

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

*А.В. Андросова, Э.Е. Изория, А.И. Исаева
г. Белгород, Россия*

В современных условиях развития экономики постоянно возрастает конкуренция между территориями (странами, регионами, городами) за развитие бизнеса, за трудовые ресурсы, инвестиции, и за сферы влияния на региональном, национальном и мировом рыночном пространстве. Это связано с тем, что регионы и муниципалитеты постепенно становятся самостоятельными экономическими субъектами национальной экономики, активнее включаются в международные экономические проекты. Значительно повысилась роль активов территории в межрегиональной конкуренции. Причем тенденцией последнего десятилетия стало значительное увеличение роли нематериальных активов в повышении конкурентоспособности территорий. Именно нематериальные активы становятся первоисточниками создания добавленной стоимости в экономически развитых странах и регионах, обеспечивают им успех в глобальной конкуренции.

Конкурентоспособность субъекта рыночных отношений – его способность не только формировать конкурентные преимущества, использовать их в интересах системного и устойчивого развития, но и удерживать их в течение длительного времени. Сущность конкурентоспособности территории выражается в «триедином процессе»: создания, удержания созданных преимуществ, а также их постоянном обновлении [7, с. 149].

Региональный маркетинг – это самостоятельный вид маркетинга, набор методов и действий которого направлен на разработку и реализацию маркетинговой стратегии развития не отдельной фирмы или продукта, а территориальной единицы (регион, город), на создание ее устойчивого положительного имиджа с целью формирования и воспроизводства спроса по предоставлению благ, ресурсов и других возможностей данной территории [3, с. 30].

Согласно маркетинговому подходу территория и ее преимущества рассматриваются в качестве продукта, а заинтересованные в этом продукте – в качестве целевых рынков. Целевые рынки можно подразделить на внешние и внутренние. К внешним целевым рынкам относят: инвесторов, бизнес-партнеров, находящихся вне территории, туристов, потенциальных жителей [6, с. 56]. К внутренним рынкам – местные предприятия, жителей [6, с. 56]. К ресурсам территории, привлекающим целевые рынки, относят: географический и ресурсный потенциалы, население, качество жизни, инфраструктура, производственный потенциал [6, с. 57].

Возрастание интереса к развитию и использованию технологий территориального маркетинга для формирования рыночной привлекательности связано, прежде всего, с низкой затратностью данного метода по сравнению с другими способами, огромными перспективами и опробованной эффективностью используемых маркетинговых стратегий.

Белгородская область в масштабе России является уникальной по своим минеральным ресурсам. Здесь выявлены и в разной степени разведаны около 400 месторождений полезных ископаемых [4]. На территории региона сосредоточено 40% российских запасов железной руды (месторождения Курской магнитной аномалии). Главным природным богатством области является плодородная земля.

Такой природно-географический потенциал Белгородской области сформировал структуру экономики региона, который является крупным промышленно-аграрным центром с развитыми горнодобывающим и металлургическим комплексами. На территории области

расположены крупнейшие в России предприятия по добыче, обогащению и производству железорудного концентрата. По объемам сельхозпродукции область занимает второе место в стране после Краснодарского края, обеспечив в 2013 г. 4,9% с/х производства в российском масштабе [2].

Приграничное положение области способствует интенсивному развитию внешнеэкономической деятельности. Благоприятный экономический и социальный климат, высокий ресурсно-сырьевой, технологический и интеллектуальный потенциал региона, поддержка правительства области способствуют высокой инвестиционной активности на территории области.

Белгородская область имеет значительный туристско-рекреационный потенциал. В регионе насчитывается огромное количество объектов культурного наследия, памятников археологии, архитектуры и градостроительства, памятников истории и искусства. Природно-климатические факторы стали предпосылками к созданию лечебно-оздоровительных центров.

В своем развитии область достигла значительных результатов, что отражается в различных российских рейтингах среди регионов РФ, где Белгородская область занимает первые строчки.

Несмотря на достижение положительных результатов по большинству показателей в ходе реализации I этапа стратегии социально-экономического развития Белгородской области, ряд стратегических отраслей области по-прежнему нуждается в разработке и применении новых методов развития (туристско-рекреационный кластер, внешнеэкономической и инвестиционной деятельности в регионе) [5].

Повышение конкурентоспособности внешнеэкономического, инвестиционного и туристско-рекреационного потенциалов Белгородской области стало стратегической целью маркетинга региона.

Проведенный SWOT-анализ показал, что Белгородская область обладает значительным инвестиционным, внешнеэкономическим и туристско-рекреационным потенциалом. Многочисленные сильные стороны позиционируют территории как привлекательную для потенциальных инвесторов, внешнеэкономических партнеров и туристов. Слабые стороны (отсутствие навыков маркетинговой и внешнеэкономической работы у многих компаний, неразвитая инфраструктура туристско-рекреационного бизнеса) дают стимулы к проведению маркетинга региона с учетом возможностей и угроз.

Проведенный PEST-анализ показал, что важными факторами внешней среды для развития инвестиционного, внешнеэкономического и туристско-рекреационного потенциалов являются политические и экономические аспекты. Прежде всего, речь идет о политических и экономических отношениях России со странами Европы, США, странами постсоветского пространства, а также в рамках международных объединений (ЕЭС, ВТО). Во много дальнейшее развитие стратегических сфер Белгородской области зависит от экономической ситуации в регионе, России, и странах-партнерах (конъюнктура рынка, курсы валют, таможенные пошлины, высокая конкуренция).

С учетом результатов проведенного анализа, необходимо разработать региональную маркетинговую стратегию развития, повышения конкурентоспособности внешнеэкономического, инвестиционного и туристско-рекреационного потенциалов Белгородской области.

Наиболее сильной стороной системы территориального маркетинга Белгородской области является деятельность по привлечению и обслуживанию инвестиционных потоков в регион, связанная с взаимодействием и обслуживанием инвесторов. Структура, связанная с формированием взаимоотношений с партнерами по внешнеэкономической деятельности, а также маркетинг туристского потенциала отсутствуют. Отличительной чертой системы маркетинга в Белгородской области является концентрация внимания на маркетинге города Бел-

города, а не области в целом. Белгород имеет богатый опыт в использовании маркетинга в различных сферах.

Несмотря на то, что регион обеспечен развитой ресурсной базой для проведения маркетинга и достаточным опытом, региональной системе маркетинга характерны некоторые проблемные зоны:

- 1) низкий уровень координации деятельности различных субъектов территориального маркетинга;
- 2) отсутствие единой программы действий, конкретизирующей основные направления системы территориального маркетинга;
- 3) отсутствие институциональной структуры, ответственной за организацию территориального маркетинга Белгородской области;
- 4) концентрация внимания на маркетинге города, и отдельных районов области;
- 5) неэффективное общее продвижение региона и слабое управление брендом Белгородской области;
- 6) низкая конкурентоспособность регионального туристического продукта;
- 7) слабое продвижение региона на зарубежные рынки для привлечения торговых партнёров и инвесторов.

Учитывая, что Белгородская область имеет благоприятное положение, что отражается в высоком расположении региона в различных рейтингах, результатах социально-экономического развития и потенциалах, которыми обладает, для решения выявленных проблем необходимо разработать комплекс мероприятий и стратегий, применение которых позволит усовершенствовать систему территориального маркетинга Белгородской области.

В основу разработки стратегии маркетинга конкурентоспособности внешнеэкономического, инвестиционного и туристско-рекреационного потенциалов Белгородской области должно быть положено создание бренда области и позиционирование ее стиля. Реализация стратегии позволит региону увеличить производство и сбыт продукции, благоприятно отразиться на благосостоянии общества, темпах социально-экономического развития.

Литература

1. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика». / И. В. Арженовский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 135 с.
2. Белгородская область – площадка «премиум-класса» для ведения бизнеса и западные ворота России [Электронный ресурс] : ОАО «Корпорация «Развитие» Белгородской области [сайт]. – Белгород, 2014. – Режим доступа: <http://belgorodinvest.com/index.php/ru/investpotensial/investitsionnyj-klimat-regiona/o-regione>.
3. Лавров, А. М. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие / А. М. Лавров, О. Н. Котова, О. П. Брандлер. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 2004. – 141 с.
4. Минерально-сырьевые ресурсы Белгородской области [Электронный ресурс]. // Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации: [сайт]. М., 2013. Режим доступа: <http://www.mnr.gov.ru/maps/?region=31>.
5. Отчет о ходе реализации I этапа стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года (2008-2012 годы) [Электронный ресурс] : Официальный сайт «Губернатор и Правительство Белгородской области»: [сайт]. / Пресс-служба Губернатора и Правительства Белгородской области. – Белгород, 2001-2014. – Режим доступа: <http://www.belregion.ru/region/priorities/>.
6. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Т. В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
7. Татаркин, А.И. Конкурентное позиционирование регионов и территорий в пространственном развитии России. [Текст] / А. И. Татаркин // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – № 8 (157). – С. 148-158.