



**Original Article: AREE DI MARKETING NELLO SVILUPPO DELLE INFRASTRUTTURE
NELLE REGIONI**

Citation

Bondarenko V.A., Kozlyakova I.A. Aree di marketing nello sviluppo delle infrastrutture nelle regioni. *Italian Science Review*. 2016; 2(35). PP. 1-4.
Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2016/february/Bondarenko.pdf>

Authors

V.A. Bondarenko, Rostov State University of Economics, Russia.
I.A. Kozlyakova, Rostov State University of Economics, Russia.

Submitted: February 03, 2016; Accepted: February 20, 2016; Published: February 29, 2016

Marketing dei territori ora dovrebbe essere vista come attività specializzate intraprese in loco al fine di creare, mantenere o modificare circa le sue opinioni, intenzioni e / o comportamenti dei soggetti, come già esistenti e operanti sul territorio, così come i suoi potenziali consumatori. Le aree di destinazione di questa attività sono: appello, il prestigio del territorio nel suo complesso; impugnabili centrato sul territorio del patrimonio naturale, materiali e tecniche, finanziarie, umane, organizzative, risorse sociali e altri, nonché la fattibilità e la riproduzione di tali risorse [2].

Sembra che i progetti di infrastrutture presso il competente integrazione marketing territoriale nella strategia di sviluppo della regione di eseguire compiti complessi in direzioni diverse, e comprende una serie di attività volte a promuovere la regione. In Russia, ci sono esempi di regioni che sono più di 10 anni di vera e propria rottura concreta di sviluppare il proprio territorio sulla base di un concettuale - Kazan (Tatarstan), regione di Kaluga, Perm, Mosca, San Pietroburgo.

Così, San Pietroburgo, viene chiamata la "capitale culturale della Russia" conduce ogni anno un gran numero di festival,

forum, progetti artistici, che fanno già parte del tour e sviluppare il turismo degli eventi. sito specializzato [3] ha informazioni sulle attrazioni della regione nord-occidentale della Russia, che espande la geografia e accresce la consapevolezza del pubblico. l'International Music Festival Jazz "Petrojazz" ha vinto il primo premio nel premio turismo evento All-Russian - premio manifestazione russa. Il festival è inserita nel calendario nazionale degli eventi russi.

Kazan è una delle poche città nel quadro dello sviluppo di nuovi approcci e strategie di sviluppo della città e della regione integrate Tatarstan nel suo insieme dal 2001. Oggi Kazan - "Sport Capitale della Russia", "La terza città russa" e altro ancora. Sistematicamente sviluppo delle infrastrutture della città, che incorpora un gran numero di innovazioni nella struttura di gestione, il potere è il fiore all'occhiello del movimento e dimostra l'apertura di sia esterni che interni per i consumatori. La regione detiene un annuale sport di massa ed eventi culturali di formato internazionale. Particolarmente indicato per effettuare una revisione e l'adattamento del successo dello sviluppo tecnologico europeo e realizzazione di eventi.

regione di Kaluga, avendo una posizione territoriale favorevole e commettendo una serie di riforme semplici ma coraggiose nel ramo esecutivo è letteralmente "rotto" i dirigenti superiori con indicatori economici unici. tecnologia automobilistica gruppo - in cui è stato introdotto l'innovazione economica. Il numero di case automobilistiche nell'unità della popolazione probabilmente andrà in libri di testo di economia. Ma, purtroppo, queste risorse innovative in assenza di una infrastruttura integrata, lo sviluppo culturale e sociale della regione, forniscono effetto a breve termine e sono compensate nel corso del tempo.

Attualmente, la tendenza in Russia e le principali aree di tecnologia di marketing nella maggior parte dei casi sono eventi. Per quanto riguarda la città di Rostov-on-Don e la regione di Rostov può notare quanto segue: i punti di forza di questa zona possono essere considerate economia settoriale stabile, la forte posizione delle piccole e medie imprese, la volontà del governo di implementare una tecnologia promozione integrata - progetti di infrastrutture sociali, progetti di eventi di marketing.

Uno degli strumenti per promuovere il territorio della regione di Rostov nel 2015 è stato il titolo del progetto di infrastruttura sociale e culturale - il Festival Internazionale di film motivazionali e sport "Ponte delle Arti" (Arts Bridge). Questo progetto - un esempio di un vero e moderne forme di marketing dell'evento, tra cui massa culturali, sportive e componenti aziendali. Festival Internazionale delle Arti "Ponte delle Arti" è stata la prima a Rostov-on-Don il 20-23 agosto del 2015. Una caratteristica distintiva del ponte delle Arti - multi: film festival, eventi sportivi e piattaforma di business, finalizzata allo sviluppo dell'industria cinematografica in Russia, tra cui il progetto di investimento "grappolo Cinema" sul territorio di Rostov-on-Don e la regione di Rostov. Lo scopo del progetto: Festival Internazionale di film motivazionali e sport "Ponte delle Arti"

(Arts Bridge) è la promozione del territorio - la città di Rostov-on-Don e la regione di Rostov nella comunità internazionale, in un ambiente conosciuto per le persone nel campo della cultura e dello sport (in seguito essendo regione ambossadorami), dimostrare i vantaggi della regione - una varietà di paesaggi naturali, un gran numero di valori storici ed etno-culturale, infrastrutture moderne, alto potenziale intellettuale e creativo.

I principali obiettivi del progetto Festival Internazionale di film motivazionali e sport "Ponte delle Arti" (Arts Bridge) sono:

Realizzazione di un unico per il russo Film Festival, le pertinenti norme internazionali. Attirare personalità ben noto (motivatori) dalla sfera del cinema e dello sport, l'apertura, l'accessibilità per i visitatori comodità e comfort per i turisti (anche esteri), la creazione di un ambiente urbano creativo.

Attrazione di investitori, esperti, registi, produttori paesi in Europa, America e Asia Business Forum-film-Media e contenuti, per la prima volta tenuta in Russia. Discussione delle tendenze nello sviluppo del cinema russo, l'integrazione delle risorse e degli investimenti internazionali, la prospettiva dell'introduzione nel territorio della regione di un nuovo formato socio-culturale "grappolo di un film" residenti - della città e della regione nel progetto (gruppi di iniziativa, organizzazioni comunitarie, comunità di volontari, organizzazioni giovanili) in movimento festival. Promozione dello sport come attività a prezzi accessibili, di massa. Promozione dei valori che influenzano aumento di "qualità della vita".

I principali parametri del progetto - più di 100 000 spettatori, 140 personaggi famosi del cinema e dello sport, eventi 12 su larga scala (concerti, festival, incontri, workshop, proiezioni all'aperto, eventi sportivi), 80 giornalisti, 5000 pubblicazioni nei media, venduti 5 scenario idee di film sulla regione.

progetto di infrastruttura sociale Festival Internazionale di film motivazionali e sport "Ponte delle Arti" (Arts Bridge) è un progetto di marketing senza scopo di lucro, allo stesso tempo ha una opportunità fondamentale per lo sviluppo di interazione tra strutture amministrative e commerciali. Come progetto di promozione di Rostov-on-Don come la "capitale del sud della Russia" nel campo dell'arte contemporanea.

Naturalmente, la commercializzazione senza scopo di lucro ha alcune differenze dal marketing a scopo di lucro, tra l'altro: il principale "prodotto" delle organizzazioni non profit è un bene pubblico, il servizio, il lavoro, l'idea; scopo di enti non profit sono più complessi e meno quantificabili; costi totali per la fornitura di beni pubblici possono essere inferiore al costo dei singoli consumatori per l'acquisto di loro o fornito gratuitamente; organizzazioni non-profit possono avere alcune forme speciali di sostegno statale; di marketing non-profit è quasi sempre di fronte le associazioni dei consumatori e non è la natura individuale; di marketing senza scopo di lucro ha due tipi di clienti: i consumatori e gli sponsor; beni pubblici, lavori, idee esistono servizi, talvolta garantiti da tutti i membri della società, indipendentemente dal grado di necessità, l'importanza di questo servizio per una persona specifica; benefici che derivano al consumatore di beni pubblici, spesso mediati, e possono diventare evidente solo in una prospettiva di tempo.

Il vantaggio di questo progetto è la possibilità di integrazione e lo sviluppo di co-progetti sociali e di business, i ricavi che generano nelle zone adiacenti vantaggioso sia in termini di infrastrutture e di business lo sviluppo della regione, in quello che sembra unire gli sforzi di strutture amministrative e di business. (Così, per esempio, complesso culturale e turistico (frammento "grappolo film" superficie fino a 3 ettari, composto da concetto etno-villaggio complessi decorativi, centro di informazioni turistiche internazionali (CITI), una serie di casi ricostruzioni in progetti di arte cinema contemporaneo art.)

il complesso sarà un progetto unico in Russia e darà impulso allo sviluppo delle infrastrutture del turismo russo e internazionale nella regione, l'investimento - una zona attraente per la realizzazione di progetti basati su aree innovative di strategia di sviluppo - regione di Rostov".

Un altro progetto di promozione della regione di Rostov regione è il festival del folklore "Sholokhov Primavera". È stato tenuto per più di 30 anni ed è attivamente visitato da turisti russi e stranieri, posizionando la regione come la "capitale dei cosacchi." strato etno-culturale della regione è enorme. Vale la pena notare che, in una delle più importanti opere di "branding" il NM russo Karamzin "Storia dello Stato russo", la prima pagina del primo volume dedicato la maggior parte del territorio della regione di Rostov. Tuttavia, va notato che i giovani devono effettuare alcuni lavori nell'ambito della promozione di questa zona, quindi i risultati di [1] Ricerca svolta in precedenza nella regione di Rostov, molti non sono interessati alla cultura del cosacchi e pochi sanno su di esso, e il basso livello di consapevolezza predetermina la mancanza di desiderio di essere interessato a tali eventi.

Sembra che l'uso della teoria di marketing nella gestione moderna del territorio permette di prendere in considerazione un indicatore chiave del successo di soddisfare le esigenze dei residenti nel territorio di beni e servizi pubblici, creando più attraente rispetto ad altre aree, le condizioni di vita e lo sviluppo delle attività di natura commerciale e non commerciale. Alcuni risultati in questo settore può essere realizzato sulla base di un compromesso consenso tra le strutture amministrative, le imprese e il pubblico.

Per le attività svolte in termini di progetti sociali e infrastrutturali, con la partecipazione del marketing dell'evento avuto un certo successo, è necessario cambiare lo stereotipo delle autorità nella regione, che nella sua definizione degli obiettivi e il perseguimento degli interessi di obiettivi di performance, si è concentrata

principalmente sugli interessi della società e business nel medio e lungo termine.

References:

1. Bondarenko V.A., Kozlov A.V. 2011. Marketing research of the regional cultural historical factors as the condition of

attraction of inbound tourism in Rostov region. Practical marketing. P. 33-39.

2. Pankrukhin A.P. 2004. Marketing Areas. 328 p.