Ергунова О.Т.
аспирантка кафедры актуальных проблем экономической мысли Чувашского государственного университета им. И.Н. Ульянова, г. Чебоксары
ergunova-olga@yandex.ru

*р*егиональный маркетинг

*о*рганизационно-экономические аспекты формирования маркетингоориентированного механизма управления регионом

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы повышения конкурентоспособности территориальных образований на основе применения концепции социально-этического маркетинга на мезоуровне. Исследуются условия, необходимые для формирования маркетингоориентированного механизма управления субъектом федерации на современном этапе.

Ключевые слова: маркетингоориентированный механизм управления, социально-этический маркетинг, территориальный маркетинг, экономика региона, развитие территориальных образований, управление региональным имиджем, региональный имидж

В условиях усиления исторически сложившихся различий в социально-экономическом развитии регионов России во много раз возрастает значение активной государственной политики в области социально-экономического развития регионов. Последовательная ее реализация позволит не только замедлить процесс расслоения субъектов Федерации по основным социально-экономическим параметрам, но и повысить инвестиционный потенциал и стимулировать деловую активность регионов.

Одним из подходов к реализации социально-экономической политики, стратегии институциональных преобразований, в частности в условиях трансформационной экономики, является маркетинг.

Маркетинг территории

Подход социально-этического маркетинга к проблемам региональной экономики является основным инструментом формирования маркетинга территории. Он позволяет учесть результаты процесса расширенного воспроизводства, реализуемые в качестве социальных целей.

Таким образом, в методологическом плане целесообразнее рас-

сматривать маркетинг как механизм формирования предпосылок и условий эффективного предпринимательства в рамках реализации социально-экономической политики государства. Такое толкование открывает возможность выявления специфики, сущности и региональных аспектов маркетинга.

Исходя из этого, наиболее актуальным представляется рассмотреть понятие маркетинга в территориальном разрезе. Необходимо вскрыть маркетинг отношений на уровне территории, определить региональные особенности маркетинга, его функции и задачи с точки зрения региональной экономики.

В этом смысле необходимо представить экономику региона как интегральное выражение всех имеющихся ресурсов и возможностей в субъекте Федерации, позитивных и негативных факторов, а также тенденции развития исходя из анализа его ретроспективы. Таким образом, понятие территориального маркетинга должно включать в себя аспекты процесса расширенного воспроизводства региональной экономики, определяющие конкурентоспособность субъекта Федерации как единого хозяйствующего субъекта в условиях развития рыночных отношений.

С одной стороны, такая постановка вопроса предопределяет высокую значимость форм и методов государственного регулирования и координации маркетинга территории со стороны административных органов власти. Последние обеспечивают социальную ориентацию маркетинга территории и достижение уровня развития экономики и уровня жизни населения в регионе.

С другой стороны, региональные особенности определяются историчностью сложившихся производственных отношений в субъекте Федерации, предопределяют адекватную структуре региона цель и задачи регионального маркетинга.

Взаимосвязь территориального маркетинга с социальным

В современных условиях принципиально новые цели и задачи территориального управления в Российской Федерации создают основу для поиска:

– новых технологий, инструментов, средств управления;

– адаптации существующей теоретико-методологической базы в области маркетинга к практике регионального управления.

Для обеспечения собственной конкурентоспособности регион как территориальное образование нуждается в эффективной системе организации хозяйственной деятельности, направленной

на современном этапе наблюдается тенденция построения системы территориального маркетинга, направленного на обеспечение устойчивого развития региона

на эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ субъекта Федерации на рынке территорий. Подобные системы на уровне региона такие исследователи, как Ф.Котлер, А.М. Лавров, В.С. Сурнин, В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова, А.Л. Гапоненко, Г.В. Гутман, Е.П. Голубков и ряд других авторов определяют как территориальный маркетинг (2).

На современном этапе наблюдается тенденция построения системы территориального маркетинга, направленного на обеспечение устойчивого развития региона. Подобная идея находит отражение в теории социально-этического маркетинга, суть которой состоит в ориентации на сочетание интересов производителей, потребителей и общества в целом (1). Эта идея представляет интерес в связи с дальнейшим рассмотрением специфики территориального с применением концепции и инструментария социального маркетинга.

Исходя из вышесказанного, в целом территориальный маркетинг можно определить как социальный маркетинг. В данном аспекте, а также с практической точки зрения территориальный маркетинг есть самостоятельный вид некоммерческого маркетинга, осуществляемый субъектами мезо и макроуровней в целях создания, формирования и развития привлекательного имиджа конкретной территории. Исходя из этого, территориальный маркетинг рассматривается как концепция согласования и увязывания интересов внешних и внутренних субъектов в области формирования и удовлетворения их потребностей.

…региональные особенности определяются историчностью сложившихся производственных отношений в субъекте Федерации

Региональный имидж

В отличие от категории «территориальный маркетинг» категория «региональный маркетинг» является более узкой, специфичной. Региональный маркетинг предполагает углубление анализа. Это позволяет в большей степени разрабатывать прикладной аспект территориального маркетинга.

Решение реализовать региональный маркетинг предполагает понимание органами власти субъекта Федерации, что этот процесс требует как интеллектуальных, так и финансовых ресурсов (ивестиционный характер). При этом данные ресурсы должны быть максимально использованы в целях получения экономико-социального эффекта.

Региональный маркетинг предполагает:

– специфическую комплексную оценку ресурсного потенциала субъекта Федерации, характеризующегося наличием политико-административных органов управления;

– формирование и продвижение регионального продукта на межрегиональном рынке.

Одним из факторов инвестиционной привлекательности региона в современных условиях является его имидж, выступающий как образ субъекта Федерации, складывающийся в сознании потенциальных потребителей. В связи с этим возрастает необходимость целенаправленного управления региональным имиджем (представлением потребителей о регионе) как стратегическим фактором его конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке геопродуктов.

одним из факторов инвестиционной привлекательности региона в современных условиях является его имидж

Литература

1. Асплунд К. Котлер Ф. Рейн И. Маркетинг мест: Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.
2. Гапоненко А.Г. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город. – М.: РАГС, 2001. – 234 с.
3. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.

Ergunova O.T.
Post-graduate student, Chair of Topical Problems of Economic Thought, I.N. Ulyanov Chuvash State University, Cheboksary

Organizational and Economic Aspects of Forming Marketing-oriented Mechanism of Region's Control

Abstract

The article considers the problem of improving competitiveness of territorial formations on the basis of the concept of social and ethical marketing at the meso-level. The author studies the conditions necessary for building a marketing-oriented mechanism for controlling a Federal unit at the present stage.

Keywords: marketing-oriented control mechanism, social and ethical marketing, territorial marketing, economy of region, development of territorial formations, management of regional image, regional image