

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

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.

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. Андрищенко Д.Г. К вопросу определения территории как объекта территориального маркетинга [Текст] / Д.Г. Андрищенко // 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 / ООИ РАН, ЮССРЭ, Ин-т соц.-экон. и гуманит. исслед. ЮИЦ 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/rayingREG-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 процесс 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.

7.4. INSTITUTIONAL BASES OF RUSSIAN REGIONS MARKETING ACTIVITY MANAGEMENT

Y.I. Dubova, Ph.D. in Economics,
associate professor at the Department,
Volgograd state technical university
of world economy and economic theory;
Y.A. Kozenko, D.Sc. in Economics, professor
at the Department of management,
Volgograd state university

The authors define concept, essence and algorithm of territorial marketing, evaluate the efficiency of Russian regional efforts in the field of marketing and identify the most important factors of its implementation. The authors identify the most important institutional problems of modern Russia territories marketing activity management and to solve them develop institutional model of Russian regions marketing activity management improvement.

Literature

1. On the Strategy of socio-economic development of Volgograd region until 2025 [Electronic resource] : the law of the Volgograd region of nov. 21, 2008 no. 1778-OD. Access from sprav.-the legal system "Consultant".
2. Andryushchenko D.G. On the question of the definition of the territory as an object of territorial marketing [Text] / D.G. Andryushchenko // Economy and management in the twenty-first ve-ke: development trends. – 2016. – No. 27. – Pp. 36-42.
3. Bodrova A.Z. Territorial marketing as a tool to attract investment [Text] / A.Z. Bodrova, M.P. Loginov // Marketing in Russia and abroad. – 2015. – No. 4. – Pp. 107-112.
4. Dubova Y.I. Contact marketing territories and institutional changes in the modern economy [Text] / Y.I. Dubova // Vestn. Samara municip. the In-te of management. – 2015. – No. 1. – Pp. 72-81.
5. Dubova Y.I. Methodological basis of the implementation of marketing territories as a market-based approach of management in Russian regions [Text] / Y.I. Dubova, A.F. Jinjolia, L.S. Shakhovskaya. – Volgograd, 2014. – 125 p.
6. Kanapukhin P.A. Regional marketing or marketing territories: unity and diversity [Text] / P.A. Kanapukhin, O.V. Horte // Vestn. Voronezh gosud. un-ty ; Ser. : Economics and management. – 2015. – No. 4. – Pp. 131-134.

7. Kotler P. Marketing places Europe [Text] / P. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Haider. – London: Pearson Education Ltd, 1999. – 338 p.
8. Kulikova E.S. Territorial marketing as an element of balance of economic interests of the region [Text] / E.S. Kulikova // Agrarian bulletin of the Urals. – 2015. – No. 2. – Pp. 84-87.
9. Lugovaya O.A. Rating of Russian regions by the degree of institutionalization of territorial marketing [Text] / O.A. Lugovaya // Regional economy: theory and practice. – 2015. – No. 16. – Pp. 46-61.
10. Nefedov K.A. The role of territorial marketing in the innovative development of the region [Text] / K.A. Nefedov // Vestn. Vladimir gov't. un-ta im. A.G. and N.G. Stoletovs ; Ser. : Economics. – 2015. – No. 4. – Pp. 23-27.
11. Popkova E.G. et al. Innovative development of intellectual resources in the conditions of formation of university entrepreneurial type [Text] : monograph / E.G. Popkova, O.S. Cecina, U.A. Pozdnyakova, E.E. Golovchanskaya. – M. : RUSYNS, 2015. – 197 p.
12. Popkova E.G. et al. Activation of process of formation of recreational capital in the implementation of the marketing strategy of development of the territory through the use of PPP mechanisms [Text] / E.G. Popkova, L.S. Shakhovskaya, A.I. Morozov, Y.I. Dubova, O.S. Peskova, S.S. Yatsenko // Kazan economic bulletin. – 2013. – No. 5. – Pp. 69-73.
13. Popova L.V. et al. Practical experience in the implementation of regional brand development strategy for the production of agro-industrial complex of industrial enterprises [Text] / L.V. Popova, N.I. Streltsov, S.V. Lazauskas // Economy of development of region: problems, searches, prospects: yearbook of the United Nations / Russian Academy of Sciences, USRA, In-t soc.-ekon. and gumanit. issled. SSC RAS, Volga; ed. by O.V. Inshakov. – Volgograd : Publishing house VOLGU, 2012. – Vol. 13. – Pp. 492-498.
14. Regions of Russia. Socio-economic indicators. 2015 [Text] : stat. sb. / Rosstat. – M., 2015. – 1266 p.
15. Rating of heads of regions in terms of the promotion of competition, 2015 [Electronic resource]. URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/9263.pdf>.
16. Rating of innovative development of the Russian Federation 2016 [Electronic resource] / Higher school of economics. URL: <https://www.hse.ru/data/2016/04/15/1129682706/Innovation%20in%20the%20RF%20regions.2nd%20edition.pdf>.
17. Rating of regions in terms of development of the information society, 2016 [Electronic resource] / Mink-communication of the Russian Federation. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/35027/>.
18. Ranking of Russian regions in terms of the development of public-private partnership 2014-2015 [Electronic resource]. URL: http://pppcenter.ru/-assets/docs/raytingREG-Block_26-03-2015_web.pdf.
19. Rating of socio-economic situation of the regions, 2016 [Electronic resource]. URL: <http://www.riarating.ru/infografika/20150616/610658857.html>.
20. Shakhovskaya L.S. et al. Marketing playing [Text] / L.S. Shakhovskaya, E.G. Popkova, O.A. Akimova, T.N. Mitrakhovich, E.V. Patsiuk. – M., 2011. – 156 p.
21. The overall assessment of the socio-economic situation of the Volgograd Region as of april 2016 [Electronic resource]. URL: https://economics.volganet.ru/upload/iblock/a1f/monitoring-yanvar_aprel-2016_na-sayt.pdf.
22. Vovchenko N.G. et al. The development of methodical approach to risk management of financial institutions in sphere of POD/FT [Text] / N.G. Vovchenko, E.N. Alifanov, I.G. Vorobyeva // Finance and credit. – 2014. – No. 1. – Pp. 20-28.
23. Volkov S.K. et al. Territorial marketing: the experience of the Russian market of tourist services [Text] / S.K. Volkov, I.M. Kublin, I.A. Morozova // Volga trade and economic journal. – 2014. – No. 3. – Pp. 36-45.
24. Zaitsev D.B. The value of the image area in the regional competitiveness and territorial marketing [Text] / B.D. Zaitsev, S.E. Denisenko // Modern problems and ways of their solution in science, business and education. – 2015. – No. 1. – Pp. 35-37.

Keywords

Institute; public administration; regional economics; global competition; territorial marketing; Russian regions.