

**PROBLEMS IN STATE REGULATION CONCERNING COMMERCIAL  
ENTREPRENEURSHIP ECONOMIC SECURITY  
ON POST-TRANSFORMATIONAL STAGE OF ECONOMIC DEVELOPMENT**

**Dobush Z.O., Popovychenko Y.A.**

Lvovskaya Academy of Commerce, Lviv, Ukraine (79005, Lviv. Brothers Tershakovtsiv 2A),  
e-mail: dobush.zoriana@gmail.com

Extremely important in the system of the economy state regulation on the post-transformational stage of its development is to ensure the commercial entrepreneurship economic security. Such conclusion is made by the authors under the hypothesis that the manifestations of the insufficiently efficient regulation of the retail trade are the following: low financial stability, liquidity and solvency, not high indices of the financial and economic efficiency of economy, low inventory turnover and resources provision (staff, financial resources); low innovative activity, not high level of e-commerce development and a small share of form of the payments by check, the availability of the essential shadow sector. The negative quantitative and qualitative characteristics that testify the insufficient state of the commercial entrepreneurship economic security ensuring have been determined. The totality of means towards the state policy improvement of the commercial entrepreneurship economic security system formation has been introduced.

**ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ НА ПРИГРАНИЧНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ**

**Дроздецкая А.А.**

НОУ ВПО «Балтийская академия туризма и предпринимательства», г. Санкт-Петербург, Россия  
(197110, г. Санкт-Петербург, ул. Петрозаводская, д. 13, лит. А), e-mail: Dalla.ct.spb@hotmail.com

В данной статье актуализирован кластерный подход в индустрии туризма. Кластеры являются сообществом фирм, тесно связанных отраслей, взаимно дополняющих друг друга и способствующих росту своей конкурентоспособности. Тем самым они выполняют роль «точек роста» в развитии внутреннего рынка и экономики региона. Диверсификация экономики моногородов на приграничных территориях через кластерный подход является одним из основных решений данной проблемы. Туристская отрасль может стать одним из способов диверсификации экономики, используя нарастающий потенциал трансграничного сотрудничества и поток туристов. Автором предложена модель формирования туристского кластера. Предназначение модели туристского кластера состоит в использовании содействия интеграции природно-географического, кадрового, научного, ресурсного, производственного, инфраструктурного потенциалов, освоения новых технологий и привлечения потенциальных инвесторов. Таким образом, модель туристского кластера – это последовательно развивающаяся совокупность взаимодействующих элементов, необходимых для координации и распределения ресурсов, способных создать нужные условия для предоставления конкурентоспособных туристских услуг, отвечающих запросам потребителей.

**FORMATION OF TOURIST CLUSTERS IN BORDER TERRITORIES**

**Drozdetskaya A.A.**

NOU VPO «Baltic Academy of Tourism and Business», St. Petersburg, Russia  
(197110, St. Petersburg, Petrozavodskaya St., 13, litas. A), e-mail: Dalla.ct.spb@hotmail.com

In this article cluster approach in the tourism industry is staticized. Clusters are community of firms, closely related branches mutually supplementing each other and promoting growth of the competitiveness and by that, carry out a role of «growth points» in development of domestic market and region economy. Diversification of economy of monocities in border territories through cluster approach is one of the main solutions of this problem. The tourist branch can become one of ways of diversification of economy, using the accruing potential of cross-border cooperation and a flow of tourists. The author offered model of formation of a tourist cluster. The mission of model of a tourist cluster consists in use of assistance of integration of natural and geographical, personnel, scientific, resource, production, infrastructure potentials, development of new technologies and involvement of potential investors. Thus, the model of a tourist cluster is consistently developing set of the interacting elements necessary for coordination and distribution of resources, capable to create the necessary conditions for providing the competitive tourist services answering to inquiries of consumers.

**ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЦЕННОСТИ БРЕНДА**

**Дудникова Н.Ю., Кузьмина Е.В.**

ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет», Волгоград, Россия  
(Россия, 400005, Волгоград, пр. им. Ленина, 28), e-mail: nattallya\_@mail.ru

Проведен анализ подходов к оценке ценности бренда, выявлена практическая необходимость оценки для разработки последующих планов стратегического управления. Также была обозначена проблема выбора среди

большого количества подходов к оценке того, который в полной мере соответствовал бы специфике предприятия. Были отмечены составляющие ценности бренда, а также подчеркнута невозможность оценки стоимости бренда на основе показателей прибыли. В статье описаны основные методы, позволяющие оценить стоимость бренда с позиций рынка, потребителя и компании. Были рассмотрены критерии оценки ценности бренда, предложенные Д. Аакером, а также международным сетевым рекламным агентством Young & Rubicam. В результате анализа существующих подходов авторами были выделены ключевые, по их мнению, характеристики товара, которые могут свидетельствовать о наличии сильного бренда.

### THE WAYS OF BRAND EQUITY VALUATION

**Dudnikova N.Y., Kuzmina E.V.**

Volgograd State Technical University, Volgograd, Russia (Russia, 400005, Volgograd, Lenin av. 28),  
e-mail: nattallya\_@mail.ru

The analysis of the ways of brand equity valuation was made, the practical importance of the valuation for the further strategic management plans elaboration was noted. Also the problem of choosing the most suitable way of valuation between the great quantity of ways was indicated. The constituents of brand equity were mentioned, and also the impossibility of brand valuation in accordance with the change of profits was underlined. The main ways of brand equity valuation at market level, customer level and firm level were described in the article. Aaker's and Young & Rubicam's, a marketing communications agency, criteria of brand equity valuation were viewed. As a result of the analysis of existing ways the authors picked out the key, in their opinion, characteristics of a product, which can indicate the strong brand presence.

### БЕЗРАБОТИЦА И ПУТИ ЕЕ СНИЖЕНИЯ В РЕГИОНАХ РФ

**Дудурханов А.А., Шамилев С.Р.**

ФГБОУ ВПО «Чеченский государственный университет», Россия, г. Грозный,  
364907, ул. Шерипова, 32, email: mail@chesu.ru

Для сравнения удельного веса безработных в федеральных округах от всего безработного населения РФ построены диаграммы Паретто. Построены группировки субъектов РФ по удельному весу безработных в субъектах от общего количества безработных в РФ, по уровню безработицы (в том числе зарегистрированной безработицы), по удельному весу зарегистрированных безработных от их общего количества в РФ и по численности незанятых граждан, зарегистрированных в государственных учреждениях службы занятости населения, в расчете на одну заявленную вакансию. Исследован удельный вес безработных мужчин и женщин в федеральных округах от общего количества безработных в РФ. Проанализирован образовательный уровень безработных. Исследована разница между уровнем безработицы и зарегистрированной безработицы в 2000 и 2011 гг. Рассмотрена численность незанятых граждан, зарегистрированных в государственных учреждениях службы занятости населения, в расчете на одну заявленную вакансию. Сделаны выводы.

### UNEMPLOYMENT AND WAYS OF ITS REDUCTION IN THE REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

**Dudurhanov A.A., Shamilev S.R.**

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Professional Education  
«The Chechen state university», Russia, city of Grozny, 364907, str. Sheripov, 32, mail@chesu.ru

For comparison, the specific weight of the unemployed in the Federal districts of the total unemployed population of the Russian Federation diagrams Паретто. Built grouping of subjects of the Russian Federation according to the specific weight of the unemployed in the subjects of the total number of unemployed in Russia, the level of unemployment (including the registered unemployment), the proportion of registered unemployed of the total number in the Russian Federation and the number of unemployed citizens, registered in state employment service per one vacancy. Investigated the share of unemployed men and women in the Federal districts of the total number of unemployed in Russia. Analyzed the educational level of the unemployed. Investigated the difference between the unemployment rate and registered unemployment rate in 2000 and 2011 Considered the number of unemployed citizens, registered in state employment service per one vacancy. Conclusions are made.

### МОДЕРНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ИМПЕРАТИВ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

**Дюжкова О.М.**

ФГБОУ ВПО «Самарский государственный экономический университет», Самара, Россия  
(443011, г. Самара, ул. Советской Армии, 141), e-mail: d-lelya@yandex.ru

Проведен анализ состояния модернизационной среды современной экономики России по отношению к ключевому подразделению и уровню народного хозяйства – предприятию. Предприятие выступает стартовой