

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ МЕТОД РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ



Погорилык Борис Иванович,

старший преподаватель кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Pogorilyak.BI@rea.ru



Шишкин Анатолий Викторович,

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Shishkin.AV@rea.ru



Муртузалиева Таира Велимагомедовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Murtuzalievna.TV@rea.ru

В условиях интеграции не только целых стран, но и отдельных регионов в мировую экономику, а также нарастания внутренней борьбы регионов за потоки финансовых, квалифицированных трудовых и прочих ресурсов, на первый план выступает необходимость использования новых управленческих методов развития регионов. Одним из таких методов является региональный маркетинг, отражающий новаторскую роль региона как самостоятельного товара и обладающий набором инструментов для эффективного управления маркетинговым потенциалом региона. Методология классического маркетинга, в частности маркетинг-микс, рассмотрена в статье в новом контексте, исходя из цели формирования региональным спросом и максимального удовлетворения потребностей целевых групп потребителей, как на внешнем, так и на внутреннем рынках.

Ключевые слова: конкурентные преимущества; позиционирование на целевых рынках; региональный маркетинг; потребительская ценность и привлекательность региона; маркетинговый потенциал региона.

В современных условиях практика маркетинга выходит за рамки классической области применения. Возрастает значение, в частности, регионального маркетинга как современного и наиболее эффективного инструмента управления инновационным развитием социально-экономических систем [1]. Методология и инструментарий маркетинга становятся востребованными на более высоком уровне, так как в современной глобализирующейся среде не только отдельно взятые национальные предприятия, но и целые регионы выступают в качестве продавцов, предлагающих специ-

фический товар многочисленным целевым группам потребителей.

Регион представляет собой территориальную целостность с характерной совокупностью природных (в т. ч. ресурсных) и исторически сложившихся устойчивых особенностей, процесс управления которой осуществляется региональными органами власти. Однако на сегодняшний день выгодное географическое положение и наличие полезных ископаемых уже не являются залогом экономического успеха того или иного региона.

На мировом рынке все больше обостряется глобальная конку-

ренция, при этом регионы интегрируются в международную экономику, становятся ее участниками в качестве самостоятельных продавцов, что вызывает необходимость задействовать все сопутствующие торгово-экономическим отношениям инструменты для формирования уникальных конкурентных преимуществ, позиционирования на целевых рынках, продвижения и т. д.

В то же время на внутреннем рынке ведется борьба регионов за инвестиционные потоки, бюджетные ресурсы в рамках федеральных проектов и программ, квалифицированную рабочую силу,