

Конкурентный и стратегический подход маркетинга регионов

Повышается интерес в Республике Беларусь к маркетингу территорий как относительно новой сфере научных исследований. Причем предоставленная тенденция присуща для различных уровней, включая региональный. Заинтересованность все чаще выражают как региональные органы власти, так и структуры, содействующие социально-экономическому развитию регионов, поскольку эти вопросы имеют не только лишь научный, но и практический характер. В современных условиях одним из оснований практической важности маркетинга территорий является то, что он позволяет стимулировать и достигать устойчивого социально-экономического развития регионов и это способствует решению такой задачи как обеспечение конкурентоспособности экономики Республики Беларусь на внешнем рынке.

Региональный маркетинг, являясь одним из видов маркетинга территорий, определяет своими основными задачами повышение конкурентоспособности предприятий, расположенных в регионе, привлечение высококвалифицированных специалистов, инвесторов и туристов, в том числе иностранных, а также увеличение уровня идентификации граждан с той территорией, где они проживают. Решение этих задач оказывать содействие ее социально-экономическому развитию. Так, например, повышение уровня региональной идентификации местного населения оказывает положительное влияние на улучшение социально-психологического климата и предпринимательского духа в регионе. Повышение имиджа территории и степени его известности может являться одной из основных предпосылок улучшения привлекательности для инвесторов и высококвалифицированных специалистов.

Для экономического роста также необходимо повышение конкурентоспособности местных предприятий. Чему может способствовать использование технологий и инструментов маркетинга территорий. Это может проявляться в том, что товары и услуги местных производителей ассоциируются у покупателей и потребителей с престижностью и высоким качеством, имеют конкурентные преимущества, обусловленные хорошей репутацией региона. Под влиянием положительного имиджа региона предприятия и организации приобретают дополнительные конкурентные преимущества в числе и качестве деловых партнеров.

Важнейшей составляющей в системе обеспечения конкурентоспособности практически любого региона является выявление и применение его конкурентных преимуществ, под которыми понимается совокупность таких групп ресурсов как природно-географические, социально-экономические, научно-технические, информационные, образовательные культурные и институциональные. А также условия, сформировавшиеся в регионе и отличающие его от остальных и определяющие долгосрочные перспективы развития производства товаров и услуг.

Формирование конкурентных преимуществ является основополагающим в повышении конкурентоспособности региона вместе с тем, «сама конкурентоспособность региона является одним из доминирующих условий реализации его конкурентных преимуществ. Повышение конкурентоспособности региона через эффективное использование его конкурентных преимуществ – не самоцель, а объективно необходимое условие существования региональной социально-экономической системы в конкурентной среде» [1].

В результате реализация конкурентных преимуществ региона могут быть повышены качественные параметры экономического роста, ориентированные на реализацию стратегических ориентиров и интересов населения региона.

Каждый из регионов Республики Беларусь располагает определенными потенциальными и реальными конкурентными преимуществами и особенностями, реализация которых может стать фактором ускорения социально-экономического развития региона и страны в целом.

При формировании стратегии развития региона использование маркетинговых технологий способствует повышению его эффективности и позволяет:

выделять наиболее привлекательные сегменты и применять маркетинговые стратегии, которые направлены на развитие региона с учетом его характерных особенностей;

Секция 14. РЛС

формировать стратегическое видение развития территории направленное на устойчивое развитие региона, позволяющее в большей степени удовлетворять потребности целевых аудиторий; изучать целевые рынки региона и выделять их конкурентные преимущества;

анализировать целевые аудитории, выявляя их потребности, предпочтения и запросы, а также разрабатывать инструментарий, направленный на определенные целевые аудитории, для более полного удовлетворения их потребностей;

применять разнообразные методики прогнозирования нужд рынка, а также возможности быстрой реакции на происходящие трансформации.

При стратегическом планировании маркетингового развития регионов применение технологии маркетинга могут носить интеграционный характер.

Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 г. является одним из важнейших документов системы стратегического планирования развития Республики Беларусь, который определяет направления и предполагаемые результаты социально-экономического развития республики и ее субъектов в долгосрочной перспективе. Данная стратегия формирует приоритеты развития, основу для разработки долгосрочных целевых программ, а также прогнозных и плановых документов среднесрочного характера [2].

В результате этого Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития определяет направления и является основой для разработки прогнозов и планов социально-экономического развития регионов. Стратегия долгосрочного социально-экономического развития региона является общим программным документом, предопределяющим векторы развития и основные планируемые направления деятельности. На ее основе формируется маркетинговая концепция развития региона, включающая в себе планы по всем направлениям маркетинговой деятельности, необходимым для развития региона, таким как маркетинг имиджа, достопримечательностей и инфраструктуры, поддержки населения территории и инвестиций, а также рекламы и взаимоотношений, в том числе с целевой аудиторией.

Вместе с тем для обеспечения реализации стратегии развития регионам следует ознакомить с ней целевую аудиторию. Поэтому, целесообразно усилить использование коммуникативных технологий и в том числе интернет-маркетинга.

Интернет-технологии в рамках территориального маркетинга особенно эффективны, так как способствуют быстрому установлению контактов с организациями и предприятиями, в том числе инвесторами, по подбору территории для расширения бизнеса и размещения новых предприятий, а также туристами для путешествий. Поскольку со сбора информации в Интернете зачастую начинается собственно поиск подходящей территории, то из нескольких подобных территориальных вариантов выбирается тот, который сумеет в полной мере компетентно и убедительно представить свои преимущества. Интернет-технологии могут дать предоставление не только в виде общей информации о социально-экономическом состоянии региона, его инфраструктурных возможностях, имидже региона в целом, конкретных достопримечательностях, но и использовать разнообразные средства визуализации и наглядно аргументировать преимущества отдельных бизнес-решений.

Литература

1. Портер, М.Э. Международная конкуренция [Электронный ресурс] – URL: [vk.com/doc-69092205_285310122?hash=ac66149d8a76e7aa0e&dl=b01f913aa3c0dfa962](https://vk.com/doc69092205_285310122?hash=ac66149d8a76e7aa0e&dl=b01f913aa3c0dfa962) (дата обращения: 03.12.2015).

2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 г. [Электронный ресурс] // Экономический бюллетень НИЭИ Минэкономики Республики Беларусь. 2015. №4. – URL: http://www.economy.gov.by/dadvfiles/001251_55175_NSUR.pdf (дата обращения: 03.12.2015).