

Стратегический маркетинг региона как инструмент регионального развития

Научный руководитель – Шорохова Надежда Аркадьевна

Абдуллин Илнур Илдусович

Студент (магистр)

Московский инновационный университет, Москва, Россия

E-mail: ilnur1998@inbox.ru

В современной России проблема по выравниванию развития субъектов Российской Федерации стоит наиболее остро. Все регионы России имеют разные исторические особенности, географические и климатические условия, природные ресурсы, некоторые до сих пор ощущают негативные экономические последствия, начавшиеся в девяностых годах прошлого века, когда страна переходила от командной экономики к рыночной. Одним из механизмов, используемым для решения этой проблемы, может стать стратегический маркетинг региона.

Стратегический маркетинг региона является созданием и реализацией долгосрочной стратегии развития социально-экономической сферы конкретной территории посредством ориентирования на потребности её резидентов за счёт наиболее оптимального и рационального использования существующих конкурентоспособных преимуществ. Целью стратегического маркетинга является разработка мероприятий, направленных на формирование и обеспечение реализации маркетинговой стратегии в запланированные временные рамки, повышение инвестиционной привлекательности, извлечение повышенного дохода. Иными словами, стратегический маркетинг региона ставит своей целью воздействие на рынок и адаптацию к регулярно меняющимся условиям [1].

На региональном уровне государственного управления стратегический маркетинг имеет следующие задачи: повышение уровня благосостояния граждан и качества их жизни, повышение инвестиционной привлекательности, развитие инфраструктуры региона, обеспечение региона применительно к его потребностям ресурсами, а также улучшение политического и социально-экономического климата [2].

К основным этапам механизма формирования маркетинговой стратегии региона относятся: анализ и постановка цели развития региона, анализ внутренней и внешней среды региона, отбор конкурентоспособной стратегии развития региона, которая обеспечит повышение предпринимательской и инвестиционной привлекательности региона посредством развития местной инфраструктуры, разработки и распространения положительного образа региона.

Стратегия маркетингового развития региона включает в себя региональный функциональный уровень и уровень сферы интересов. Во время анализа внешнего окружения региона можно использовать инструменты стратегического маркетингового анализа, конечным результатом которого становится установление позиций региона, на основании которых формируется его имидж во внешней среде, состоящий из трёх уровней: уровень сложившейся составляющей имиджа, уровень восприятия имиджа, уровень процессов корректировки или изменения имиджа; и составляет основу идентификации региона во внешней среде. Повышение узнаваемости имиджа региона как правило совершается благодаря связям между резидентами и нерезидентами региона.

Маркетинг имиджа играет важную роль в позиционировании региона, в определении стратегии деятельности региональных органов власти (как государственных, так и муниципальных) и населения для развития его преимуществ и избавления от конкурентных

недостатков. Формирование имиджа региона - продолжительный процесс. Он не только содействует в экономическом развитии, но и формирует благоприятную обстановку для роста уровня жизни местных жителей в регионе посредством улучшения уже имеющегося психологического микроклимата и ликвидации напряжённости в обществе. Какой-либо уникальной и универсальной маркетинговой стратегии развития региона не существует, ибо ситуация для каждого региона уникальна.

Маркетинговые инструменты крайне важны при создании территориальных предложений и конкурентных преимуществ территорий. Интеграция маркетинга позволяет согласовывать маркетинговые стратегии. Маркетинг даёт возможность установить, какое территориальное предложение в отличие от тех, что будут представлены у конкурентов, лучше всего подходит для целевых сегментов.

Смысл и применение тех или иных инструментов маркетинга различается в зависимости от условий каждой конкретной ситуации. Наибольшая эффективность может быть достигнута при взаимном оптимальном сочетании различных маркетинговых инструментов, образующем синергетический эффект. Место стратегического маркетинга в механизме управления регионом определяется его взаимосвязью со стратегическим менеджментом территории [3].

Маркетинговая стратегия развития региона является основным инструментом регионального маркетинга. Органы власти, активно применяя его, могут выработать информационное послание целевым аудиториям и донести его целевым сегментам благодаря продвижению с целью повышения конкурентоспособных преимуществ региона и его привлекательности [4].

Источники и литература

- 1) Горшенева О. В., Жук Е. С. Стратегический маркетинг как инструмент регионального маркетинга // Вестник Ростовского государственного экономического университета. 2011, №3
- 2) Зиннуров У. Г., Сорокожердев А. С. Применение инструментария стратегического маркетинга при формировании стратегий регионального развития // Вестник УГАТУ. 2011, № 1 (41)
- 3) Луговая О. А. Теоретические рамки и дискуссионные вопросы стратегического территориального маркетинга // Региональная экономика: теория и практика. 2013, №9 (288)
- 4) Седельников В. М. Маркетинговые подходы к развитию региона: стратегический и тактический // Практический маркетинг. 2015, №2 (216)