

УДК 332.14

ББК 65.04

К 72

**Н.А. Костанян**

*Аспирант кафедры сервиса Института сферы обслуживания и предпринимательства филиала Донского государственного технического университета, г. Шахты.  
Тел.: (960)453-61-30, e-mail: kostanyannaira90@mail.ru.*

## МЕХАНИЗМ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В РЕГИОНЕ

*(Рецензирована)*

**Аннотация.** Данная статья посвящена рассмотрению механизма государственного регулирования социально-экономического развития в регионе. Автор выявляет инструменты механизма социально-экономического развития. Значительное внимание уделяется одному из новых инструментов совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами — государственному маркетингу. Под государственным маркетингом понимается комплекс мероприятий в системе государственного управления, который реализуется на уровне, как государства, так и отдельных регионов, направленных на выявление и формирование потребностей членов общества, создание соответствующих условий и осуществление конкретных действий и мероприятий по их комплексному удовлетворению. В заключении содержатся выводы о том, что государственный маркетинг является наиболее эффективным механизмом разработки и реализации региональных социально-экономических программ.

**Ключевые слова:** механизм государственного регулирования, социальный маркетинг, стратегия социально-экономического развития, государственный маркетинг.

**N.A. Kostanyan**

*Post-graduate Student, Business Services Department, Institute of Service Industry and Enterprise Don State Technical University Affiliate, Shakhty. Ph.: (960)453-61-30, e-mail: kostanyannaira90@mail.ru.*

## STATE REGULATION MECHANISM OF REGIONAL SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT

**Abstract.** This scientific article considers the mechanism of state regulation of regional social and economic development. The author reveals the tools of this mechanism. He pays his considerable attention to one of the new instruments of improving the mechanism of social and economic processes — state marketing. State marketing refers to a set of measures in the public administration, which is being implemented at both the state and the individual regions, aimed at identifying and shaping the needs of society, the creation of appropriate conditions and the implementation of specific actions and measures for their integrated response. The paper draws conclusions that the state marketing is the most effective mechanism for the regional social and economic programs development and implementation.

**Keywords:** mechanism of state regulation, social marketing, the strategy of social and economic development, national marketing.

Формирование механизма государственного регулирования социально-экономического развития на сегодняшний день является актуальной темой, с точки зрения повышения эффективности тер-

риториального управления и улучшения уровня жизни населения региона.

Понятие «механизм» рассматривается как система, устройство, определяющие порядок какого-либо вида деятель-

ности или процесса. В широком понимании под механизмом управления каким-либо видом экономической деятельности понимают совокупность организационно-управленческих и экономических методов, форм, приемов, инструментов и рычагов влияния на социально-экономическое развитие региона для обеспечения системы целей развития объекта управления [1].

К инструментам механизма управления развитием региона относятся:

- стратегическое планирование развития регионов, осуществляемое на основе федерального закона от 28.06.2014 г. №172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» [2];

- правовая поддержка социально-экономического развития регионов. Нормативно-правовой блок, позволяющий регламентировать и упорядочить разработку и реализацию мероприятий в рамках управления социально-экономического развития регионов;

- информационное обеспечение, что предполагает проведение совокупности процессов по мониторингу, анализу информации и оценке промежуточных и итоговых результатов управления;

- финансирование и инвестирование, которые позволяют определить и направить финансовые средства на реализацию мероприятий в рамках региональной политики социального развития.

Одним из новых инструментов совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами является государственный маркетинг.

*Государственный маркетинг* — комплекс мероприятий в системе государственного управления, который реализуется на уровне как государства, так и отдельных регионов, направленных на выявление и формирование потребностей членов общества, создание соответствующих условий и осуществление конкретных действий и мероприятий по их комплексному удовлетворению [3].

Целью государственного маркетинга является, в первую очередь, максимальное удовлетворение потребностей граждан (материальных и духовных) в рамках выделенных общественных затрат. Государственный маркетинг должен изучать потребности и интересы, т.е. их суть,

структуру, приоритетность, факторы и тенденции развития.

Интерес регионов к государственному маркетингу как к одному из наиболее перспективных направлений связан с появлением в рыночных условиях возможностей для эффективной реализации преимуществ отдельных территорий и возможностей развития предпринимательства с учетом местных условий, рынка, ресурсов и необходимости учета специфики регионов в осуществлении общегосударственной политики [4].

В качестве важного механизма государственного регулирования в рыночных условиях государством предполагается обеспечить дополнительное вложение финансовых средств в регионы, где гарантируется максимальная прибыль, совершенствовать инфраструктуру; обеспечить дополнительный приток средств в бюджет местных органов власти [5].

Считается, что, хотя в этом случае разрыв в экономическом благополучии различных территорий будет увеличиваться, подобная политика государства спровоцирует более интенсивное развитие экономики.

В государственном маркетинге субъектами выступают государственные органы и учреждения управления всех уровней от федерального до местного, объектами являются граждане, социальные группы, общины, государственные и частные организации.

Выделяют следующие виды маркетинга в зависимости от интереса к предлагаемым программам, услугам или товарам:

- развивающий (потенциальный интерес общества к предлагаемым программам есть, необходимо сделать его реальным);

- конверсионный (спрос на предлагаемый товар необходимо создавать, так как отношение к нему негативное);

- стимулирующий (спрос на товар отсутствует, его необходимо стимулировать);

- синхромаркетинг (спрос колеблется, необходимо его стабилизировать);

- ремаркетинг (спрос снижается, его необходимо восстановить);

- поддерживающий (отношение к предлагаемым программам соответствует возможностям государственных структур, спрос необходимо поддерживать);



**Рисунок 1. Схема направлений государственного маркетинга**

— демаркетинг (спрос на предлагаемый товар чрезмерный, его невозможно удовлетворить, необходимо снизить потребность в товаре);

— противодействующий (сформировался иррациональный спрос, его необходимо свести к нулю).

Государственный маркетинг должен использоваться, в первую очередь, для решения следующих основных задач: разъяснение целей и задач общественного развития, обеспечение стабильности в государстве; анализ рынка, его структуризация, анализ и прогнозирование общественного спроса на товары и услуги; регулирование экспорта и импорта в зависимости от состояния внутреннего и внешнего рынков с помощью маркетинговых инструментов; повышение конкурентоспособности собственных производителей и защита внутреннего рынка; формирование положительного имиджа государства; всесторонняя помощь отечественным предприятиям для выхода на внешние рынки; проведение рекламных мероприятий на государственном уровне (в том числе и борьба с вредными привычками), использование государственных структур для продвижения товаров на внешних рынках (дипломатические представительства); содействие формированию оптимальных межотраслевых и региональных пропорций, развитию конкуренции, обеспечение равных условий бизнеса для всех субъектов рыночной деятельности; законодательное обеспечение и создание соответствующих

условий для реализации законов; стабилизация рынка товаров и услуг [6].

Деятельность государственного маркетинга включает в себя почти все известные направления маркетинга (рисунок 1).

Особым направлением в деятельности регионального развития выступает социальный маркетинг.

Понятие «социальный маркетинг» Ф. Котлер трактует в следующем виде:

*Социальный маркетинг* — это комплекс мер, направленных на коррекцию общественного поведения в сторону, желательную для социума. Почти повсюду пьянство, наркомания, несоблюдение норм поведения в общественных местах и другие нарушения норм социума считаются неприемлемыми, с точки зрения как отдельного человека, так и общества в целом. Социальный маркетинг подразумевает использование маркетинговых технологий для продвижения общественно значимых идей и установок. Специалисты в области социального маркетинга способствуют позитивным изменениям, используя меры поощрения, содействия и стимулирования.

В данном контексте под социальным маркетингом понимается реализация социальных программ. В Ростовской области реализуются следующие программы, направленные на экономическое развитие региона:

— Программа социально-экономического развития Ростовской области на 2013—2016 гг.;

— Стратегия социально-экономического развития Ростовской области до 2020 г.;

— Программа «Губернаторская сотня».

Стратегия социально-экономического развития Ростовской области на период до 2020 г. ставит следующие цели и задачи:

1) повышение конкурентоспособности экономики Ростовской области;

2) пространственное развитие региона;

3) повышение качества жизни населения [7].

Таким образом, формирование условий, способствующих социально-экономическому развитию и повышению конкурентоспособности региона, возможно при использовании государственного

маркетинга как инструмента управления социально-экономическими процессами, который позволяет учитывать особенности внешней и внутренней среды конкретного региона и создать условия для максимальной адаптации его к потребностям рынка.

Кроме того, ориентируясь на интересы всех групп населения, юридических лиц и потребности целевых рынков, государственный маркетинг является наиболее эффективным механизмом разработки и реализации региональных социально-экономических программ, обеспечивающим согласование интересов многих субъектов рыночных отношений и выполняющим системообразующую роль в процессе функционирования территориальной социально-экономической политики.

#### Примечания:

1. Нагоев А.К., Прохорова В.В. О модернизации экономической системы депрессивного региона // Новые технологии. 2011. № 1. С. 113-118.

2. О стратегическом планировании в Российской Федерации: Федеральный закон от 28.06.2014 г. №172-ФЗ // СПС КонсультантПлюс. М., 2015. Загл. с экрана.

3. Маркетинг: большой толковый словарь. 3-е изд. перераб. и доп. / под общ. ред. А.П. Панкрухина. М.: Омега-Л, 2010. 256 с.

4. Сулакшин С.С. Современная государственная политика и управление. М.: Директ-Медиа, 2013. 386 с.

5. Тамов А.А., Добровольский А.Г. Теоретико-методологические аспекты исследования межрегиональной социально-экономической дифференциации в пространстве макрорегиона // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Экономика. 2013. Вып. 1 (115). С. 75-79.

6. Асадулаева Л.В., Воскресенцева П.В. Государственный маркетинг: теория и практика применения // Маркетинг и современность: сб. науч. ст. М.: Палеотип, 2012. С. 14-18.

7. Костанян Н.А. Стратегия развития системы социальной политики в регионе // Экономика и предпринимательство. 2014. № 12 (ч. 4).

#### References:

1. Nagoev A.K., Prokhorova V.V. On the modernization of the economic system of the depressed region // New Technologies. 2011. № 1. Pp. 113-118

2. Strategic Planning in the Russian Federation: the Federal Law of 06.28.2014 № 172-FZ // HSL ConsultantPlus. M., 2015. Title from the screen.

3. Marketing. Great Dictionary. 3rd ed. Revised. and add. / Under total. ed. of A.P. Pankrukhin. M.: Omega-L, 2010. 256 pp.

4. Sulakshin S.S. The modern state policies and management. M.: Direct Media, 2013. 386 pp.

5. Tamov A.A., Dobrovolsky A.G. Theoretical and methodological aspects of the study of inter-regional socio-economic differentiation in the space of the macro-region // Bulletin of Adyghe State University. Ser. Economy. 2013. Issue 2 (115). Pp. 71-76.

6. Asadulaeva L.V., Voskrebentseva P.V. State Marketing: Theory and Practice // Marketing and Modernity: Coll. scientific. articles. M.: Paleotypes, 2012. Pp. 14-18.

7. Kostanyan N.A. The strategy of the development of social policy in the region // Economics and entrepreneurship. 2014. № 12 (part 4).