

Министерство образования и науки Луганской Народной Республики
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»

ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный
университет им. Х.М. Бербекова»

ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»
НИИ экономики ЮФО

ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный технический университет»
Международная Академия науки и практики организации производства
Общественная организация «Союз промышленников и предпринимателей»
ООО «Научно-производственное предприятие «Фолиант»

МЕХАНИЗМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Материалы I Международной

научно-практической конференции молодых учёных

Под редакцией д-ра экон. наук, доцента В.Ю. Ильина

г. Луганск, 21–23 марта 2017 г.)

Луганск
2017

УДК [321.01:316.334.3:338.2](06) ББК 66.033.1я43

М 67

Печатается по решению Ученого совета

Луганского национального университета имени Тараса Шевченко (протокол № 11 от 28 апреля 2017 г.)

Рецензенты:

Гончаров В.Н. – заведующий кафедрой экономики предприятий и управления трудовыми ресурсами ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет», д-р экон. наук, проф.;

Тисунова В.Н. – заведующий кафедрой менеджмента ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени В. Даля», д-р экон. наук, проф.;

Климаков Н.В. – первый заместитель министра образования и науки Луганской Народной Республики, канд.техн. наук, доц.

Механизмы обеспечения экономической безопасности в М 67 условиях развития трансграничного сотрудничества: Материалы

I Междунар. науч.-практ. конф. молодых учёных (г. Луганск, 21–23 марта 2017 г.) // Под ред. д-ра

экон. наук, доцента В.Ю. Ильина – Луганск: «НОУЛИДЖ», 2017. – 640 с.

В сборнике материалов конференции молодых учёных представлены научные статьи и тезисы, в которых

рассмотрены актуальные проблемы обеспечения экономической безопасности, государственного управления экономической безопасностью регионов, отраслей экономики, предприятий, персонала; развития финансовой системы, а также функционирования механизмов экономико-правового обеспечения и национальной безопасности в условиях трансграничного сотрудничества.

Предназначается для научных работников, преподавателей, аспирантов, студентов экономических специальностей, специалистов экономической отрасли.

УДК [321.01:316.334.3:338.2](06) ББК 66.033.1я43

Скороход Наталья Николаевна О СИСТЕМНОМ ПОДХОДЕ В АНАЛИЗЕ ФИНАНСОВО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ	217
Шалдаева Лариса Ивановна ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ВНЕБИРЖЕВОГО РЫНКА ДЕРИВАТИВОВ	223
Шутова Светлана Викторовна ПРОБЛЕМЫ И ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ АПК	227
РАЗДЕЛ 5	
МЕХАНИЗМ ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ	
Аехуцкая Яна Сергеевна РОЛЬ ПЕНСИОННОГО ФОНДА В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА	232
Герасимов Алексей Вячеславович ПЕРСПЕКТИВЫ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ ГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ: ПРАКТИЧЕСКИЕ И ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ (НА ПРИМЕРЕ ОТДЕЛЬНЫХ РАЙОНОВ ДОНЕЦКОЙ И ЛУГАНСКОЙ ОБЛАСТЕЙ) .	236
Комов Александр Борисович Комов Пётр Борисович ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В ДОРОЖНО-ТРАНСПОРТНОМ КОМПЛЕКСЕ	240
Чапля Василий Васильевич ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА ТРАНСИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА	247
РАЗДЕЛ 6	
ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ РАЗВИТИЯ СУБЪЕКТОВ РЫНКА КАК УСЛОВИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ	
Воловик Анастасия Борисовна ПРИНЦИПЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АРОМАМАРКЕТИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ	253
Денисенко Игорь Анатольевич МАРКЕТИНГ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОГО МЕХАНИЗМА СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ	256
Журавлёва Елена Адольфовна МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЛНР	263

УДК [339.138:338.1](477.61)

Журавлёва Елена Адольфовна
ассистент кафедры маркетинга
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
**МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЛНР**

Аннотация. Территории выступают в качестве самостоятельных экономических субъектов, которым приходится конкурировать друг с другом за привлечение необходимых ресурсов, в целях обеспечения высокого качества и уровня жизни населения. Все это определяет необходимость использования маркетинговых инструментов в социально-экономической деятельности территории. В связи с этим в статье раскрыты некоторые особенности маркетинга территории, с учётом ко-

торых должна быть разработана конкурентная стратегия региона.

Ключевые слова: маркетинг, территориальный маркетинг, конкурентоспособность, услуга, сервис, имидж.

Annotation. Territories come forward as independent economic subjects that has to compete with each other for bringing in of necessary resources, for providing of high quality and standard of living of population. All of it determines the necessity of the use of marketing instruments for socio-economic activity of territory. In this connection in the article some features of marketing are exposed territories taking into account that competition strategy of region must be worked out.

Keywords: competitiveness, image, marketing, territorial marketing, service, service.

Большинство стран определяют направления своего развития как обеспечение устойчивого экономического роста, создание общества, основанного на знаниях, информации и инновациях, включение страны в единое научное и технологическое европейское и мировое пространство. При этом самым важным в реализации государственной политики является определение приоритетов социально-экономического развития и механизмов их реализации, под которыми следует понимать законы, бюджетное финансирование и потенциал территориальных образований.

Современные города вступают в период активной и нарастающей конкуренции между собой. Конкурировать приходится за всё – за инвестиции, информационные потоки, но, прежде всего, за людей – талантливых врачей, преподавателей, менеджеров, туристов. Удобное географическое положение или обилие полезных ископаемых уже не гарантируют территории экономической успех. Как в такой ситуации городам и районам Луганской Народной Республики сохранить население и найти свою экономическую и культурную ниши? Один из способов – освоение маркетинговых технологий, в том числе, технологий территориального маркетинга.

Территориальный маркетинг – это маркетинг, который осуществляется на определённой территории и в её интересах. Маркетинг на территории ориентирован на субъектов за её пределами. Овладение его технологиями осуществляется представителями муниципальных служб. Говоря же о целевых рынках, мы имеем в виду возможных потребителей благ территории. По мнению Филиппа Котлера, в самом общем виде потребителей территории можно подразделить на три группы: жители, участники бизнеса и гости (посетители). В основу этой классификации заложены три главных назначения территории – как места жительства, хозяйствования и отдыха.

Маркетинг территории – это продвижение её интересов через планомерное конструирование положительной репутации территории и её рекламу среди целевых аудиторий – инвесторов, потенциальных жителей, туристов и других «потребителей» места. Ключевым объектом маркетингового внимания территории является её предложение. Конечная цель маркетинга заключается в оказании влияния на поведение целевой аудитории путём предложения привлекательного пакета выгод

и минимальных затрат в обмен на желаемое поведение. Маркетинг может включать широкий комплекс управленческих и публичных мероприятий, в которых у каждой категории местного сообщества своя роль.

Одним из способов, благодаря которым территория может оставаться жизнеспособной, является предложение новых товаров и услуг. Самые активные главы городов уже давно через рекламу своего имиджа пытаются привлечь инвесторов, получить деньги на проведение юбилея города и решить многие другие насущные проблемы. Однако, не владея инструментами системного маркетинга, территории делают это хаотично и потому часто с нулевым результатом. Многому они могли бы научиться у европейских и американских городов, уже имеющих соответствующий опыт маркетинга. Европа сегодня переживает бум тематических городов – театральных, горнолыжных, торговых, книжных,

ботанических, винных, сырных, кофейных, музыкальных. Для американских же поселений маркетинг вообще исконный образ жизни: с самого своего появления на карте они конкурировали с соседями, отстаивая свои интересы.

Концепция территориального маркетинга обеспечивает новое качество территориального управления. Основной задачей территориального управления сегодня является повышение привлекательности территории как места проживания и осуществления деятельности за счет максимального удовлетворения потребностей частных лиц в ресурсах и общественных благ на территории. Территория, на которой в максимальной степени учтены и удовлетворены потребности жителей, будет в большей степени конкурентоспособна. Территориальные органы власти должны уметь оценивать и воздействовать на поведение потребителей.

Целевые направления маркетинга территорий:

- притягательность, престиж территории, места в целом;
- привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Маркетинг территорий призван обеспечивать:

- формирование и улучшение имиджа территории, рост престижа её деловой и социальной конкурентоспособности;
- привлечение на территорию общегосударственных и иных внешних по отношению к территории заказов;
- расширение участия территории и её субъектов в реализации международных, республиканских программ за её пределами; стимули-

рование приобретения и использования собственных ресурсов территории за её пределами к её выгоде и в её интересах;

- повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней, но нужных ей ресурсов.

Таким образом, территории выступают в качестве самостоятельных экономических субъектов, которым приходится конкурировать друг с другом за привлечение необходимых ресурсов в целях обеспечения высокого качества и уровня жизни населения.

В деле развития территорий важное значение приобретает территориальный маркетинг. Всё это определяет необходимость использования маркетинговых инструментов в социально-экономической деятельности территории.

Список использованной литературы

1. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
2. Акопян А.С. Индустрия здоровья: экономика и управление: пособие для вузов / А.С. Акопян, Ю.В. Шиленко, Т.В. Юрьева; под ред. Л.Е. Сырцовой. – М.: Дрофа, 2003. – 448 с.
3. Жердева О.В. Роль маркетинга в идентификации территорий / О.В. Жердева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2. – С. 120–126.
4. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Л. Нэнси. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
6. Важенин С.Г. Территориальная конкуренция в экономическом пространстве / С.Г. Важенин, В.Л. Берсенева, И.С. Важенина [и др.]. – Екатеринбург: Институт экономики УрОРАН, 2011. – 540 с.