе ко-брендинга, давая ряд эффектов от синергии и общей информационной базы, сокращая издержки временные и материальные на продвижение фирмы-инноватора и ее продукта. Деловые партнерства могут носить не формальный характер, главное – создать как можно более широкую и инициативную сеть рождающую инновации самого различного плана, в том числе и социокультурного.

Литература:

www/ EuroOswita. net. gtmarket.ru (обращение к ресурсу 3.06.14)

1. Развитие форм инновационного делового партнёрства: концептуальные проблемы. Е.Д. Щетинина, Е.А. Шатохина // Белгородский экономический вестник. – Белгород. – №3, 2012.

2. Consulting in the Management of Strategic Development / Shchetinina С., Mikalut S., Starikova M., Ponomareva T. // Middle-East Journal of Scientific Research 17 (8): 1149-1168, 2013. (ISSN 1990-9233, Scopus)

3. Алиева З.М. К проблеме развития теории маркетинга отношений // Современные подходы к модернизации экономики, образования и кооперации отношений: Мат-лы междуна. научно-практич. конференции. – Ч.3. – Белгород: Изд-во БУКЭП, 2012.

4. Philip Cotler, Koster Asplund and Irving Rein. 2007. Market of Places. Attraction of investments, enterprises, inhabitants into cities the communes of the region and countries of Europ. St.Petersburg Stockholm Scool of Economics.

5. Барбашин Я.В. Формирование системы стратегического партнерства субъектов инновационной деятельности на основе приоритетных способов и форм мобилизации инновационного потенциала: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 Орел, 2006).

6. Шеховцова Л.С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания//Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4, С.11-17.

7. Helming В., Huber J., Leeflang P., Co-branding: the state of the art// Schmalenbach Business Review: ZFBF.- 2008.- Vol.60.- P. 25-32

8. Мурмыло Ю.Д. Инновационно-интеграционный бренд-менеджмент в сфере крупного предпринимательства // Проблемы и перспективы развития предпринимательства: Материалы УП Международной научно-практ. Конференции (Харьков, 22 ноября 2013). – Харьков: ФООП Павлов М.Ю. – 2013. – С.95-96.

media@2thinknow.com (обращение к ресурсу 2.06.14)

References

1. www/ EuroOswita/ ney/ gtmarket.ru (accessed June 3,14)

2. *Razvitie form innovatsionnogo delovogo partnerstva: kontseptual'nye problem* [Development of Forms of Innovation Business Partnership]. E.D. Shchetinina, E.A. Shatokhina // Belgorodskiy ekonomicheskij vestnik. – Belgorod. №3. 2012.

3. Consulting in the Management of Strategic Development / Shchetinina С., Mikalut S., Starikova M., Ponomareva T. // Middle-East Journal of Scientific Research 17 (8): 1149-1168, 2013. (ISSN 1990-9233, Scopus)

4. Philip Cotler, Koster Asplund and Irving Rein. 2007. Market of Places. Attraction of investments, enterprises, inhabitants into cities the communes of the region and countries of Europ. St.Petersburg Stockholm Scool of Economics.

5. Alieva Z.M. *K probleme razvitiya teorii marketinga otnosheniy* // *Sovremennye podkhody k modernizatsii ekonomiki, obrazovaniya i kooperatsii otnosheniy: Mat-ly mezhdun. nauchno-praktich. konferentsii* [On the Problem of Development of the Theory of Marketing Relations // Modern

Approaches to Modernization of Economy, Education, and Cooperation of Relations: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. Ch.3. Belgorod: Izd-vo BUKER, 2012.

6. Barbashin Ya.V. *Formirovanie sistemy strategicheskogo partnerstva sub'ektov innovatsionnoy deyatel'nosti na osnove prioritnykh sposobov i form mobilizatsii innovatsionnogo potentsiala: dis. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05* [Developing a System of Strategic Partnership of Subjects of Innovation Activities Based on Priority Means and Forms of Innovation Potential Mobilization: PhD Thesis in Economics: 08.00.05]. Orel, 2006).

7. Shekhovtsova L.S. Konkurentosposobnost' regiona: faktory i metod sozdaniya // Marketing v Rossii i za rubezhom [Competitiveness of the Region: The Factors and Method of Development]. 2001. №4, pp.11-17.

8. Helming B., Huber J., Leeflang P., Co-branding: the state of the art //

Schmalenbach Business Review: ZFBF. 2008. Vol.60. pp. 25-32

9. Moormylo Yu.D. *Innovatsionno-integratsionniy brend-menedzhment v sfere krupnogo predprinimatelstva // Problemi i perspektivy razvitiya predprinimatelstva: Materialy VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakt. konferentsii (Kharkov, 22 noyabrya 2013)* [Innovation and Integration Brand Management in Large Business // Problems and Prospects of Entrepreneurship: Materials of the VII International Scientific and Practical Conference (Kharkiv, November 22, 2013)]. Kharkov: FOP Pavlov M. 2013. pp. 95-96.

10. media@2thinknow.com (accessed June 2, 2014)

ДАнные ОБ АВТОРЕ

Щетинина Екатерина Даниловна,
заведующая кафедрой маркетинга
д.э.н., проф.,
Белгородский государственный
технологический университет
им.В.Г.Шухова,
ул. Костюкова, 46, г. Белгород, 308012,
Россия
schetinina@inbox.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Shchetinina Ekaterina Danilovna
Doctor of Economics, Professor
Head of the Marketing Department
V.G. Shuhov Belgorod State
Technological University
46 Kostyukova St., Belgorod, 308012,
Russia
schetinina@inbox.ru

Рецензент:

Роздольская И. В.,
заведующая кафедрой менеджмента
и маркетинга, д.э.н., проф.
Белгородский университет кооперации,
экономики и права
