

УДК 330:336.71
ББК 65.262.101-32

Gagoshidze Tamila Demurovna,
undergraduate of the second year,
Volgograd State Technical University,
Volgograd,
e-mail: tamila1607@mail.ru

Kim Valery Ronevich,
undergraduate of the second year,
Volgograd State Technical University,
Volgograd,
e-mail: kvr1393@inbox.ru

Sazonov Sergey Petrovich,
honored economist of Russia,
doctor of economics, professor, academician of the Academy of
Natural Sciences, head of the department of «Economics
and companies' finance», Volgograd State Technical University,
Volgograd,
e-mail: sazonovsp@mail.ru

Гагошидзе Тамила Демуровна,
магистрант 2-го года обучения
Волгоградского государственного технического университета,
г. Волгоград,
e-mail: tamila1607@mail.ru

Ким Валерий Роневич,
магистрант 2-го года обучения
Волгоградского государственного технического университета,
г. Волгоград,
e-mail: kvr1393@inbox.ru

Сазонов Сергей Петрович,
заслуженный экономист России,
д-р экон. наук, профессор, академик РАЕН,
зав. кафедрой «Экономики и финансов предприятий»
Волгоградского государственного технического университета,
г. Волгоград,
e-mail: sazonovsp@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА БАНКОВСКИХ УСЛУГ КАК ИНСТРУМЕНТА УСИЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

FEATURES OF REGIONAL MARKETING OF BANKING SERVICES AS A TOOL FOR ENHANCING INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE REGION

08.00.10 – Финансы, денежное обращение и кредит
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
08.00.10 – Finance, monetary circulation and credit
08.00.05 – Economics and management of national economy

В статье обосновывается значимость регионального маркетинга, банковского маркетинга в повышении конкурентоспособности территории. Выделены основные принципы и задачи, направленные на инвестиционную привлекательность региона. Акцентировано внимание на роли инвестиций в тот или иной объект экономического сектора. Одним из главных индикаторов состояния региональной экономики является состояние банковского сектора. Банки, имея определяющее значение в развитии экономики региона, должны решать задачи привлечения крупномасштабных инвестиций, которые будут включать инвестиции с привлечением иностранного капитала. Что, в свою очередь, ведет к росту привлекательности территории.

The article substantiates importance of the regional marketing, bank marketing for increasing competitiveness of the territory. The basic principles and tasks directed to investment appeal of the region are underlined. The attention is focused on the role of investments into different objects of the economic sector. One of the main indicators of the regional economics' condition is the condition of the banking industry. Banks having the paramount importance in development of the regional economics shall resolve the tasks of attraction the large-scale investments that will include investments of foreign capital, which will, in its turn, result in growth of the region attractiveness.

Ключевые слова: инвестиции, маркетинг, региональный маркетинг, банковский сектор, инвестиционная привлекательность, инвестиционная политика, банковский маркетинг, конкурентоспособность, местные деньги, PR-кампания.

Keywords: investments, marketing, regional marketing, banking industry, investment attractiveness, investment policy, bank marketing, competitiveness, local money, PR-campaign.

Введение

Заработок посредством вложений может обеспечить постоянный и достаточно высокий уровень дохода для инвестора, но только в том случае, если он верно выберет проект для инвестирования. Критерии достаточно разнообразны: необходимо оценить риски, которые связаны с инвестированием в конкретный объект или конкретную отрасль; осведомиться о доходе от операции и т. д. Главное, что нужно сделать грамотному инвестору — это в первую очередь оценить инвестиционную привлекательность региона. **Целью** работы является выявление главных показателей региона, способствующих привлечению вложений. Для достижения цели требуется решить поставленные **задачи**: определить четко критерии, на которые опирается инвестор; разработать методы маркетинга территории. **Новизна данной работы** заключается в том, что инвестиционная привлекательность территории все чаще заставляет

задумываться руководителями того или иного региона, разрабатывать и применять на практике эффективные маркетинговые ходы с целью обеспечить благоприятные условия для инвесторов. **Актуальность** темы состоит в важности и значимости инвестиционной привлекательности территорий. Чем больше регион привлекает инвесторов, тем больше наблюдается экономический рост территории.

Основная часть

Данный показатель отображает степень экономического, законодательного, политического, социального и финансового развития области инвестирования. Эту привлекательность определяет направление потоков инвестиций (куда больше идет вкладов — в регион или из него), движение интеллектуальных ресурсов (то есть обмен человеческими ресурсами, которые обладают нужными знаниями для какой-то отрасли), уровень инфляции, а также многие другие экономические факторы инвестиционной привлекательности.

К ключевым факторам инвестиционной привлекательности можно отнести следующие [1]:

- эффективная управленческая команда;
- инвестиционные предложения, соответствующие требованиям;
- эффективная система финансового менеджмента;
- структура управления, ориентированная на маркетинг;
- прозрачность бухгалтерского учета.

Инвестиционная политика региона направлена на улучшение его развития в экономической сфере, привлечение инвестиций, в том числе иностранных, проведение модернизации. На государственном уровне формируется перспективная региональная инвестиционная политика, которая бы адекватно отвечала состоянию финансовых рынков, потребностям национального хозяйства, уровню спроса на ту или иную продукцию, а также структуре рыночной экономики в целом.

Важнейшим индикатором состояния региональной экономики является состояние банковского сектора. Все процессы, которые происходят в экономике, получают свое отражение в ежедневной деятельности коммерческих банков.

Существенное увеличение притока инвестиций в экономику и высокая экономическая активность российских регионов в значительной степени обусловлены многолетней успешной работой региональных властей по повышению инвестиционной привлекательности своего региона.

Создание максимально благоприятных условий для начала и развития инвестирования и бизнеса, повышения конкурентоспособности региона — это одна из главных задач, которая стоит перед региональной экономической политикой [2].

На данный момент времени еще не разработаны специальные маркетинговые программы развития региона и методология управления региональным маркетингом. Но стоит отметить, что это уже является актуальной задачей экономического развития регионов. База для экономической деятельности региональных предприятий создается именно с помощью регионального маркетинга. Он же позволяет реализовать эффективные рыночные механизмы на микро- и макроэкономическом уровнях, а также помогает ответить

на большое количество вопросов, которые касаются задач развития региона и определения первоочередных целей [3].

Мы можем выделить два условия, которые обуславливают привлекательность региона для потенциального инвестора. В первую очередь это наличие основных преимуществ конкретного региона: выгодное географическое положение, запасы природных ресурсов, а также столичный статус. Далее, планирование и осуществление целенаправленной работы по формированию благоприятного инвестиционного климата региона. Второе условие включает в себя разработку концептуального маркетингового подхода, направленного на привлечение в регион инвестиционных ресурсов со стороны государства, собственных средств предприятия, кредитов коммерческих банков, а также привлечения сторонних инвесторов. Очевидно, что без реализации второго условия преимущества первого условия значительно снижаются [4].

В настоящее время только отдельные маркетинговые инструменты применяются в управлении развитием региона, отсутствует сформированный системный подход к организации регионального маркетинга.

Направленная на повышение инвестиционной привлекательности система маркетинговой деятельности региона должна включать в себя прогнозирование и анализ внешних рынков, разработку комплекса регионального маркетинга, четкую и конкретную формулировку приоритетных стратегий и целей развития региона.

Четкая формулировка целей и стратегий определяется исходя из общих стратегических целей развития региона. Во многом стратегические цели развития региона и его инвестиционная привлекательность определяются набором маркетингового инструментария по распространению продукции, производимой на предприятиях региона, с вложенными инвестициями. Поэтому формулировка приоритетных стратегий и целей развития региона, с точки зрения комплекса мероприятий регионального маркетинга, должна опираться на [5]:

- позиционирование товарной стратегии и сегментации регионального рынка, а также портфельный анализ продукции, производимой на территории региона;
- опыт успешных регионов с более благоприятным инвестиционным климатом;
- выбор стратегии роста относительно устойчивого регионального развития;
- создание оптимальной сбытовой сети;
- формирование коммуникационной политики региона.

Территория региона является основным продуктом в региональном маркетинге. У нее имеются свои недостатки и конкурентные преимущества. Довольно часто региональный маркетинг формирует или определяет уникальные свойства региона как товара, которые могут быть наиболее интересны и полезны для конкретных потребителей [6]. Таким образом, для предпринимателей такими свойствами являются условия для занятия бизнесом, уровень квалификации кадров, близость рынков сбыта. Для инвесторов на первом месте находятся цены на недвижимость, а также лояльность региональных властей. Для туристов — это могут быть уровень гостиничного сервиса, климатические условия и наличие достопримечательностей [7].

Для абсолютно любого региона коммуникационная политика предполагает разработку рекламных кампаний, мероприятий по связям с общественностью, акций, разработку имиджа региона. Она играет одну из самых значимых ролей в региональном маркетинге, так как структура программ продвижения может быть разной в зависимости от поставленных задач и специфики регионального развития. К примеру, в план могут входить разделы, которые содержат рекомендации по последовательности конкретных действий, уточняют процедуру контроля и финансирование, а также планы рекламных и PR-кампаний [8].

Выход федеральных и иностранных банков на региональный банковский рынок стал тенденцией развития данного рынка. В настоящее время достаточно часто делается вывод о росте инвестиционной привлекательности региона в связи с этим. Однако не совсем правомерно говорить о том, что основной причиной прихода федеральных и иностранных банков в регион является растущая инвестиционная привлекательность региона. Совсем необязательно, чтобы кредитная организация, приходящая в регион, прежде всего, ставила перед собой инвестиционные цели. Куда более вероятно, что здесь идет речь о необходимости освоения ими новых перспективных для них рынков и расширения клиентской базы вследствие усиления конкуренции в самом банковском секторе. С другой стороны, развитие банковской системы региона (в том числе за счет прихода новых игроков, усиления конкуренции и внедрения передовых банковских технологий), наряду с другими факторами, безусловно, способствует росту инвестиционной привлекательности.

Оценка тех факторов, которые оказывают влияние на воспроизводственные возможности и экономический потенциал региона, в свою очередь, доказывает, что основной целью банков является в большей степени собственное развитие.

Для региональных банков, кроме особенностей, присущих банковскому сектору в целом, конкурентоспособность определяется экономикой того региона, где действует банк. Так, его пассивная база формируется в основном за счет «местных денег», в результате чего многие из региональных банков зачастую испытывают дефицит пассивов и находятся на грани соблюдения норматива достаточности капитала и, перераспределяясь, направляются в дефицитные, с точки зрения финансирования, для региона отрасли экономики [9].

Региональные банки являются локомотивами экономического роста именно для депрессивных районов. На основе их инвестиций возникает возможность оказания реальной и посильной помощи местной промышленности именно в долгосрочной перспективе. В современных условиях это чрезвычайно важно.

Соответственно, на основании этого можно сделать вывод о том, что для повышения конкурентоспособности региональных банков необходимо проводить комплекс маркетинговых мероприятий. В свою очередь, это увеличит прибыль, а значит, инвестиционную привлекательность региона в целом. Рассмотрим параметры банковского маркетинга более подробно.

Банковский маркетинг можно определить как систему поиска самых прибыльных рынков банковских услуг с учетом потенциальных и реальных потребностей клиентов. Этот процесс подразумевает четкую постановку целей и задач банка,

формирование способов и путей их достижения и разработку мероприятий для претворения в жизнь планов [10].

Ключевыми целями маркетинга банковских услуг являются:

- изучение финансового состояния клиентов;
- изучение рынка кредитных ресурсов;
- определение возможностей привлечения вкладов в банки, а также возможной модернизации деятельности банка.

Усилия маркетологов направлены на обеспечение условий, способствующих увеличению сферы банковских услуг, которые могут заинтересовать клиентов во вложении своих средств в конкретный банк, а также привлечению новых клиентов.

Маркетинговые исследования, которые ориентированы на конкретную территорию с ее спецификой, проводимые региональными банками, нельзя отнести к систематическому явлению в практике банковского маркетинга, так как у региональных банков существует много проблем, связанных с предоставлением услуг, изучением степени удовлетворенности клиентов их качеством, внедрением новых банковских продуктов, изучением потребителей банковских услуг именно в данном регионе.

Особенности продажи банковских услуг требуют разработок специальных методов регионального маркетинга. Банковская практика показала, что наиболее эффективным методом является тот, при котором продается не столько услуга, сколько способ решения проблемы клиента банка (снижение накладных расходов, сокращение затрат рабочего времени, получение определенного процента и т. д.). Особо следует отметить важность применения инструментов стимулирования и продвижения инновационных продуктов как одного из методов регионального маркетинга [11].

Огромное влияние на формирование клиентуры коммерческих банков региона и возможность осуществления ими банковских операций оказывают региональные структурно-отраслевые особенности и специфика межрегиональных финансовых взаимосвязей. Таким образом, реальный и банковский секторы экономики региона диалектически взаимосвязаны и раскрывают специфику отношений в данном взаимодействии: количественные и качественные параметры, характеризующие развитие банковского сектора региона, зависят от масштабов и качества развития экономики, а динамика показателей региональной общеэкономической конъюнктуры, в свою очередь, определяется основными характеристиками банковской системы.

Двуединный и взаимодополняющий подход — именно в нем состоит особенность регионального банковского маркетинга. С одной стороны, это всестороннее и тщательное изучение регионального рынка, вкусов, спроса, а также потребностей потенциальных и нынешних клиентов, ориентация на данные потребности разработки банковских инновационных продуктов. С другой — это активное влияние на существующий спрос и региональный рынок, на формирование потребностей клиентов [12].

Выводы и заключения

Региональный банковский маркетинг должен учитывать происходящую реструктуризацию банковского сектора экономики и укрепления вертикали власти. Вопросы реструктуризации должны тщательно взвешиваться. Успехом деятельности

региональных банков является кредитование реального сектора, — на этом надо сосредоточиться в банковском маркетинге региона с учетом особенностей региона. В регионах, где проявляют заинтересованность в ускорении развития реального сектора, банки в процессе маркетинговых разработок учитывают необходимость увеличения инвестиций.

Крупнейшим банкам России принадлежит и будет принадлежать определяющая роль в развитии экономики региона. Эти банки должны быть способны решать задачи привлечения крупномасштабных инвестиций, включая инвестиции с привлечением иностранного капитала на синдицированной основе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ильина С. А. Сущность категории «инвестиционный климат» и категории «инвестиционная привлекательность» // Молодой ученый. 2012. № 5. С. 153–157.
2. Козлова О. А. Использование инструментов территориального маркетинга в системе взаимодействия маркетинговых концепций // Экономика. Управление. Право. 2013. № 12.
3. Гагошидзе Т. Д., Сазонов С. П. Маркетинг территории в системе повышения инвестиционной привлекательности региона // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты: сб. науч. ст. 5-й междунар. науч.-практ. конф. (17–18 сент. 2015 г.) / отв. ред. А. А. Горохов; Юго-Западный гос. ун-т [и др.]. Курск, 2015. С. 45–47.
4. Гагошидзе Т. Д., Вайсбейн К. Д., Сазонов С. П. Маркетинг территории и роль маркетинговой стратегии муниципалитетов в социально-экономическом развитии РФ // Молодёжь и экономика: новые взгляды и решения: межвуз. сб. тр. молодых учёных по итогам XXV всерос. науч.-практ. конф. молодых учёных, проводимой в рамках 52-й ежегод. науч.-практ. конф. ВолгГТУ (г. Волгоград, 3-5 февр. 2015 г.) / под ред. Л. С. Шаховской; ВолгГТУ, Кафедра «Мировая экономика и экономическая теория» [и др.]. Волгоград, 2015. С. 95–98.
5. Сазонов С. П., Пеньков П. Е., Мамедов Ф. Н. Оценка экономической эффективности инвестиционных проектов // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 4 (29). С. 24–27.
6. Бухвальд Е. М., Сазонов С. П., Мордвинцев А. Н. Региональные институты развития и усиление роли регионов в инновационной модернизации экономики России // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 1 (22). С. 179–185.
7. Сазонов С. П., Вайсбейн К. Д., Гагошидзе Т. Д. Теоретические основы и методы совершенствования механизма маркетинга территорий и инновационное развитие региона // Фундаментальные исследования. 2015. № 6 (часть 1). С. 189–193.
8. Гагошидзе Т. Д., Ким В. Р., Сазонов С. П. Методы формирования маркетинговой стратегии // Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика : сб. науч. ст. 4-й междунар. науч.-практ. конф. (23-24 окт. 2014 г.) / Юго-Западный гос. ун-т, Северо-Казахстанский гос. ун-т им. М. Козыбаева, Харьковский автомобильно-дорожный нац. ун-т, Сумский гос. ун-т. Курск, 2014. С. 98–100.
9. Сазонов С. П., Гагошидзе Т. Д. Финансово-экономическая сущность регионального маркетинга // Экономические аспекты развития российской индустрии в условиях глобализации 5/2015: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. кафедры «Экономика и организация производства» (г. Москва, 26 мая 2015 г.). Т. 1 / Московский гос. машиностроительный ун-т (МАМИ). М., 2015. С. 257–258.
10. Сазонов С. П., Белоножкина Е. А. Информационные технологии и интернет-банкинг как инструменты маркетинга по продвижению банковских услуг на российском рынке // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2014. № 4–2. С. 178–181.
11. Сазонов С. П., Вайсбейн К. Д., Белоножкина Е. А. Маркетинговое исследование региональной специфики потребления банковских услуг (на примере Волгоградской области) // Фундаментальные исследования. 2015. № 12–2. С. 401–405.
12. Белоножкина Е. А., Сазонов С. П. Анализ применения инструментов маркетинга на современном этапе развития рынка банковских услуг: зарубежный опыт и российская практика // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2015. № 26 (260). С. 2–11.

REFERENCES

1. Ilyina S. A. The essence of the category of «investment climate» and «investment attractiveness» category // Young scientist. 2012. No. 5. P. 153–157.
2. Kozlov O. A. The use of territorial marketing instruments in the system of marketing concepts interaction // Economics. Management. Law. 2013. No. 12.
3. Gagoshidze T. D., Sazonov S. P. Marketing of the region in the system of increasing investment attractiveness of the region // Trends of development of modern society: administrative, legal, economic and social aspects: collection of scientific article of the 5th scientific-practical conference (September 17–18, 2015) / editor-in-chief A.A. Gorokhov; Southwestern state University [et al.]. Kursk, 2015. P. 45–47.
4. Gagoshidze T. D., Vaysbeyn K. D., Sazonov S. P. Marketing of the region and the role of marketing strategy of municipalities in the socio-economic development of the RF // Youth and Economics: new perspectives and solutions: inter-university collection of works of young scientists based on the results of XXV All-Russia scientific and practical conference held within the frame of the 52nd annual scientific and practical conference of young scientists of VolgGTU (Volograd, February 3–5, 2015) / under the editorship of L.S. Shakhovskaya; VolgGTU, department «World economics and economic theory» [et al.]. Volgograd, 2015. P. 95–98.
5. Sazonov S. P., Penkov P. E., Mamedov F. N. Estimation of economic efficiency of investment projects // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. No. 4 (29). P. 24–27.
6. Buchwald E. M., Sazonov S. P., Mordvintsev A. N. Regional development institutions and enhancement of the role of regions in the innovative modernization of the Russian economics // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2013. No. 1 (22). P. 179–185.

7. Sazonov S. P., Vaysbeyn K. D., Gagoshidze T. D. Theoretical bases and methods of improvement the marketing mechanism of the regions and innovative development of the region // Fundamental research. 2015. No. 6 (Part 1). P. 189–193.

8. Gagoshidze T. D., Kim V. R., Sazonov S. P. Methods of formation of marketing strategy // Institutions and mechanisms of innovative development: international experience and Russian practice: collection of scientific articles of the 4th International scientific and practical conference (October 23–24, 2014) / Southwestern state university, North Kazakhstan State University named after M. Kozybayev, Kharkov State Automobile and Road national University, Sumy State University. Kursk, 2014. P. 98–100.

9. Sazonov S. P., Gagoshidze T. D. Financial and economic essence of regional marketing // Economic aspects of development of the Russian industry in the context of globalization 5/2015: collection of article of the International scientific and practical conference of the department «Economics and production arrangement» (Moscow, May 26, 2015). V. 1 / Moscow State Engineering University (MAMI). M., 2015.

10. Sazonov S. P., Belonozhkina E. A. Information technology and internet banking as tools for promotion marketing of banking services at the Russian market // Theoretical and applied aspects of modern science. 2014. No. 4–2. P. 178–181.

11. Sazonov S. P., Vaysbeyn K. D., Belonozhkina E. A. Marketing research of the regional specificity of banking services consumption (on an example of the Volgograd Region) // Fundamental Research. 2015. No. 12–2. P. 401–405.

12. Belonozhkina E. A., Sazonov S. P. Analysis of application of the marketing tools at the present stage of development of the banking market: foreign experience and the Russian practice // Financial analytics: problems and solutions. 2015. No. 26 (260). P. 2–11.

Как цитировать статью: Гагошидзе Т. Д., Ким В. Р., Сазонов С. П. Особенности регионального маркетинга банковских услуг как инструмента усиления инвестиционной привлекательности территории // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 4 (37). С. 109–113.

For citation: Gagoshidze T. D., Kim V. R., Sazonov S. P. Features of regional marketing of banking services as a tool for enhancing investment attractiveness of the region // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. No. 4 (37). P. 109–113.

УДК 339.92
ББК 65.5-551

Kychanov Vladimir Alekseevich,
post-graduate student of the department
of Macroeconomic regulation and planning,
RUDN University,
Moscow,
e-mail: v.kychanov@gmail.com

Кычанов Владимир Алексеевич,
аспирант кафедры
макрэкономического регулирования и планирования
Российского университета дружбы народов,
г. Москва,
e-mail: v.kychanov@gmail.com

Tarzhmanova Rysta Shynbolatovna,
post-graduate student of the department of applied economics,
RUDN University,
Moscow,
e-mail: tarzhmanova_r@pfur.ru

Таржманова Рыста Шынболатовна,
аспирант кафедры прикладной экономики
Российского университета дружбы народов,
г. Москва,
e-mail: tarzhmanova_r@pfur.ru

Исследование подготовлено в рамках госзадания Минобрнауки РФ по проекту №30.230.2016/НМ «Научно-методическое и нормативно-правовое обеспечение мероприятий Межгосударственной программы инновационного сотрудничества государств-участников СНГ на период до 2020 года, участие в выполнении Комплекса мероприятий по ее реализации на 2016–2020 годы, утверждаемого Решением Совета глав правительств СНГ, и организация мониторинга вовлечения российских научных и образовательных организаций в достижение целевых показателей и индикаторов, установленных Межгоспрограммой СНГ»

The research has been done within the frame of the state order of the RF Ministry of education and science on project No. 30.230.2016/НМ «Scientific-methodical and regulatory-legal support of the Inter-state program of innovation cooperation of the CIS member-countries for the period through 2020, participation in fulfillment of the Set of measures for its implementation for 2016-2020 approved by the Decision of the Council of the CIS heads of the governments, as well as arrangement of monitoring of the Russian scientists and educational institutions involvement in achieving the target indices and indicators established by the Inter-state program of CIS».

**ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ,
МЕЖГОСУДАРСТВЕННЫХ ФОНДОВ К ФИНАНСИРОВАНИЮ ПРОЕКТОВ
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ ИННОВАЦИОННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА
ГОСУДАРСТВ-УЧАСТНИКОВ СНГ НА ПЕРИОД ДО 2020 ГОДА**

**PROPOSALS FOR ENCOURAGING THE FINANCIAL AND CREDIT INSTITUTIONS,
INTERGOVERNMENTAL FUNDS TO FINANCE THE PROJECTS OF THE INTERGOVERNMENTAL
PROGRAM OF INNOVATIVE COOPERATION OF THE CIS COUNTRIES FOR THE PERIOD TILL 2020**

08.00.14 – Мировая экономика
08.00.14 – Global economics

В условиях современной, постоянно меняющейся политической и экономической конъюнктуры страны СНГ сталкиваются с проблемой хронического отставания

от развитых стран по уровню инновационного развития, а соответственно, не могут конкурировать с передовыми мировыми державами на рынке инновационных товаров