

УДК 338.24:332.1

ББК 65.050.2-32

К 65

Х.А. Константириди

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга Финансового университета при Правительстве РФ (филиал в г. Краснодаре), г. Краснодар. Тел.: (918)217-90-71, e-mail: kx81@mail.ru.

М.А. Воробьева

Кандидат политических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Финансового университета при Правительстве РФ (филиал в г. Краснодаре), г. Краснодар. Тел.: (918)459-91-15, e-mail: vormar@bk.ru.

А.Г. Рубин

Кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Финансового университета при Правительстве РФ (филиал в г. Краснодаре), г. Краснодар. Тел.: (909)454-73-80, e-mail: alek-rubin@yandex.ru.

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА КАК ФАКТОРА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

(Рецензирована)

Аннотация. В статье сформулированы принципы функционирования механизма совершенствования системы управления развитием региона; предложен организационно-экономический механизм внедрения принципов маркетинга в стратегию развития региона, который обеспечит выработку рекомендаций по развитию маркетингового потенциала региона с целью повышения его привлекательности; определена система показателей результативности Маркетингового центра регионального развития по основным направлениям деятельности.

Ключевые слова: управление развитием региона; маркетинг территорий; маркетинговый потенциал; организационно-экономический механизм; показатели результативности; маркетинговый центр регионального развития.

Kh.A. Konstantinidi

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of Management and Marketing Department of Financial University under the Government of the Russian Federation (Krasnodar branch), Krasnodar. Ph.: (918)217-90-71, e-mail: kx81@mail.ru.

M.A. Vorobyova

Candidate of Politic Sciences, Associate Professor of Management and Marketing Department of Financial University under the Government of the Russian Federation (Krasnodar branch), Krasnodar. Ph.: (918) 459-91-15, e-mail: vormar@bk.ru.

A.G. Rubin

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Management and Marketing Department of Financial University under the Government of the Russian Federation (Krasnodar branch), Krasnodar. Ph.: (909) 454-73-80, e-mail: alek-rubin@yandex.ru.

DEVELOPMENT OF MARKETING POTENTIAL AS A FACTOR INCREASING THE COMPETITIVENESS AND INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE REGION

Abstract. In this article the principles of operation of the mechanism of improving the system of management of development in the region; proposed organizational-economic

mechanism of implementing the principles of marketing in the region's development strategy, which will ensure that a recommendation for the development of the marketing potential of the region in order to increase its attractiveness; defined a system of performance indicators Marketing center of regional development in key areas.

Keywords: managing the development of the region; marketing areas; marketing potential; organizational and economic mechanism; performance indicators; Marketing Center for Regional Development.

Маркетинговый потенциал территории остается недооцененным и незадействованным. Таким образом, любая территориальная единица нуждается в разработке комплексной маркетинговой концепции развития и продвижении. Необходимость использования маркетинга в стратегическом управлении регионом обуславливает актуальность обозначенной области исследования.

Формирование престижа, благоприятного имиджа и инвестиционной привлекательности России складывается за счет формирования имиджа и привлекательности регионов или территорий страны.

Регионы России имеют неравномерную степень экономического развития, географические, климатические, социальные и культурные особенности, особенности региональной политики. В связи с этим в регионах сформировался различный уровень развития экономики, инвестиционной привлекательности, политической стабильности, качества жизни, безопасности и преступности, туристической привлекательности, развития инфраструктуры.

В сложившейся ситуации возрастает значение формирования уникальных конкурентных преимуществ территорий. Регионы стремятся развивать конкурентные преимущества, позиционируя себя среди потенциальных целевых рынков, создавая наиболее благоприятные условия для размещения капитала, повышая уровень жизни работающих, создавая развитую инфраструктуру для бизнеса, туризма и жителей. И Краснодарский край здесь не исключение.

Повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности, развитие маркетингового потенциала требуют проведения анализа и оценки социально-экономического развития региона. Для этого представляется целесообразным выявление факторов функционирования региона; определение набора маркетинговых инструментов для формирования и наращивания потенциала региона.

В данном контексте нами представлен маркетинговый индикатор связей в виде трехуровневой структуры; на каждом уровне будут закреплены задачи и функции маркетинга территорий (рисунок 1).

Применение данного индикатора позволит объективно оценить степень экономической активности и маркетингового потенциала региона.

С целью эффективной и комплексной реализации стратегии социально-экономического развития региона представляется целесообразным формирование и развитие Маркетингового центра регионального развития (далее МЦРР). Маркетинговый центр регионального развития должен стать новым механизмом на территории края, который позволит более эффективно управлять развитием региона.

Миссия МЦРР — определять основные источники развития маркетингового потенциала региона; устанавливать цели маркетинга и брендинга региона; планировать отраслевую структуру, объем и источники привлечения инвестиций для эффективного социально-экономического развития региона.

Целью МЦРР является определение и обоснование приоритетов и направлений развития региона; формирование и внедрение в систему регионального управления механизмов развития маркетингового потенциала и повышения конкурентоспособности.

Планируется работа центра по следующим направлениям:

— методология: выработка предложений по корректировке стратегии и программы социально-экономического развития региона с использованием комплекса маркетинга территории; по механизмам взаимодействия власти, бизнеса и общественности; формированию механизмов комплексного и сбалансированного социально-экономического развития территорий в контексте повышения конкурентоспособности; увязка стратегического с тактическим планированием;

— обучение и подготовка государственных и муниципальных служащих по программе «Управление социально-экономическим развитием региона. Маркетинг территорий»;

— выработка механизмов государственно-частного партнерства и реализация образовательной программы дополнительного профессионального образования на базе Финуниверситета совместно с региональным представительством Внешэкономбанка;

— проведение конференций, форумов, круглых столов с целью продвижения принципов управления территориями: поселениями, районами, регионом на основе маркетинга территорий в формате власть-наука-бизнес.

Организационная структура МЦРР и механизм коммуникаций с исполнительными органами государственной власти Краснодарского края, ответственными за экономическое развитие региона и инвестиционную деятельность, представлена в виде рисунка 2.

Предложенная структура МЦРР позволит обеспечить координацию деятельности различных субъектов региона (властных структур, коммерческих организаций и представителей общественности, заинтересованных в развитии региона) в области создания привлекательного образа региона для всех его потребителей.

В качестве экспертов МЦРР могут выступить представители профильных министерств; представители научного сообщества, специалисты в области маркетинга и региональной экономики; директора по маркетингу и бренд-директора крупных коммерческих структур; представители общественных объединений.

Формирование и внедрение в систему регионального управления механизмов развития маркетингового потенциала и повышения конкурентоспособности региона предлагается реализовать поэтапно (табл. 1).

Значимыми показателями при выявлении конкурентных преимуществ региона являются ВРП и его отраслевая структура; объем поступлений в бюджет региона, отраслевая структура налогооблагаемой базы, доля государственного долга; уровень доходов населения (средний уро-

вень заработной платы по экономике); условия для развития малого и среднего бизнеса; доля инновационных предприятий от общего числа предприятий в регионе; уровень восприятия коррупции; уровень безработицы; наличие квалифицированной рабочей силы для развития приоритетных отраслей экономики и социальной сферы; уровень безопасности; наличие сформировавшегося образа (бренда) региона; качество жизни населения региона на национальном и мировом уровне; ценности и уникальность региона; наличие и уровень развития инновационных и информационных технологий, культурно-историческое наследие.

Обработка и анализ информации о состоянии социально-экономического развития региона позволит провести оценку внешней и внутренней среды (PEST-анализ), выявить угрозы и перспективы (SWOT-анализ) и подготовить предложения по достижению основных целей стратегического развития.

Все этапы планируется реализовывать с применением методологических принципов: научной обоснованности, всестороннего учета требований объективных социально-экономических законов развития, научного инструментария.

Применение предложенного авторами механизма управления социально-экономическим развитием региона позволит обеспечить условия для устойчивого социально-экономического развития региона на основе взаимодействия бизнес-сообщества, общественности, власти, даст возможность получить обратную связь от всех заинтересованных лиц, что будет способствовать принятию обоснованных управленческих решений и поможет создать условия для развития малого бизнеса и социальной сферы.

Для оценки результативности функционирования МЦРР авторами предлагается система показателей результативности.

Таким образом, такое новообразование, как МЦРР, позволит выстроить эффективную систему маркетинга территорий, а именно:

- создать условия для диверсификации экономики;
- снизить отток профессиональных кадров;



Рисунок 1. Трехуровневая структура маркетингового индикатора на региональном уровне



Рисунок 2. Организационная структура и механизм коммуникаций МЦРР с исполнительными органами государственной власти Краснодарского края, ответственными за экономическое развитие региона и инвестиционную деятельность*

*Авторская разработка

Таблица 1

Механизм совершенствования системы управления развитием региона

Этап 1	Мониторинг социально-экономического развития региона по отраслям и сферам, включающий в себя ретроспективный и сравнительный анализ
Этап 2	Анализ территориального развития с применением PEST и SWOT-анализов
Этап 3	Разработка предложений в стратегию социально-экономического развития
Этап 4	Формирование и согласование плана совместных с органами исполнительной власти мероприятий по повышению эффективности реализации стратегии
Этап 5	Реализация утвержденного плана мероприятий
Этап 6	Мониторинг достижения поставленных целей и решения задач, внесение необходимых корректировок

Таблица 2

Система показателей результативности МЦРР

Показатели результативности деятельности МЦРР
Привлечение инвесторов в регион (заключение соглашений)
Прирост инвестиции, млн р.
Обучение государственных и муниципальных служащих по программе дополнительного профессионального образования «Управление социально-экономическим развитием региона. Маркетинг территорий»
Доля государственных и муниципальных служащих, прошедших обучение, от общей численности государственных и муниципальных служащих
Выработка и внесение предложений по корректировке стратегии и программы социально-экономического развития Краснодарского края
Выработка и внесение предложений по мероприятиям и целевым показателям государственных программ Краснодарского края
Проведение круглых столов, форумов, конференций, направленных на продвижение и внедрение принципов маркетинга территорий в системе муниципального и регионального управления

— включить Краснодарский край в большее количество Федеральных государственных программ;

— увеличить приток квалифицированных кадров в регион;

— сформировать узнаваемый позитивный образ территорий для жителей и туристов Краснодарского края;

— разработать и применять необходимые механизмы для решения конкретных

задач в области сегментирования рынка и позиционирования территории;

— выявить и развивать конкурентные преимущества территории;

— провести обучение государственных и муниципальных служащих в регионе, сформировать у них представление об особенностях применения маркетинга в региональном и муниципальном управлении.

Примечания:

1. Берлин С.И. Методологические аспекты инвестиционной привлекательности // Фундаментальные исследования, 2005. №3. С. 23-25.

2. Захарова Е.Н., Авраменко Е.П. О перспективных направлениях совершенствования механизма управления экономическим потенциалом Краснодарского края // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Экономика. 2010. Вып. 3(66). С. 148-155.

3. Константиныди Х.А. Анализ факторов формирования конкурентоспособной стратегии развития макрорегиона // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2012. Т. 1. №139. С. 52-55.

4. Попова А.С. Особенности организации малыми и средними формами предпринимательской деятельности // Наука и образование в XXI веке: сб. науч. тр. по Материалам международного науч.-практ. конф. 30 сентября 2013 г.: Ч. 3. Тамбов, 2013. С. 98-100.

5. Шишкин А.В. Региональный маркетинг: методологический подход // Региональная экономика: теория и практика. 2009. №2. С. 2-6.

References:

1. Berlin S.I. Methodological aspects of the investment attractiveness // Fundamental researches, 2005. №3. Pp. 23-25.

2. Zakharova E.N., Avramenko E.P. On the promising directions in improvement of the management mechanism of the economic capacity in the Krasnodar Region // The Bulletin of the Adyghe State University. Ser. Economics. 2010. Issue 3(66). Pp. 148-155.

3. Konstantinidi Kh.A. Analysis of factors of formation of competitive strategy of the macro-region development // Scientific and technical Bulletin of the St. Petersburg state Polytechnic University. The Economic Science. 2012. Vol. 1. №139. Pp. 52-55.

4. Popova A.S. Features of the organization of small and medium business forms // Science and Education in the XXI Century: Materials of the international scientific and practical conference (30 September 2013.) Tambov, 2013. Pp. 98-100.

5. Shishkin A.V. Regional marketing: a methodological approach // Regional economy: theory and practice. 2009. №2. Pp. 2-6.