

Для информирования студентов старших курсов о всех мероприятиях, проводимых филиалом были созданы официальные страницы в сетях «Vkontakte», «Facebook». В рамках официальной страницы «Vkontakte» студенты могут высказывать свои впечатления об учебном процессе, задавать интересующие вопросы сотрудникам, а также есть возможность общаться со студентами различных форм обучения.

Социальные медиа, используемые Минским филиалом МЭСИ, позволяют эффективно привлекать потенциальных абитуриентов в группу, дают возможность узнать мнение студентов и выпускников и информируют их о всех предстоящих мероприятиях филиала и т.д. Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни молодежи. Для эффективной коммуникации с данной целевой аудиторией необходимо продвигать свои услуги в данном виртуальном пространстве.

Литература/источники

1. Невоструев П. Возможности использования социальных сетей Фейсбук и ВКонтакте в учебном процессе (на примере дисциплины Маркетинг) / «E-learningWorld. Мир электронного обучения», №1(27) июнь 2011.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ

Михарева В.А.

*Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации»
г. Гомель, Республика Беларусь
hotpost.unit@mail.ru*

Маркетинг региона в соответствии с современными подходами можно определить как способ установления, создания, поддержания таких отношений с различными субъектами рынка, которые обеспечивали бы выгодные позиции региону по отношению к ресурсам и целевым рынкам, а также позволяли достигать удовлетворения целей участников этих отношений. Следует отметить сложность данной проблемы: регион выполняет разные функции — места жительства, места отдыха, места хозяйствования, части экосистемы страны и мира.

Актуальность данной проблемы связана с конкурентной направленностью маркетинга региона, которая выражается в создании лучших в сравнении с другими регионами условий для инвестиций, ведения бизнеса, обучения, туризма, проживания, т.е. обеспечения инвестиционной, образовательной, финансовой привлекательно-

сти, способствующих притоку в регион разных групп потребителей, в том числе инвесторов. Соответственно мы можем говорить о целесообразности разработки конкурентной политики регионов, политики рыночной деятельности, которая, на наш взгляд, должна быть ориентирована на разработку стратегии и тактики маркетинга региона, включающей маркетинг имиджа, позиционирование региона, маркетинг достопримечательностей, маркетинг инфраструктуры. Это целая система действий, отработанных технологий, которые в совокупности должны давать желательно немедленный результат.

План действий по страновому маркетингу Республики Беларусь в виде проектного предложения был разработан инициативной группой в 2009 г. [1]. По мнению авторов, страновой маркетинг Беларуси будет наиболее эффективным, если это будет маркетинг новых решений (законов, правовых и институциональных изменений — то есть, реформ), новых людей (профессионализация, адекватность должностных лиц поставленным задачам, наличие кредита доверия к ним со стороны международных организаций), новых подходов и идей как по созданию благоприятного делового климата, так и по проведению системных социально-экономических реформ в целом.

На наш взгляд, предложенную концепцию целесообразно использовать при разработке региональной политики, в частности Гомельской области, поскольку предложенные мероприятия для органов государственного управления по страновому маркетингу отличает системный подход, понимание реально сложившейся ситуации, наличие конкретных, измеримых целей.

Как концепция рыночного стратегического управления регионом, маркетинг региона требует соблюдения следующих принципов: определение целей маркетинга региона; разработка стратегии региона на основе анализа рыночных возможностей; выявление сильных и слабых сторон региона; определение его конкурентоспособности; выбор целевых рынков и способа позиционирования; согласование интересов заинтересованных сторон.

Помимо концептуальной работы, которой должны заниматься профессионалы-практики, следует отметить главные составляющие — это законодательная база, инфраструктура, люди. Причем самой важной и самой сложной составляющей являются люди. Маркетинг персонала, работа с людьми — жителями территории, работа с общественностью — ставит целью обеспечение поддержки маркетинговой активности региона изнутри его. Задача заключается, с одной стороны, в формировании местного патриотизма, с другой — в формировании и поддержке доброжелательной мотивации внутри региона по отношению к инорегиональным жителям и структурам, к их привлечению в регион.

В качестве проблемы можно отметить невысокий уровень подготовки кадров, отсутствие опыта качественного обслуживания в рыночных условиях. Очевидно, что составной частью эффективной региональной политики является наличие полноценного диалога между властью и гражданским обществом, с одной стороны, и бизнесом и государством — с другой.

Законодательная база интересна именно со стороны исполнительной части законов, практики применения того или иного закона, которые должны способствовать созданию конкурентного инвестиционного климата. Информирование потенциальных инвесторов об инвестиционном климате, о решениях органов государственной власти по его улучшению, о сравнительных преимуществах размещения ресурсов и производств в Республике должно быть неотъемлемой частью региональной политики.

Необходимо разработать требования к информационной работе органов государственного управления, одной из задач которых должно быть формирование заинтересованного внимания к Республике Беларусь со стороны людей, которые могли бы принести ей пользу: обычные иностранные граждане, компании, инвесторы, которые могут предоставить свои капиталы, знания, технологии для решения различных задач регионов.

Представляется важным участие в Международном форуме «Имидж Республики Беларусь: позиционирование и продвижение городов и регионов», который проводится в Республике второй раз и свидетельствует об актуальности данной проблемы.

Маркетинг инфраструктуры служит важнейшим и в долгосрочном плане наиболее стабилизирующим элементом маркетинга региона, поскольку сама инфраструктура — его несущий каркас и фундамент одновременно. Надежное энергоснабжение, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах — признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры. Её наличие еще не гарантирует регионального роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает такой рост невозможным.

Достижение основных целей маркетинга, таких как: выгодная для региона реализация ресурсного потенциала; повышение конкурентоспособности предприятий региона; привлечение в регион новых предприятий и инвесторов из других регионов и стран; создание благоприятной среды для развития бизнеса; привлечение в регион новых потребителей для товаров и услуг региона; создание известности и положительного имиджа региона в стране и за рубежом и др., позволит повысить конкурентоспособность региона в целом и более эффективно решить социальные, экономические, экологические и другие проблемы.

Литература/источники

1. Акантинов А.Д. и др. План действий по страновому маркетингу Республики Беларусь. Концептуальные аспекты. //Режим доступа. romanchuk-jaroslav.blog.tut.by. Дата доступа 07.11.2011

МАРКЕТИНГ МОНОГОРОДОВ КАК ФАКТОР РОСТА

*Работа выполнена в рамках
Темплана-2011 ФГБОУ ВПО ПГНИУ по заказу
Федерального агентства по образованию (тема № 1.5.10)*

Молодова Е.П.

*ФБГОУ ВПО «Пермский государственный национальный
исследовательский университет», г. Пермь
evgeniya.molodova@gmail.com*

Проводимые в стране экономические и политические реформы характеризуются непоследовательностью, замедленными темпами и даже торможением многих трансформационных процессов, в частности, таких, как децентрализация власти, развитие регионального и местного самоуправления, реализация действенной государственной региональной политики. В этой ситуации результаты структурной перестройки экономики монопромышленных территорий страны во многом будут зависеть от способности национальных, региональных и местных властей найти согласие, выработать и последовательно реализовать стратегию территориального развития.

Россия уже имеет опыт по диверсификации экономики моногородов. Согласно Приказу Министерства регионального развития Российской Федерации (от 21 июля 2009 г. № 301), была создана Межведомственная рабочая группа по вопросам снижения негативного воздействия финансового кризиса на социально-экономическое развитие монопрофильных городов в субъектах РФ, которой были рассмотрены и одобрены критерии отнесения населенных пунктов к категории монопрофильных, осуществлен отбор и ранжирование городов по степени депрессивности и рассмотрен ряд мероприятий по улучшению ситуации в городах [1].

На сегодняшний день поддержка моногородов осуществляется на комплексно, т.е. наряду с мерами по повышению занятости населения, упор делается на стимулирование малого и среднего предпринимательства, а также на развитие инфраструктуры. Тем не менее, социальный аспект развития моногородов учитывается недостаточ-