

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

РОЛЬ И МЕСТО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

ПОЛКАНОВА ВИКТОРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

*Магистрант кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций
Саратовского социально-экономического института (филиал)*

РЭУ им. Г.В.Плеханова», Саратов, Россия

Email: viktoriyapolkanova@yandex.ru

КУБЛИН ИГОРЬ МИХАЙЛОВИЧ

*профессор кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций
Саратовского социально-экономического института (филиал)*

РЭУ им. Г.В.Плеханова» Саратов, Россия

Email: ikublin@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена роли маркетинга в современной региональной экономике, которая требует корректировки стратегии социально-экономического развития. Рассмотрены проблемы связанные с реализацией интегрированных маркетинговых проектов.

Ключевые слова: регион, маркетинг, региональный маркетинг, инвестиции, региональное развитие, конкурентоспособность регионов.

ROLE AND PLACE OF MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY OF THE REGION

VICTORIA POLKANOVA

Master of Marketing, Economics enterprises and organizations of the Saratov socio-economic Institute (branch) of the RGU named after G.V. Plekhanov", Saratov, Russia

Email: viktoriyapolkanova@yandex.ru

IGOR KUBLIN

Professor of the Department of Marketing, Economics enterprises and organizations of the Saratov socio-economic

Institute (branch) of the RGU named after GV Plekhanov »Saratov, Russia

Email: ikublin@mail.ru

ABSTRACT

The article is devoted to the role of marketing in the modern regional economy, which requires an adjustment of the strategy of social and economic development. The problems connected with the implementation of integrated marketing projects are considered.

Keywords: region, marketing, regional marketing, investments, regional development, regional competitiveness.

Необходимость использования технологии маркетинга и менеджмента в развитии экономики региона объясняется качественными изменениями, которые происходят сегодня в мире - глобализация, дисбаланс в развитии стран и регионов, обострение конкурентной борьбы [7, с.54].

Маркетинг должен быть составной частью региональной экономической политики и сориентирован на решение различных по важности проблем региона и его территориальных образований. [4, с.116]. Так, одной из важнейших проблем большинства регионов нашей страны является инвестиционный голод, препятствующий созданию новых производств и обустройству территорий. Региональный маркетинг способен решить данную проблему путем создания конкурентных преимуществ региона в целях привлечения экономических агентов на территорию города.

С целью сохранения конкурентных позиций региону необходимо на порядок опережать своих соперников, предпринимая одно стратегическое наступление за другим.

Следует подчеркнуть, что выполнение регионом поставленных задач должно определяться

использованием инструментария маркетинга:

1. Product, то есть присущие данному региону конкурентные преимущества и имеющиеся недостатки. Региональный продукт – это совокупность продуктов и услуг, предлагаемых регионом целевому рынку.
2. Place, то есть географическое положение региона, территория, которая обладает определенными конкурентными преимуществами и инновационным потенциалом.
3. Price, то есть доходы и расходы покупателей товаров и услуг региона.
4. Promotion, продвижение положительной информации о регионе.

Власти большинства регионов нашей страны сегодня, к сожалению, не уделяют должного внимания формированию имиджа территории. [4, с.21-22] В большинстве случаев продвижение территории заключается в изготовлении «стандартных» документов. Региональным властям целесообразно обращаться к маркетинговым исследованиям как к инструментам, обеспечивающим конкурентные преимущества региона. [1, с.119].

Приоритетными задачами субъектов Российской Федерации

является подъем имиджа и инвестиционной привлекательности регионов. В этой связи особое внимание должно быть уделено разработке программ регионального маркетинга для субъектов Российской Федерации [3, с. 55].

Безусловно, формирование позитивного имиджа региона является непростой задачей, которую можно решить путем тесного взаимодействия и взаимопомощи руководства региона, руководителей и персонала промышленных предприятий, а также проживающих на данной территории жителей.

Процесс продвижения интегрированных маркетинговых программ, должен быть сориентирован на формирование региональных программ развития.[2] При этом система организации качественно выполняемого менеджмента региона должна реализовываться с помощью представительных и исполнительных органов власти в лице депутатов, главы муниципального образования, а также работников исполнительных органов власти.

В качестве примера приведем г. Казань, который развивается в рамках новых подходов и комплексной стратегии развития региона Татарстан. На сегодняшний день г. Казань считается спортивной столицей России. Инфраструктура города динамично развивается в основном благодаря внедрению большого количества инноваций в процесс управления. В регионе регулярно проводится большое количество спортивных и

культурных мероприятий международного формата.

Власти Ростовской области также активно применяют территориальный маркетинг в развитии инфраструктурных проектов в регионе. Отметим, что инструментом продвижения территории Ростовской области в 2015 году стал проект – международный фестиваль спорта и кино «Bridge of Arts» (Мост Искусств), который является формой событийного маркетинга.

Основная цель проекта «Bridge of Arts» заключается в продвижении территории Ростовской области в международном сообществе, демонстрации преимуществ региона.

Базовыми параметрами данного проекта являются – более 100000 зрителей, 140 персон сферы кино и спорта, 12 масштабных мероприятий, 80 журналистов, 5000 публикаций в средствах массовой информации, продано 5 сценарных идей кинолент об истории региона.

Таким образом, «Bridge of Arts» - проект некоммерческого маркетинга, проект продвижения г. Ростова-на-Дону как «Столицы Юга России» в сфере современного искусства.

Необходимо отметить, что брендинг сегодня является наиболее актуальной технологией территориального маркетинга, а именно технология «жизненного цикла бренда». Применительно к маркетингу региона можно сформулировать следующие этапы:

1. Повышение узнаваемости региона с помощью логотипов, фирменных образов, слоганов.

2. Формирование осведомленности регионе с помощью комплекса действий, направленного на демонстрацию уникальности территории региона.

3. Повышение степени доверия и лояльности к региону.

Немаловажную роль в осуществлении технологий территориального маркетинга играет качество коммуникаций. В данном случае применима технология интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Что касается Саратовской области, то стратегическими целями развития нашего региона согласно стратегии социально-экономического развития муниципального образования «Город Саратов» до 2030 года [6] являются:

1. Увеличение узнаваемости города с помощью таких символов, как саратовская гармошка, саратовский калач, исторический фестиваль «Укек».

2. Повышение уровня информированности жителей города относительно исторического и национально-культурного наследия города.

3. Развитие этнографического и культурно-познавательного туризма.

4. Формирование имиджа Саратова как прогрессивного, динамично развивающегося города.

5. Обеспечение взаимодействия между предприятиями туристической сферы в целях организации активного отдыха и оздоровления жителей городов, а также в целях возрождения и развития индустрии туризма.

6. Выход на рынок с экологическим брендом Саратовской области.

Стратегическим приоритетом Саратовской области является сильная экономика.

Целевое видение:

1. Саратовская область должна стать центром притяжения инвестиций и внедрения инноваций.

2. Развитие индустрии и диверсифицированного агропромышленного комплекса должно обеспечить рентабельность производства с соответствующей бюджетной отдачей.

3. Саратовская область должна превратиться в развитый туристско-рекреационный центр.

В нашем городе проживает достаточно большое количество молодого населения. Соответственно, одним из направлений развития региона должно стать возведение объектов современной юношеской и молодежной инфраструктуры для культурного досуга и занятий спортом.

В последнее время в Саратове происходит перезагрузка. Было реализовано большое количество стратегически важных проектов: построена пешеходная зона, запланировано строительство пляжа на новой набережной. Улицу Волжскую по праву теперь можно назвать зоной притяжения для молодого поколения и гостей города.

Также запланировано строительство пляжа в городской черте, что существенно увеличит туристскую привлекательность и повысит лояльность жителей.

Ярким примером создания урбанистического бренда города является фестиваль «Укек – Волжская Троя между Востоком и Западом». Планируется, что данное мероприятие будет проводиться ежегодно, собирая большое количество людей и иногородних гостей.

Необходимо отметить, что в Саратове количество единиц бизнеса в несколько раз ниже, нежели в передовых регионах нашей страны. В связи с этим необходимо предпринимать меры, способствующие росту количества предприятий всех типов. Ведь благодаря увеличению количества единиц бизнеса и развития инновационных направлений можно будет развивать экономику и получать дополнительные доходы в бюджет, которые необходимы для возведения всех зон благоустройства.

Таким образом, применение теории маркетинга и менеджмента в территориальном управлении сегодня может стать ключевым фактором успеха, так как региональный маркетинг способствует удовлетворению потребностей жителей региона, созданию эргономичных условий для благоприятного проживания населения и развития производственной деятельности коммерческого характера. Цели и задачи регионального маркетинга должны стать частью региональной социально-экономической политики. Однако для этого необходимо выстроить диалог между административными структурами, бизнесом и населением региона.

В условиях кризиса, с которым столкнулось большинство российских регионов, региональный маркетинг может послужить эффективным рычагом воздействия на экономическое развитие региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонова А.А., Герчикова Е.З., Кублин И.М., Буш В.Г. Территориальные кластеры как перспективный формат повышения конкурентоспособности отечественной экономики в условиях импортозамещения// Экономика и предпринимательство. 2016. №2-2(67-2). С.116-120.
2. Гордашникова О.Ю. Инновационные аспекты в управлении персоналом. Инновационная деятельность. 2011. №2.
3. Заграничный А.И., Кублин И.М., Санинский С.А. Особенности формирования имиджа города//Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. №3(67). С. 52-57.
4. Кублин И., Санинский С., Тинякова В. Проблемы и противоречия маркетинговых исследований в современной рыночной экономике// Проблемы теории и практики управления. 2015. №10. С. 113-119.
5. Лукин А.С., Кублин И.М. Основные теоретические подходы к организации взаимодействия властных предпринимательских структур//Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. №5(54). С. 18-23.

6. Стратегия социально-экономического развития муниципального образования «Город Саратов» до 2030 года.
7. Яшин Н.С., Попова Л.Ф., Бочарова С.В. Развитие методологии анализа результативности системы менеджмента качества промышленных предприятий// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2016. №4(63). С. 51-56.

REFERENCES

1. Antonova A.A., Gerchikova E.Z., Kublin I.M., Bush V.G. Territorial clusters as a perspective format for increasing the competitiveness of the domestic economy under conditions of import substitution // Economy and Entrepreneurship. 2016. №2-2 (67-2). P. 116-120.
2. Gordashnikova O.Yu. Innovative aspects in personnel management. Innovative activity in 2011. №2.
3. Zagranichny A.I., Kublin I.M., Saninsky S.A. Features of forming the image of the city // Bulletin of the Saratov State Social and Economic University. 2017. №3 (67). P. 52-57.
4. Kublin I., Saninsky S., Tinyakova V. Problems and Contradictions of Marketing Research in the Modern Market Economy // Problems of Management Theory and Practice. 2015. №10. P. 113-119.
5. Lukin A.S., Kublin I.M. The main theoretical approaches to the organization of interaction of power entrepreneurial structures // Bulletin of the Saratov State Social and Economic University. 2014. №5 (54). P. 18-23.
6. Strategy of social and economic development of the municipal entity "City of Saratov" until 2030.
7. Yashin N.S., Popova L.F., Bocharova S.V. Development of the methodology for analyzing the effectiveness of the quality management system of industrial enterprises // Bulletin of the Saratov State Social and Economic University. 2016. №4 (63). P. 51-56.