

8. Максимова С.Г., Ноянзина О.Е., Максимова М.М., Щеглова Д.К. Социальная эксклюзия лиц старших возрастных групп: социально-экономические аспекты // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2015. – № 5 (127). – С. 180-184.

9. Морковкин Г.Г., Фанненштиль А.А., Дёмин В.А. Влияние аграрной науки на основные показатели развития сельскохозяйственной отрасли Алтайского края // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2010. – № 12 (74). – С. 71-77.

10. Морковкин Г.Г., Деев Н.Г., Дёмин В.А. Сельскохозяйственная наука на Алтае: становление и влияние на социальное и экономическое развитие Алтайского края: монография. – Барнаул: Изд-во АГАУ, 2010. – 255 с.

11. Морковкин Г.Г. Научное обеспечение инновационного развития АПК Алтайского края // Вестник Брянской государственной сельскохозяйственной академии. – 2010. – № 2. – С. 17-25.

References

1. Abrakhamson P. Sotsial'naya eksklyuziya i bednost' // Obshchestvennye nauki. – 2001. – № 2.

2. Borodkin F.M. Preodolenie sotsial'noi eksklyuzii: novye podkhody // Sotsiologicheskii zhurnal. – 2000. – № 5.

3. Maksimova S.G., Litvinova S.A. Sotsiologicheskii analiz sotsial'no-ekonomicheskogo polozheniya lits pozhilogo i starcheskogo vozrasta (na primere Altaiskogo kraja) // Klinicheskaya gerontologiya. – 1999. – № 3. – С. 36.

4. Maksimova S.G. Sotsial'no-psikhologicheskie aspekty dezadaptatsii lits pozhilogo vozrasta i starcheskogo vozrasta // Klinicheskaya gerontologiya. – 2000. – № 5-6. – С. 58.

5. Maksimova S.G., Starchikova M.V. Metodologicheskie podkhody k izucheniyu sotsial'nogo mekhanizma formirovaniya adaptivnykh strategii lits starshikh vozrastnykh grupp v ramkakh stanovleniya novoi gerontologicheskoi real'nosti // Izvestiya Altaiskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2009. – № 2. – С. 150-154.

6. Tikhonova N.E. Fenomen sotsial'noi eksklyuzii v usloviyakh Rossii // Mir Rossii. – 2003. – № 1.

7. Chukreev P.A. Sotsial'naya eksklyuziya: teoreticheskie i prikladnye aspekty issledovaniya // Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2010. – № 6.

8. Maksimova S.G., Noyanzina O.E., Maksimova M.M., Shcheglova D.K. Sotsial'naya eksklyuziya lits starshikh vozrastnykh grupp: sotsial'no-ekonomicheskie aspekty // Vestnik Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2015. – № 5 (127). – С. 180-184.

9. Morkovkin G.G., Fannenshtil' A.A., Demin V.A. Vliyanie agrarnoi nauki na osnovnye pokazateli razvitiya sel'skokhozyaistvennoi otrasli Altaiskogo kraja // Vestnik Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2010. – № 12 (74). – С. 71-77.

10. Morkovkin G.G., Deev N.G., Demin V.A. Sel'skokhozyaistvennaya nauka na Altae: stanovlenie i vliyanie na sotsial'noe i ekonomicheskoe razvitie Altaiskogo kraja: monografiya. – Barnaul: Izd-vo AGAU, 2010. – 255 s.

11. Morkovkin G.G. Nauchnoe obespechenie innovatsionnogo razvitiya APK Altaiskogo kraja // Vestnik Bryanskoi gosudarstvennoi sel'skokhozyaistvennoi akademii. – 2010. – № 2. – С. 17-25.

Работа выполнена при поддержке Гранта РФФИ № 15-03-00579 «Социальная эксклюзия лиц старших возрастных групп в современной России» (2015-2017 гг.).



УДК 338.48

М.С. Оборин
M.S. Oborin

ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА СТРАНЫ

THE APPROACHES TO THE STRATEGY OF MARKETING DEVELOPMENT AT THE NATIONAL SPA AND RESORT SECTOR

Ключевые слова: санаторий, курорт, санаторно-курортная деятельность, отдых, маркетинговая стратегия, анализ рынка санаторно-курортных услуг.

Keywords: spa, resort, spa and resort activities, leisure, marketing strategy, analysis of spa and resort services.

Рассмотрены особенности развития санаторно-курортного комплекса страны. Проведен подробный анализ проблем, которые ограничивают развитие курортно-рекреационной сферы (снижение численности персонала, несовершенство курортного законодательства, отсутствие единой системы сертификации и т.д.). В современных социально-экономических условиях, когда наблюдается рост спроса на санаторно-курортные услуги, необходимо разработать комплексную маркетинговую стратегию и эффективный механизм позиционирования санаторно-курортной деятельности. Санаторно-курортная деятельность является одной из важнейшей отрасли экономики страны. Это подтверждается тем, что при ее развитии повышается качество здоровья населения. Установлено, что санаторно-курортное лечение повышает уровень здоровья отдыхающих на 80-90%. Использование природно-лечебных ресурсов является главным фактором, определяющим развитие услуг. Рассматривается поддержание стабильности развития санаторно-курортного комплекса. Важен приток количества работающих на фоне отрицательной динамики за несколько лет. Увеличение персонала может привести к введению разнообразия санаторно-курортных услуг и повышению их качества. Поддерживание финансирования санаторно-курортной деятельности из средств федерального и регионального бюджета могло бы привести к увеличению разнообразия оказываемых услуг. Это может привести только к увеличению количества отдыхающих в лечебно-оздоровительных организациях. Выявлено, что кроме описанных проблем санаторно-курортный комплекс имеет низкий маркетинговый уровень развития. Реклама практически не представлена повсеместно в средствах массовой информации, что значительно снижает информированность населения о возможных оздоровительных программах.

Разработка маркетинговой политики в лечебно-оздоровительном туризме привет к увеличению туристического потока, соответственно, к повышению финансирования и улучшению положения как отрасли экономики.

The features of the national spa and resort complex development are discussed. The detailed analysis of the problems which limit the development of the complex (decreasing number of personnel, imperfection of the legislation, lack of uniform certification system, etc.) is conducted. Under current social and economic conditions when the demand for spa and resort services is increasing, an integrated marketing strategy and effective mechanism of spa and resort activities positioning should be developed. Spa and resort sector is one of the most important sectors of the national economy. It is proved that spa and resort treatment increases the health level of vacationers by 80-90%. The use of natural and medical resources is the main factor defining the development of the services. The inflow of the personnel as compared to the negative dynamics in the past is important. The increase in the personnel may lead to the introduction of various spa and resort services and increase their quality. The financial support of the sector from the federal and regional budgets may lead to increased variety of the offered services. It may increase the number of vacationers in the spa and resort organizations. It is found that the sector has a low marketing level. Advertising is almost not presented in mass media and this considerably reduces the knowledge of the population of possible health-improving programs. The development of marketing policy in the spa and resort sector may increase the clientele and, respectively, increase the financing and improve the situation in this sector of the economy.

Оборин Матвей Сергеевич, к.г.н., доцент, каф. экономического анализа и статистики, Пермский институт (филиал), Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. E-mail: resreachin@rambler.ru.

Oborin Matvey Sergeevich, Cand. Geo. Sci., Assoc. Prof., Chair of Economic Analysis and Statistics, Perm Institute (Branch), Plekhanov Russian University of Economics. E-mail: recreachin@rambler.ru.

Введение

Перспективы развития санаторно-курортной деятельности бесспорны, т.к. она на сегодняшний день является одним из основополагающих социальных институтов, эффективно решающих проблему повышения качества здоровья населения. В существующих российских социально-экономических условиях развитие санаторно-курортного комплекса очень актуально потому, что в ряде отдельных регионов страны фиксируется угрожающий уровень заболеваемости, который превышает 80-90%. Кроме того, в научной курортологии [1] установлено, что лечебно-оздоровительные мероприятия в санаторно-курортных комплексах снижают уровень заболеваемости почти в 2 раза, а использование природных лечебных факторов повышает

эффективность оздоровления граждан более чем на четверть и снижает затраты на лечение в условиях поликлиники и стационаров примерно на 15%, тем самым аккумулируя на себя часть расходов государства на социальную сферу.

Цель работы – анализ предложенных на сегодняшний день различными специалистами подходов к разработке маркетинговых концепций учреждений санаторно-курортного комплекса и выработка новых.

Методы. При проведении данного исследования применялись обработка статистических данных, контент-анализ и системный подход к обработке информации для выявления проблем в развитии маркетинга санаторно-курортных услуг.

Результаты и их обсуждение

Важной задачей в развитии курортной отрасли является поддержание социальной стабильности через обеспечение занятости населения. Так, согласно официальным данным [2, 3], на начало июня 2012 г. в сфере санаторно-курортного дела было занято в среднем 238 тыс. чел., что на 3% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Подобный приток новой рабочей силы в санаторно-курортную отрасль является положительным показателем на фоне отрицательной динамики за ряд предшествующих лет и обусловлен новой политикой как на уровне государства в целом, так и отдельных регионов в частности, направленной на развитие данной отрасли.

Подобное снижение численности сотрудников в определённой мере обусловлено не только сокращением бюджета на содержание данной отрасли, но и резким снижением численности санаторно-профилактических учреждений (ликвидация детских оздоровительных лагерей и небольших профилакториев-санаториев), число которых в период с 1990 по 2011 год сократилось с 7,4 до 2,0 тыс. [4].

Необходимо отметить, что подобная ситуация наблюдалась не во всех регионах России и во многом обуславливалась политикой регионов по регулированию данной отрасли. В частности, в Пермском крае отток рабочей силы из санаторно-курортной отрасли наблюдался лишь в период с 2007 по 2009 гг. Похожая ситуация складывалась ещё в ряде регионов, таких как Ленинградская область, Ставропольский край, Омская, Нижегородская области и др.

Как отмечают многие российские и зарубежные специалисты, к проблемным аспектам можно отнести не сформированную до настоящего времени отраслевую систему стандартизации, сертификации и лицензирования, а также отсутствие налаженной унифицированной системы подготовки и аттестации кадров [5-9].

Вместе с завершением советского развития в конце XX в. и нараставшей остротой дефицита финансовой помощи от государства руководству санаторно-курортных учреждений приходилось искать новые механизмы для поддержания функционирования и обеспечения конкурентоспособности последних, ввиду отхода от административно-командной системы и зарождения рыночных отношений. Всё это привело к переходу организаций данного типа на коммерческую основу и зарождению нового рынка услуг санаторно-курортного комплекса. Дальнейшие изменения организационно-правовых основ санаторно-курортного дела, преобразование многих санаториев в акционерные об-

щества, принятие Законов «О государственных (муниципальных) автономных некоммерческих организациях» и «Об автономных учреждениях» (предполагающего некоторую экономическую свободу учреждений здравоохранения) [10] привели к необходимости борьбы за потребителей в данном сегменте рынка и, как следствие, развитию маркетинга санаторно-курортных услуг.

Маркетинг как рыночная концепция управления позволяет организовать реализацию услуг санаторно-курортного комплекса таким образом, чтобы добиться теснейшей обратной связи между производителем и потребителем услуг, а также построить рабочий процесс так, чтобы финансово-хозяйственные решения принимались на основе изучения требований данного сегмента рынка.

Учитывая темпы прироста данного сегмента рынка (по данным BusinesStat в 2010 г. объём рынка санаторно-курортных услуг вырос на 4% и достиг 62 млн человеко-дней пребывания, а в 2011 г. – на 1,3% и 64,2 млн соответственно), руководству санаторно-профилактических учреждений стоит выстраивать свою маркетинговую политику исходя не только из необходимости удержания постоянных потребителей, но и с целью привлечения новых (рис.).

Одной из работ, направленных на выбор маркетинговой стратегии предприятия санаторно-курортного комплекса, исходя из конкурентных преимуществ предприятия и уровня конкуренции анализируемого рыночного сегмента является научная статья И.В. Савенковой [11]. Автором предлагается разработка маркетинговой стратегии путём трёхэтапного анализа:

1) диагностики конкурентной среды на основе показателей концентрации рынка: коэффициента Херфиндаля – Хиршмана, дисперсии долей рыночных субъектов, коэффициента вариации и коэффициента Джини;

2) применения матрицы эластичности конкурентной реакции на рынке, позволяющей противопоставить две организации по таким маркетинговым средствам, как: цена, реклама, качество товара, качество сервиса, затраты в сфере потребления и др. и выявить эластичность (или вероятность) реакции второй организации на инициативу первой;

3) завершающим этапом является сам анализ конкурентных преимуществ, результатом которого является выделение средств конкурентной борьбы, с помощью которых будет осуществляться маркетинговая политика предприятия санаторно-курортной сферы.

Использование данного подхода позволяет организациям расширить свой внутренний аналитический механизм в целях эффективной работы и с учётом анализа деятельности конкурентов выстраивать рациональную маркетинговую стратегию.

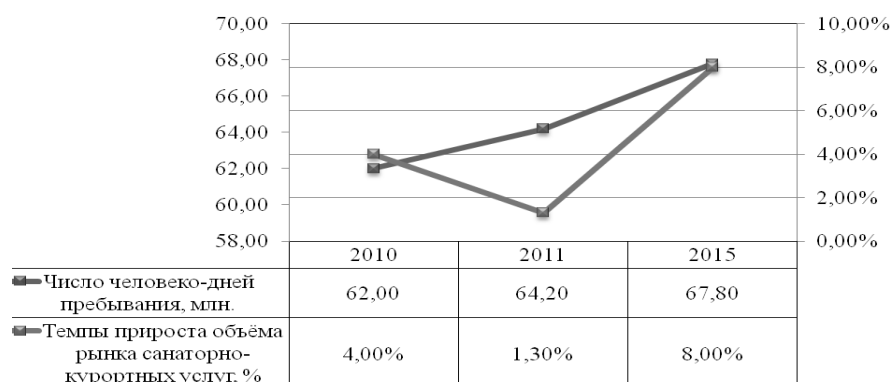


Рис. Анализ рынка санаторно-курортных услуг и его прогноз (составлено по данным [3])

Вторым удачным направлением по исследуемой тематике, рассмотренным в статье Т.И. Кисилевич, является поиск путей диверсификации рисков, на основе расширения ассортимента предлагаемых услуг, сфер деятельности, а также увеличения прочих доходов санаторно-курортных учреждений на основе заключения договора на аутсорсинг или сдачи помещений в аренду [12]. Даются рекомендации относительно выстраивания ценовой политики предприятия по отношению к арендаторам с учётом налогового кодекса РФ, исходя из которого налоговые органы могут оспаривать налоговые последствия в случаях, когда цена приобретения товара (работ, услуг) существенно завышена по сравнению с рыночными ценами.

В связи с этим автором выработан комплекс мер защиты ценообразования при арендных отношениях, исходя из которого целесообразно назвать следующее:

- 1) перечень предоставляемых дополнительных услуг, входящих в стоимость аренды;
- 2) сроки внесения арендной платы, в том числе по графику арендных платежей;
- 3) предоставление скидок при авансировании платежей по аренде;
- 4) сроки заключения и продолжительность договоров аренды;
- 5) наличие индивидуальных скидок конкретным арендаторам и их обоснование;
- 6) индивидуальные характеристики помещений в зависимости от их внутреннего расположения;
- 7) наличие в договоре возможности его пролонгации, что снижает риски арендодателя;
- 8) необходимость госрегистрации договора при его заключении на срок более года и порядок распределения расходов по его регистрации;
- 9) наличие в договоре существенного условия о размере площади, сдаваемой в аренду.

Предлагается рассматривать маркетинговую ценовую политику как документ в системе бухгалтерского учета, являющийся приложением к учётной политике организа-

ции, который не только определяет способы и методы ценообразования на реализуемые санаторно-курортные путёвки, товары, работы и предоставляемые услуги, но и позволяет обосновать порядок разницы в ценах с точки зрения НК РФ, рассмотреть все факторы, влияющие на ценообразование.

В связи этим санаторно-курортным организациям, получающим прочие доходы от сдачи площадей в аренду (субаренду), особенно важно проверять соответствие сложившихся сумм по сделкам НК РФ и при необходимости снижать предпринимательские риски путём разработки маркетинговой ценовой политики с учетом изменений в налоговом законодательстве, произошедших в 2012 г. [13].

Третье направление, осваиваемое в процессе разработки новых маркетинговых стратегий поведения фирм санаторно-курортной отрасли, является Интернет-пространство. Как отмечают в своих научных изысканиях Д.Ю. Столяров и П.П. Чуватник [14], возможность глобальной компьютерной сети Интернет в целях реализации подобного рода услуг обширны в первую очередь за счёт огромного охвата аудитории, в том числе целевой, вследствие чего она является одним из наиболее эффективных маркетинговых инструментов на сегодняшний день.

Действительно, виртуальное пространство на сегодняшний день переполнено открытой и скрытой рекламой – маркетинговая машина Интернета придумывает всё новые и новые способы привлечения пользователей. Кроме того, реклама через Интернет обходится гораздо дешевле, чем в других СМИ. При наличии соответствующих навыков пользователь может самостоятельно создать Интернет-страницу санаторно-курортной организации и заниматься её продвижением.

На сегодняшний день существует множество маркетинговых стратегий, ориентированных на удержание уже занимаемой и расширение рыночной ниши, среди которых особо можно выделить механизмы «демпинга» для завоевания своей ниши на уже поделённом рынке, а также объединение не-

скольких небольших фирм данной отрасли в единые санаторно-курортные комплексы. Например, объединение нескольких мелких фирм в одну более крупную структуру зачастую позволяет получить потенциал роста больший, чем сумма потенциалов этих организаций, функционирующих по отдельности.

Очевидно, что это далеко не исчерпывающий перечень маркетинговых стратегий, применяемых компаниями – всё зависит от личного профессионализма и мастерства маркетологов. Это позволит повысить эффективность и значимость маркетинговых исследований и сформировать необходимый инструмент позиционирования санаторно-курортных услуг на мировом, национальном и региональном уровнях.

Заключение

Можно отметить, что общим стимулятором разработки новых форм и методов маркетинговых стратегий является конкуренция, а развитие данной отрасли напрямую связано с развитием экономики, разработкой высоких технологий и изменениями в сознании покупателей. Использование современных инструментов маркетинга позволяет повысить конкурентоспособность санаторно-курортных организаций и укрепить позиции на рынке лечебно-оздоровительного туризма. Курортный маркетинг – реальный механизм стабильного продвижения и развития санаторно-курортного комплекса страны, включая государственные условия его поддержки.

Библиографический список

1. Эффективность санаторно-курортного лечения. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.profkurort.ru/glossary/sankur>. – Загл. с экрана.
2. Бизнес-план оздоровительно-реабилитационного комплекса. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://naviga-tor.com/biznes_plan_ozdorovitel'nogo_kompleksa-738.htm. – Загл. с экрана.
3. Федеральная служба государственной статистики. Форма федерального государственного статистического наблюдения № П-4 «Сведения о численности, заработной плате и движении работников». Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/>. – Загл. с экрана
4. Анализ рынка санаторно-курортных услуг в России в 2006-2010 гг, прогноз на 2011-2015 гг. BusinesStat. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://rumetrika.rambler.ru/research/1732/5627>. – Загл. с экрана.
5. Особенности развития санаторно-курортного бизнеса в России. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.fabrikabiz.ru/1001/4/0.php?show_art=5552. – Загл. с экрана.

fabrikabiz.ru/1001/4/0.php?show_art=5552. – Загл. с экрана.

6. Марикиан А.И. Проблемы и перспектива развития санаторно-курортного комплекса в Российской Федерации. Электронный ресурс. Режим доступа: teoria-practica.ru/-3-2006/economics/marikyana.pdf. – Загл. с экрана.

7. Lecomte J. de Die Immersion in stehenden: einigen Herz und Kreislaufflechte beim normalen Menschen; Nutzen für den pathologischen Bewegungsapparat / J. Lecomte, Ph. Marchin // Z. Phys. Med. Bain. Med. Klim. – 1985. – Vol. 14 (4). – P. 222-223.

8. Lu L. The Shape of the Healthy Tourism Brand Image in Chishui in Guizhou // Journal of Anshun University. – 2012. – Vol. 6. – P. 43.

9. Monteson P.A., Singer J. Marketing a resort-based spa // Journal of Vacation Marketing. – 2004. – Vol. 10 (3). – P. 282-287.

10. Шамшурина Н.Г. Маркетинг как рыночная концепция управления здравницей // Фармацевтический менеджмент. – 2010. – № 1. – С. 148-156.

11. Савенкова И.В. Методический подход к комплексной оценке конкурентных преимуществ рыночного субъекта в условиях действующего механизма конкуренции. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.vestnik.sutr.ru/journals_n/1350579019.pdf. – Загл. с экрана.

12. Кисилевич Т.И. Маркетинговая политика санаторно-курортной организации как арендодателя. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.vestnik.sutr.ru/journals_n/1325758067.pdf. – Загл. с экрана.

13. Столяров Д.Ю. Пути эффективного продвижения и реализации турпродукта в глобальной сети интернет. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.vestnik.sutr.ru/journals_n/1317917142.pdf. – Загл. с экрана.

14. Столяров Д.Ю., Чуваткин П.П. Тенденции развития интернет-продаж турпродукта: региональный аспект. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.vestnik.sutr.ru/journals_n/1318570955.pdf. – Загл. с экрана.

References

1. Effektivnost' sanatorno-kurortnogo lecheniya. Elektronnyi resurs. Rezhim dostupa: <http://www.profkurort.ru/glossary/sankur>. – Zagl. s ekrana.
2. Biznes-plan ozdorovitel'no-reabilitatsionnogo kompleksa. Elektronnyi resurs. Rezhim dostupa: http://naviga-tor.com/biznes_plan_ozdorovitel'nogo_kompleksa-738.htm. – Zagl. s ekrana.
3. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki. Forma federal'nogo gosudarstvennogo statisticheskogo nablyudeniya № P-4 «Svedeniya o chislennosti, zarabotnoi plate i

dvizhenii rabotnikov». Elektronnyi resurs. Rezhim dostupa: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main>. – Zagl. s ekrana.

4. Analiz rynka sanatorno-kurortnykh uslug v Rossii v 2006-2010 gg, prognoz na 2011-2015 gg. BusinesStat. Elektronnyi resurs. Rezhim dostupa: <http://rumetrika.rambler.ru/research/1732/5627>. – Zagl. s ekrana.

5. Osobennosti razvitiya sanatorno-kurortnogo biznesa v Rossii. Elektronnyi resurs. Rezhim dostupa: http://www.fabrikabiz.ru/1001/4/0.php?show_art=5552. – Zagl. s ekrana.

6. Marikyan A.I. Problemy i perspektiva razvitiya sanatorno-kurortnogo kompleksa v Rossiiskoi federatsii. Elektronnyi resurs. Rezhim dostupa: <http://teoria-practica.ru/-3-2006/economics/marikyan.pdf>. – Zagl. s ekrana.

7. Lecomte J. de Die Immersion in stehenden Herzen und Kreislaufflechte beim normalen Menschen; Nutzen für den pathologischen Bewegungsapparat / J. Lecomte, Ph. Marchin // Z. Phys. Med. Bain. Med. Klim. – 1985. – Vol. 14 (4). – P. 222-223.

8. Lu L. The Shape of the Healthy Tourism Brand Image in Chishui in Guizhou // Journal of Anshun University. – 2012. – Vol. 6. – P. 43.

9. Monteson P.A., Singer J. Marketing a resort-based spa // Journal of Vacation Marketing. – 2004. – Vol. 10 (3). – P. 282-287.

10. Shamshurina N.G. Marketing kak rynochnaya kontseptsiya upravleniya zdравnitsei // Farmatsevticheskiy menedzhment. – 2010. – № 1. – S. 148-156.

11. Savenkova I.V. Metodicheskiy podkhod k kompleksnoi otsenke konkurentnykh preimushchestv rynochnogo sub"ekta v usloviyakh deistviyushchego mekhanizma konkurentsii. Elektronnyi resurs. Rezhim dostupa: http://www.vestnik.sutr.ru/journals_n/1350579019.pdf. – Zagl. s ekrana.

12. Kisilevich T.I. Marketingovaya politika sanatorno-kurortnoi organizatsii kak arendodatelya. Elektronnyi resurs. Rezhim dostupa: http://www.vestnik.sutr.ru/journals_n/1325758067.pdf. – Zagl. s ekrana.

13. Stolyarov D.Yu. Puti effektivnogo prodvizheniya i realizatsii turprodukta v global'noi seti internet. Elektronnyi resurs. Rezhim dostupa: http://www.vestnik.sutr.ru/journals_n/1317917142.pdf. – Zagl. s ekrana.

14. Stolyarov D.Yu., Chuvatkin P.P. Tendentsii razvitiya internet-prodazh turprodukta: regional'nyi aspekt. Elektronnyi resurs. Rezhim dostupa: http://www.vestnik.sutr.ru/journals_n/1318570955.pdf. – Zagl. s ekrana.



УДК 339.13(571):637.5+34

С.А. Али-Аскяри, В.М. Шкиренко
S.A. Ali-Askari, V.M. Shkirenko

ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ (НА ПРИМЕРЕ СФО)

ECONOMIC AND LEGAL FOUNDATIONS OF INTEGRATION IN THE FOOD MARKET (CASE STUDY OF THE SIBERIAN FEDERAL DISTRICT)

Ключевые слова: интеграционный процесс, предпочтения участников интеграции, совместная деятельность, потребительская кооперация, организационно-правовые формы.

Постоянно расширяющиеся возможности деятельности экономических субъектов на продовольственном рынке привели к появлению различных организационно-правовых форм. Таким образом, возникает необходимость разработки системного подхода к формированию экономико-правовых и

иерархических систем участников интеграционного процесса на продовольственном рынке. Цель исследования – выделить применимые трансформирующие организационно-правовые формы и предпочтения участников интеграционного процесса на продовольственном рынке товаров Сибирского федерального округа. Рассматриваются процессы интеграции по статусу субъектов и их организационно-правовой форме, факторы, влияющие на развитие интеграции. На основе предложенных подходов дается оценка положительного эффекта