7.4. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ

Дубова Ю.И., к.э.н., доцент, кафедра «Мировая экономика и экономическая теория», Волгоградский государственный технический университет, г. Волгоград;
Козенко Ю.А., д.э.н., профессор, кафедра «Менеджмент», Волгоградский государственный университет, г. Волгоград

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ

В статье авторы определяют понятие, сущность и алгоритм маркетинга территории, оценивают результативность усилий российских регионов в области маркетинговой деятельности и выявляют важнейшие факторы ее реализации. Авторы выявляют важнейшие институциональные проблемы управления маркетинговой деятельностью территорий современной Российской Федерации и для их решения разрабатывают институциональную модель совершенствования процесса управления маркетинговой деятельностью российских регионов.

Эпоха глобализации изменяет всемирное рыночное пространство и приводит к установлению интенсивной конкуренции даже в тех областях, в которых она и не предполагалась несколько десятилетий назад. Возможные способы справиться с этой новой ситуацией предлагает маркетинг, который определенно можно рассматриваться как часть современной повседневной жизни. Сегодня глобальная конкуренция распространяется и на территории, которые соперничают между собой за ресурсы и возможности для развития.

Новые вызовы, с которыми столкнулись территории, послужили толчком для проведения серии исследований относительно возможности применения различных маркетинговых подходов, доказавших свою эффективность на корпоративном уровне, в региональном контексте. Такие исследования основаны не только на глубоком знании гуманитарных, социальных наук и бизнеса, но и на понимании сложности продукта – территории. Одним из первых таких исследований, заложившим основы территориального маркетинга, была работа Ф. Котлера и его коллег на тему «Маркетинг европейских территорий» [24, с. 126].

Сложность природы территории как объекта маркетинга, вероятно, является основной причиной, по которой к настоящему времени учеными не достигнут консенсус в таком принципиальном вопросе, как определение территориального маркетинга. Однако нет никаких сомнений относительно целесообразности применения маркетинга в контексте территории [2, с. 37]. В данной работе под территориальным маркетингом понимается сознательная деятельность, направленная на поддержание и улучшение позиции территории в условиях глобальной конкуренции через постоянную идентификацию новых возможностей и проблем и внесение изменений с целью удовлетворения потребностей различных потребителей этой территории (заинтересованных лиц). Процесс маркетинга территории носит комплексный характер и осуществляется в пять основных этапов [3, с. 108].

1. Мотивация – определение видения территории, составление долгосрочного плана ее развития и разработка ее маркетинговой концепции.
2. Ситуационный анализ – сегментация рынка, проведение ***SWOT***-анализа, анализ первичных и вторичных данных, составление профиля (возможности и перспективы) территории.
3. Постановка целей – формулирование целей и задач маркетинга территории.
4. Разработка стратегии – составление маркетингового плана, определение маркетингового бюджета, разработка комплекса маркетинг-микс.
5. Реализация – управление маркетингом территории и аудит результатов.

В рамках этих этапов существует целый ряд отдельных мероприятий, которые перекрывают друг друга и происходят одновременно. Территории могут выполнять их в разной последовательности и в случае необходимости они могут реализовывать или пропускать другие виды деятельности. Процесс маркетинга территории имеет циклический характер и фактически нескончаемый [4, с. 24]. Его обобщенный алгоритм представлен на рис. 1.

Как видно из рис. 1, спиралевидное расположение отдельных мероприятий подчеркивает цикличность и бесконечность маркетингового процесса. Каждый цикл начинается с анализа, завершается реализацией и проходит ряд запланированных шагов. Первый цикл, как правило, является экспериментальным, так как его критерии анализа и разработки маркетинговой стратегии основаны на оценках и прогнозах в отношении других подобных территорий и ситуаций [5, с. 37].

Каждый последующий цикл является качественно более высоким уровнем маркетинговой деятельности, осуществляемым на основе конкретных результатов в данной территории и представляет собой повторение этапов предыдущего цикла и их пересмотр по необходимости. В дополнение к непрерывной спецификации бесконечный характер данного процесса позволяет все время вносить изменения в маркетинговую стратегию и тем самым адаптировать ее к актуальным требованиям рынка [6, с. 80].

Таким образом, за последние три десятилетия во многих регионах по всему миру стал применяться маркетинговый подход для планирования регионального социально-экономического развития и привлечения необходимых для этого ресурсов. Это привело к формированию нового подхода к региональному экономическому планированию, основанного на принципах маркетинга. Маркетинг территорий может иметь различные характеристики в каждом типе регионов, так что использование шаблонных моделей неэффективно и должно быть ограничено ориентацией на общие концептуальные основы [11, с. 48]. В Российской Федерации рыночные отношения в настоящее время остаются достаточно слабыми, и территориальный маркетинг находится на ранней стадии применения, так что во многих случаях используемые маркетинго-

вые методы до сих пор просты и сосредоточены на создании продукта [7, с. 34].

Рис. 1. Алгоритм маркетинга территории

Большое количество российских регионов сегодня прилагают активные усилия по обеспечению своей инвестиционной привлекательности путем устранения барьеров, в основном административных, для упрощения доступа инвесторов к ресурсам [8, с. 36]. В условиях глобализации и интеграции усилия регионов РФ в области территориального маркетинга также направлены на укрепление внешнеэкономических связей, в первую очередь – на наращивание экспортного потенциала и его реализацию [9, с. 132].

Еще одним важным ориентиром маркетинговой деятельности российских регионов является ускорение темпов их социально-экономического развития, что предполагает создание благоприятных условий для жизни и ведения бизнеса [10, с. 85]. В качестве четвертого направления можно отметить повышение туристической привлекательности регионов [12, с. 47], однако в контексте данного исследования мы не будем подробно останавливаться на этом направлении, так как это предполагает выход за рамки экономических дисциплин и упор на историко-культурные аспекты.

Чтобы оценить результативность усилий российских регионов в области маркетинговой деятельности и выявить важнейшие факторы реализации первых трех обозначенных направлений, обратимся к материалам официальной статистики и методу регрессионного и корреляционного анализа. Для проведения исследования нами выбраны следующие показатели, характеризующие успешность маркетинговой деятельности российских регионов:

- индекс социально-экономического развития региона (y_1);
- объем экспорта, млн. долл. (y_2);
- объем инвестиций в основной капитал на одного жителя, тыс. руб. на 1 чел. (y_3);.

Нами также отобраны следующие институциональные факторы управления маркетинговой деятельностью российских регионов:

- индекс развития конкуренции в регионе (x_1);
- индекс развития государственно-частного партнерства в регионе (x_2);
- индекс развития информационного общества в регионе (x_3);
- индекс инновационного развития региона (x_4).

Статистические и расчетные показатели зависимости результатов маркетинговой деятельности от институциональной среды на примере регионов Южного федерального округа (ЮФО) РФ в 2015 г. представлены в табл. 1-3.

Таблица 1

СТАТИСТИЧЕСКИЕ И РАСЧЕТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗАВИСИМОСТИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОТ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНОВ ЮФО РФ В 2015 г. [16, 17, 18, 19, 20]

Показатели		Значения показателей по регионам					
		Волгоградская область	Ростовская область	Астраханская область	Краснодарский край	Республика Адыгея	Республика Калмыкия
y_1		44,9	51,8	35,2	55,6	24,4	18,2
x_1		6,6	0,1	37,3	15,6	4,0	0,1
$y_1(x_1)$	b	3,69					
	R	97%					
x_2		31,3	45,9	28,4	46,8	8,8	19,6
$y_1(x_2)$	b	2,26					
	R	95%					
x_3		0,42	0,46	0,43	0,45	0,41	0,40
$y_1(x_3)$	b	2,11					
	R	94%					
x_4		0,14	0,13	0,34	0,12	0,26	0,17
$y_1(x_4)$	b	5,53					
	R	96%					

Как видно из табл. 1, результаты экономического анализа позволили выявить сильную прямую связь социально-экономического развития региона со всеми исследуемыми факторами. Так, при увеличении значения индекса развития конкуренции в регионе на 1 балл значение индекса социально-экономического развития региона увеличивается на 3,69 балла, коэффициент корреляции составляет 97%. Увеличение индекса развития государственно-частного партнерства в регионе на 1 балл приводит к росту значения индекса социально-экономического развития региона на 2,26 балла при коэффициенте корреляции в 95%.

Рост значения индекса развития информационного общества в регионе на 1 балл способствует росту значения индекса социально-экономического разви-

тия региона на 2,11 балла, коэффициент корреляции равен 94%. Индекс инновационного развития региона при увеличении на 1 балл обеспечивает рост значения индекса социально-экономического развития региона на 5,53 балла с коэффициентом корреляции, равном 96%.

Таблица 2

СТАТИСТИЧЕСКИЕ И РАСЧЕТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗАВИСИМОСТИ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНОВ ЮФО РФ В 2015 г. [15, 16, 17, 18, 19]

Показатели		Значения показателей по регионам					
		Волгоградская область	Ростовская область	Астраханская область	Краснодарский край	Республика Адыгея	Республика Калмыкия
y_2		4276,1	4730,0	994,3	10199,9	13,8	1,4
x_1		6,6	0,1	37,3	15,6	4,0	0,1
$y_2(x_1)$	*b*	3,26					
	R	97%					
x_2		31,3	45,9	28,4	46,8	8,8	19,6
$y_2(x_2)$	*b*	1,12					
	R	65%					
x_3		0,42	0,46	0,43	0,45	0,41	0,40
$y_2(x_3)$	*b*	1,14					
	R	62%					
x_4		0,14	0,13	0,34	0,12	0,26	0,17
$y_2(x_4)$	*b*	9,04					
	R	98%					

Как видно из табл. 2, результаты корреляционного и регрессионного анализа показали, что на экспортную деятельность регионов ЮФО наиболее сильное и прямое влияние оказывают такие факторы, как конкуренция и инновации. Так, при увеличении значения индекса развития конкуренции в регионе на 1 балл объем экспорта регионов ЮФО увеличивается на 3,26 млн. долл., коэффициент корреляции составляет 97%. Индекс инновационного развития региона при увеличении на 1 балл обеспечивает рост объема экспорта на 9,04 млн. долл. с коэффициентом корреляции, равном 98%.

Такие факторы, как государственно-частное партнерство и информатизация, оказывают незначительное влияние на экспортную деятельность регионов ЮФО, ими можно пренебречь. Так, увеличение индекса развития государственно-частного партнерства в регионе на 1 балл приводит к росту значения индекса социально-экономического развития региона на 1,14 балла при коэффициенте корреляции в 65%. Рост значения индекса развития информационного общества в регионе на 1 балл способствует росту значения индекса социально-экономического развития региона на 1,12 балла, коэффициент корреляции равен 62%.

Как видно из табл. 3, результаты составления моделей парной линейной регрессии показали, что инвестиционная привлекательность регионов ЮФО характеризуется сильной прямой связью с конкуренцией, государственно-частным партнерством и информатизацией. Так, при увеличении значения индекса развития конкуренции в регионе на 1 балл объем инвестиций в основной капитал на одного жителя увеличивается на 5,94 тыс. руб. на 1 чел., коэффициент корреляции составляет 98%.

Таблица 3

СТАТИСТИЧЕСКИЕ И РАСЧЕТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗАВИСИМОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОТ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНОВ ЮФО РФ В 2015 г. [15, 16, 17, 18, 19]

Показатели		Значения показателей по регионам					
		Волгоградская область	Ростовская область	Астраханская область	Краснодарский край	Республика Адыгея	Республика Калмыкия
y_3		68,3	61,9	110,5	127,7	35,7	63,3
x_1		6,6	0,1	37,3	15,6	4,0	0,1
$y_3(x_1)$	*b*	5,94					
	R	98%					
x_2		31,3	45,9	28,4	46,8	8,8	19,6
$y_3(x_2)$	*b*	3,49					
	R	99%					
x_3		0,42	0,46	0,43	0,45	0,41	0,40
$y_3(x_3)$	*b*	2,24					
	R	97%					
x_4		0,14	0,13	0,34	0,12	0,26	0,17
$y_3(x_4)$	*b*	1,26					
	R	91%					

Увеличение индекса развития государственно-частного партнерства в регионе на 1 балл приводит к росту объема инвестиций в основной капитал на одного жителя на 3,49 тыс. руб. на 1 чел. при коэффициенте корреляции в 99%. Рост значения индекса развития информационного общества в регионе на 1 балл способствует росту объема инвестиций в основной капитал на одного жителя на 2,24 тыс. руб. на 1 чел., коэффициент корреляции равен 97%. Индекс инновационного развития региона при увеличении на 1 балл обеспечивает прирост объема инвестиций в основной капитал на одного жителя на 1,26 тыс. руб. на 1 чел., коэффициент корреляции составляет 91%. Связь данных показателей прямая и слабая, но в целом значимая.

В некотором отношении территориальный маркетинг можно рассматривать как процесс принятия решений, в рамках которого регион решает, как он должен позиционировать себя в условиях всемирной конкуренции территорий, а также определяет, какие альтернативы и планы действий по использованию его ресурсов должны быть выбраны, чтобы достичь нужного результата. Однако этот процесс не заканчивается принятием решений – отобранные планы должны быть реализованы на практике. Это процесс планирования и реализации маркетинговой стратегии, в котором регион является ключевым игроком.

Из концепции территориального маркетинга следует, что в обязанности регионального правительства входят различные группы атрибутов, среди которых центральное место занимает [21, с. 89]:

- планирование пространства, создание и развитие необходимой инфраструктуры;

- планирование и реализация социально-экономической политики, в том числе управление учреждениями, имеющими отношение к формированию инвестиционной среды;
- поддержание целостности бренда территории и поддержание высокого уровня и качества жизни ее населения.

Исходя из этого, с точки зрения регионального правительства можно выделить различные сферы и отдельные мероприятия, осуществляемые различными государственными структурами: экономическая и социальная политика и брэндинг территории. Тем не менее, с точки зрения потребителей территории (ее жителей, региональных предприятий и инвесторов), эти основные атрибуты и мероприятия не разделены на группы и воспринимается целостный образ территории, формируемый в результате их реализации. Следовательно, их следует рассматривать в общем контексте и осуществлять координацию действий различных государственных структур, занятых в процессе маркетинга территории.

В современном понимании территориальный маркетинг рассматривается не просто как дополнительный инструмент для решения задач регионального планирования, но все больше как философия и метод управления регионом [14, с. 69]. Поэтому территориальный маркетинг представляет собой нечто намного большее, чем привлечение мобильных компаний и инвесторов – теперь его можно рассматривать как фундаментальную часть планирования и развития регионов в желаемом направлении [12, с. 25].

В контексте международной конкуренции национальная среда имеет более непосредственное влияние на маркетинговую деятельность входящих в ее состав территорий. Для того чтобы обеспечить единую маркетинговую политику национальное правительство осуществляет экономический и политический контроль [14, с. 496]. Национальные рамки планирования, законодательство, торговая политика, правила в отношении конкретных пакетов субсидий и т.д. – все они оказывают существенное влияние на условия, в которых регионы осуществляет свою маркетинговую деятельность [13, с. 39].

Следовательно, для успешного управления маркетинговой деятельностью региона необходима соответствующая институциональная среда. Эта среда находится в процессе своего формирования и развития в регионах современной РФ. Это проявляется в дальнейшем закреплении рыночных основ хозяйствования (в первую очередь – права собственности), постепенном установлении конкуренции на большинстве российских рынков и повышения эффективности подходов к государственному регулированию экономики.

Тем не менее, в данной работе выделяются пять важнейших институциональных проблем управления маркетинговой деятельностью российских регионов. Первой и важнейшей такой проблемой является отсутствие института маркетинга территорий как такового. Непринятие маркетингового подхода к управлению российскими регионами на государственном уровне является причиной фрагментарного использования его отдельных элементов, что, безусловно, не позволяет достичь необходимого эффекта.

Вторая проблема связана с противоречивостью института государственного регулирования экономики. Фактическое отсутствие подотчетности региональных властей заинтересованных лицам в развитии регионов РФ и их постоянная смена из-за выборного характера власти создает предпосылки к их ориентации на краткосрочные эффекты, что в долгосрочной перспективе сопряжено со значительными системными трудностями.

Третью проблему составляет прочность основ института коррупции в РФ. Это является причиной чрезмерно завышенных транзакционных издержек, а также сдерживающим фактором развития свободной конкуренции на большинстве региональных рынков и высокой степени их монополизации. То есть органы государственного регулирования преследуют личный интерес в ущерб общественной выгоде в процессе регулирования экономики.

Четвертая проблема – это высокая степень бюрократизации государственного управления в РФ. Сложная и запутанная иерархическая структура органов государственной власти усложняет доступ потребителей к государственным услугам, что тормозит социально-экономическое развитие и является причиной низкой экономической эффективности хозяйственных систем регионов РФ.

Пятая проблема обусловлена прочностью основ и интенсивным развитием института теневой экономики. Неблагоприятные условия для жизни населения, ведения бизнеса и размещения инвестиций в регионах РФ в ряде случаев являются причиной оттока капитала, бизнеса и миграции, а в ряде других случаев – причиной перехода экономики в тень. Поэтому регулирующие государственные органы зачастую не обладают достоверными сведениями о фактическом положении дел в регионе, что является причиной разработки неверных стратегий развития и их неэффективности в процессе реализации.

Для решения обозначенных проблем в данной работе предлагается следующая институциональная модель совершенствования процесса управления маркетинговой деятельностью российских регионов (рис. 2).

Как видно из рис. 2, для формирования и развития необходимых институтов субъектами управления – региональными и федеральными органами государственной власти – используются следующие регуляционные механизмы: законодательное закрепление необходимости использования маркетинга в процессе регионального управления, законодательное закрепление возможности общественного контроля над деятельностью региональных властей, ужесточение антикоррупционного законодательства и контроля над его исполнением, в том числе общественного, полномасштабное внедрение системы электронного предоставления государственных услуг и создание условий для прозрачного ведения бизнеса.

Дополнительным преимуществом является активное вовлечение заинтересованных лиц в процесс

управления маркетинговой деятельностью российских регионов. В результате ожидается создание возможности, необходимости и благоприятных условий для высокоэффективной маркетинговой деятельности российских регионов.

Рис. 2. Институциональная модель совершенствования процесса управления маркетинговой деятельностью российских регионов

В заключение необходимо отметить, что реализация основ концепции маркетинга территорий в экономической модели развития российских регионов необходима для интенсификации их экономического роста. Однако результаты исследования показывают, что для эффективного и устойчивого применения успешных моделей маркетинга территорий в регионах РФ необходимы глубокие институциональные преобразования.

Литература

1. О стратегии социально-экономического развития Волгоградской области до 2025 г. [Электронный ресурс] : закон Волгоградской области от 21 нояб. 2008 г. №1778-ОД. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Андрющенко Д.Г. К вопросу определения территории как объекта территориального маркетинга [Текст] / Д.Г. Андрющенко // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2016. – №27. – С. 36-42.
3. Бодрова Ж.А. Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций [Текст] / Ж.А. Бодрова, М.П. Логинов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №4. – С. 107-112.
4. Вовченко Н.Г. и др. Развитие методических подходов к управлению рисками финансовых институтов в сфере ПОД/ФТ [Текст] / Н.Г. Вовченко, Е.Н. Алифанова, И.Г.Воробьева // Финансы и кредит. – 2014. – №1. – С. 20-28.
5. Волков С.К. и др. Территориальный маркетинг: опыт российского рынка туристских услуг [Текст] / С.К. Волков, И.М. Кублин, И.А. Морозова // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2014. – №3. – С. 36-45.
6. Дубова Ю.И. Связь маркетинга территорий и институциональных изменений в современной экономике [Текст] / Ю.И. Дубова // Вестн. Самарского муницип. ин-та управления. – 2015. – №1. – С. 72-81.
7. Дубова Ю.И. и др. Методологические основы внедрения маркетинга территорий как рыночного метода хозяйствования в российских регионах [Текст] / Ю.И. Дубова, А.Ф. Джинджолия, Л.С. Шаховская. – Волгоград, 2014. – 125 с.
8. Зайцева Д.Б. Значение имиджа территории в конкурентоспособности региона и территориальном маркетинге [Текст] / Д.Б. Зайцева, С.Е. Дениченко // Современные проблемы и пути их решения в науке, производстве и образовании. – 2015. – №1. – С. 35-37.
9. Канапухин П.А. Территориальный маркетинг или маркетинг территорий: единство и различия [Текст] / П.А. Канапухин, О.В. Горте // Вестн. Воронежского госуд. ун-та ; Сер. : Экономика и управление. – 2015. – №4. – С. 131-134.
10. Куликова Е.С. Территориальный маркетинг как элемент равновесия экономических интересов региона [Текст] / Е.С. Куликова // Аграрный вестник Урала. – 2015. – №2. – С. 84-87.
11. Луговая О.А. Рейтинг регионов России по степени институционализации территориального маркетинга [Текст] / О.А. Луговая // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. – №16. – С. 46-61.
12. Нефедова К.А. Роль территориального маркетинга в инновационном развитии региона [Текст] / К.А. Нефедова // Вестн. Владимирского госуд. ун-та им. А.Г. и Н.Г. Столетовых ; Сер. : Экономические науки. – 2015. – №4. – С. 23-27.
13. Общая оценка социально-экономической ситуации Волгоградской области по данным на апрель 2016 г. [Электронный ресурс]. URL: https://economics.volganet.ru/-upload/iblock/a1f/monitoring-yanvar_aprel-2016_na-sayt.-pdf.
14. Попкова Е.Г. и др. Инновационное развитие интеллектуальных ресурсов в условиях формирования университетов предпринимательского типа [Текст] : монография / Е.Г. Попкова, О.С. Чечина, У.А. Позднякова, Е.Э. Головчанская. – М. : РУСАЙНС, 2015. – 197 с.
15. Попкова Е.Г. и др. Активизация процесса формирования рекреационного капитала при реализации стратегии развития маркетинга территории на основе использования механизмов ГЧП [Текст] / Е.Г. Попкова, Л.С. Шаховская, И.А. Морозова, Ю.И. Дубова, О.С. Пескова, С.С. Яценко // Казанский экономический вестн. – 2013. – №5. – С. 69-73.
16. Попова Л.В. и др. Практический опыт реализации стратегии развития регионального бренда для продукции промышленных предприятий АПК [Текст] / Л.В. Попова, Н.В. Стрельцова, С.В. Ладаускас // Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы: ежегодник / ООН РАН, ЮССРЭ, Ин-т соц.-экон. и гуманит. исслед. ЮНЦ РАН, ВолГУ; гл. ред. О.В. Иншаков. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2012. – Вып. 13. – С. 492-498.
17. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015 [Текст] : стат. сб. / Росстат. – М., 2015. – 1266 с.

18. Рейтинг глав регионов по уровню содействия развитию конкуренции, 2015 [Электронный ресурс]. URL: http://ac.gov.ru/files/publication/a/9263.pdf.
19. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации, 2016 [Электронный ресурс] / Высшая школа экономики. URL: https://www.hse.ru/data/2016/-04/15/1129682706/Innovation%20in%20the%20RF%20regions.2nd%20edition.pdf.
20. Рейтинг регионов по уровню развития информационного общества, 2016 [Электронный ресурс] / Минкомсвязь РФ. URL:. http://minsvyaz.ru/ru/events/35027/.
21. Рейтинг регионов России по уровню развития государственно-частного партнерства 2014-2015 [Электронный ресурс]. URL: http://pppcenter.ru/assets/docs/-raytingREG-Block_26-03-2015_web.pdf.
22. Рейтинг социально-экономического положения регионов, 2016 [Электронный ресурс]. URL: http://www.riarating.-ru/infografika/20150616/610658857.html.
23. Шаховская Л.С. и др. Маркетинг играя [Текст] / Л.С. Шаховская, Е.Г. Попкова, О.А. Акимова, Т.Н. Митрахович, Е.В. Пацюк. – М., 2011. – 156 с.
24. Kotler P. Marketing places Europe [Text] / P. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Haider. – London: Pearson Education Ltd, 1999. – 338 p.

Ключевые слова

Институт; государственное управление; региональная экономика; глобальная конкуренция; маркетинг территории; регионы России.

Дубова Юлия Игоревна

Козенко Юрий Алексеевич

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность изучения институциональных основ управления маркетинговой деятельностью российских регионов обусловлена тем, что, несмотря на активное развитие рыночных отношений в современной Российской Федерации и ее полномасштабное вовлечение в процессы международной интеграции и глобализации, причем не только на корпоративном, но и на региональном уровне, территориальное управление продолжает осуществляться на базе традиционных регуляторных механизмов, которые не могут обеспечить необходимого уровня эффективности такого управления в новых хозяйственных условиях. Для успешного развития региональной экономики в РФ сегодня необходим маркетинговый подход, переход на использование которого, как справедливо отмечает автор статьи, требует соответствующего институционального обеспечения.

Наибольшую научную ценность и новизну представляет разработанная авторская институциональная модель совершенствования процесса управления маркетинговой деятельностью российских регионов, которая позволяет устранить институциональные барьеры на пути внедрения маркетингового подхода к территориальному управлению региональной экономикой в современной РФ.

Проведенное исследование вносит вклад в развитие концепции территориального маркетинга и институциональной экономики, посредством обоснования существования зависимости маркетинговой деятельности территории от ее институциональной среды на примере регионов Южного федерального округа РФ в 2015 г., чем определяется его теоретическая значимость. Практическая значимость работы заключается в возможности и целесообразности использования разработанных авторских рекомендаций по совершенствованию институционального обеспечения маркетинговой деятельности в процессе управления регионами современной РФ.

Авторские выводы научны и доказательны и сопровождаются практическими примерами и иллюстрациями, на основании чего я рекомендую статью к публикации в журнале «Аудит и финансовый анализ».

Морковина С.С., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой, кафедра менеджмента и экономики предпринимательства Воронежского государственного лесотехнического университета им. Г.Ф. Морозова, г. Воронеж.

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ