

УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

Назарова Эльмира Аляровна

Nazarova Elmira Alyarovna

Аспирант

Postgraduate student

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Санкт-Петербург, Россия

Saint-Petersburg, Russia

THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY ON IMPROVING THE METHODS OF FORMATION OF THE MARKETING POTENTIAL OF THE REGION

Аннотация. В статье дано авторское видение определения понятия маркетинговый потенциал региона. Представлена схема взаимодействия элементов маркетинговой среды региона и компонентов маркетинга региона. Рассмотрено взаимодействие маркетинговой стратегии и маркетингового потенциала региона. Показано влияние маркетинговой стратегии на формирование маркетингового потенциала региона.

Abstract. The author's vision of the definition of the concept of marketing potential of the region is given in the article. The scheme of interaction between the elements of the marketing environment of the region and the components of the marketing of the region is represented. The interaction of marketing strategy and marketing potential of the region is considered. The influence of marketing strategy on the formation of the marketing potential of the region has been shown.

Ключевые слова: регион, маркетинг, региональный маркетинг, маркетинговый потенциал, маркетинговый потенциал региона, маркетинговая стратегия, формирование маркетингового потенциала региона.

Keywords: region, marketing, regional marketing, marketing potential, marketing potential of the region, marketing strategy, formation of marketing potential of the region.

Маркетинговый потенциал региона представляет собой одну из новых категорий регионального маркетинга. Маркетинговый потенциал региона ориентирован, прежде всего, на цели региональной политики и создание условий для его устойчивого социально-экономического развития, а также поддержание необходимого уровня конкурентоспособности [1, с. 5].

По мнению автора, маркетинговый потенциал региона может подлежать рассмотрению с точки зрения двух аспектов: ресурсы, способности.

Соответственно, маркетинговый потенциал региона представляет собой некий набор ресурсов и способностей региона, которые способствуют достижению целей и приводят к устойчивому социально-экономическому развитию, а также поддерживают конкурентоспособность региона на должном уровне (рисунок 1).



Региональный маркетинг является совокупной категорией, базисом которой выступают ресурсно-субъектные региональные взаимоотношения, представляющие собой социально-экономическую систему региона. Вопросы регионального развития в сфере обращения, влияния маркетинговой составляющей на эффективность регионального развития были достаточно подробно рассмотрены в работах: [2, с. 101, 3, с. 90]

На основе социально-экономической системы региона строится его внутренняя среда, состоящая из различного рода ресурсов [4, с. 74, 5, с.78-79].

Далее, базируясь на внутренней среде региона, возникает внешняя среда, состоящая из макро и микросреды. Микросреда региона является более узкой категорией в отличии от макросреды и состоит из элементов, подверженных контролю со стороны региона. Макросреда региона состоит из компонентов, носящих ситуативный характер. Иными словами, у региона отсутствует возможность контроля данных элементов.

Необходимо отметить, что маркетинговый потенциал региона представляет собой связующее звено между внутренней и внешней средой региона. Иными словами, при рассмотрении маркетингового потенциала региона в качестве совокупности ресурсов и способностей, учитывая ресурсный базис внутренней среды региона и способностную характеристику его внешней микросреды, маркетинговый потенциал региона обеспечивает их взаимодействие [6, с. 291].

Своеобразным фундаментом для маркетинговой стратегии региона выступает его внешняя среда, состоящая из различного рода связей и взаимодействий региона и внешнего мира.

Маркетинговая стратегия, выбранная регионом, является базисом не только для его дальнейшего социально-экономического развития, но и повышения конкурентоспособности [7, с. 89]. Отметим, что в настоящее время развитие региона и повышение его конкурентоспособности является одной из приоритетных задач региональной политики. Для наглядности представим взаимодействие элементов маркетинговой среды региона и компонентов маркетинга региона в виде схемы (рисунок 2).

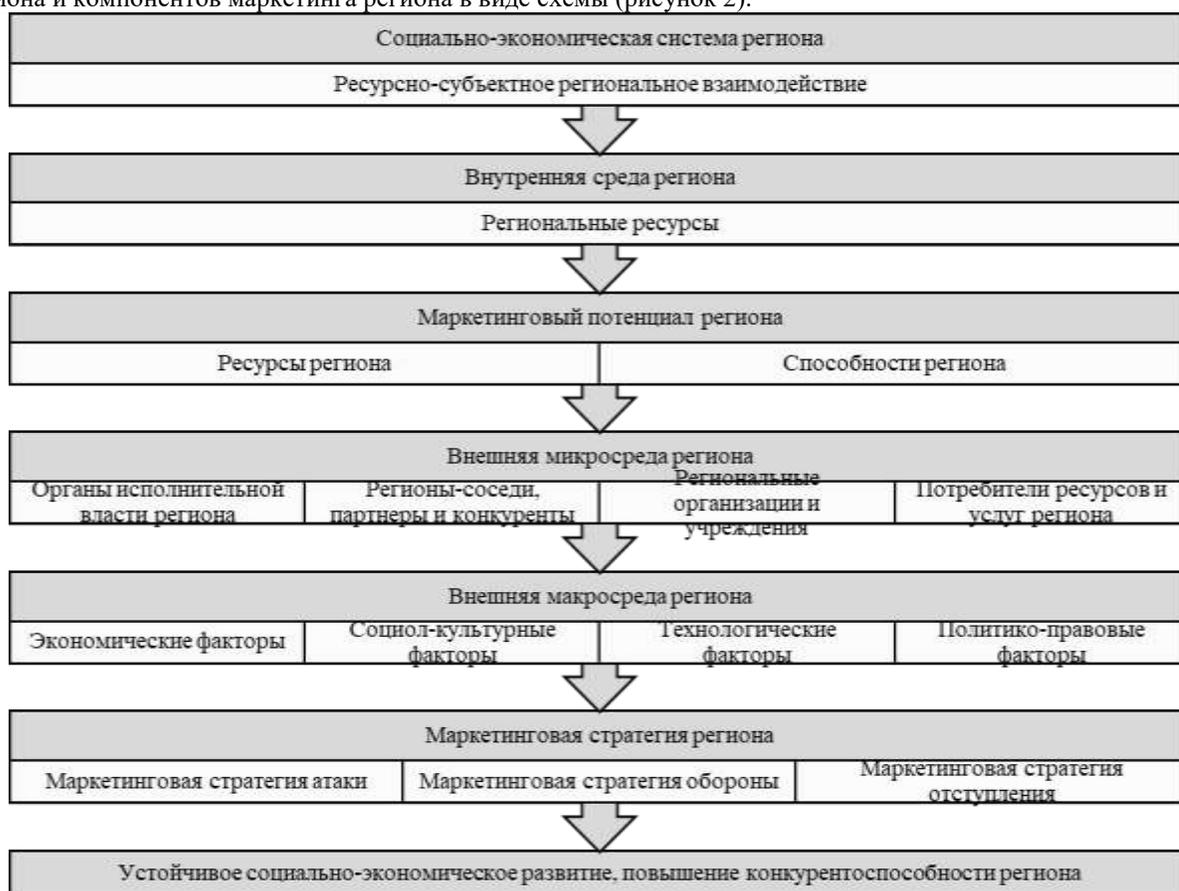


Рис.2. Схема взаимодействия элементов маркетинговой среды региона и компонентов маркетинга региона

Маркетинговая стратегия региона и его маркетинговый потенциал находятся в непрерывном взаимодействии. Так как маркетинговая стратегия региона отражает итог оценки маркетингового потенциала региона, можно заключить, что маркетинговая стратегия региона является своеобразным инструментом формирования маркетингового потенциала региона. На основе уже выбранной регионом стратегии можно иметь представление о том, какие именно характеристики маркетингового потенциала нуждаются в улучшении. Таким образом, региону предоставляется возможность изменения маркетинговой стратегии на более выгодную.

Подводя итоги, можно заключить о том, что МПР является категорией регионального маркетинга. Он находится в тесном взаимодействии не только с маркетинговой средой региона, но и с его целями, а также с развитием и уровнем конкурентоспособности региона и напрямую зависит от сложившейся социально-экономической системы региона.

Библиографический список:

1. Арженовский, И. В. О новой специализации регионов/И. В. Арженовский // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2021. – № 3(67). – 7 с.
2. Дудакова И.А. Маркетинговые решения сетевых технологий в розничной торговле/И.А. Дудакова//моногр. – М.: ИТК «Дашков и К», – 2007. –163 с.
3. Красюк И.А. Направления инновационного развития торговой отрасли в условиях импортозамещения/И.А. Красюк// Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2014. – № 12. – С. 87-91.
4. Красюк (Дудакова) И.А., Крымов С.М. Научно-практические и методические основы организации розничной торговой сети в региона/ И.А. Красюк (Дудакова), С.М.Крымов// В книге: Актуальные проблемы организации производства, экономики и маркетинга. – Ростов н/Д., Изд-во «ДГТУ». – 2011. – С. 72-88.
5. Кхалаф К.З., Мошкин И.Ю., Назарова Э.А. Инвестиционная концепция маркетингового потенциала региона/К.З.Кхалаф, И.Ю.Мошкин, Э.А.Назарова//Петербургский экономический журнал. – 2020. – № 4. – С. 75-81.
6. Назарова, Э. А. Маркетинговая среда региона /Э.А. Назарова// Экономическая безопасность: правовые, экономические, экологические аспекты:Сб.научн.статей 7-й Межд. научн.-практ. конф., – Курск: ЮЗГУ, 2022. – С. 290-293.
7. Орлов С.Л. Особые экономические территории в России /Орлов С.Л. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 252 с.