

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ КАК МАРКЕТИНГОВОГО АТТРИБУТА ЭКОНОМИКИ СОВРЕМЕННОГО РЕГИОНА



Камышанченко Елена Николаевна,

д.п.н., профессор, заведующая кафедрой мировой экономики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, Белгородская обл., Белгород, ул. Победы, 85
kamysh64@mail.ru



Морусов Сергей Александрович,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, Белгородская обл., Белгород, ул. Победы, 85
morusov_sa@bk.ru

Различные маркетинговые проекты могут оказать значимую помощь в повышении уровня конкурентоспособности территории, в создании сильных региональных брендов как для внутренних, так и для внешних заинтересованных сторон. Каждый регион пытается дифференцировать и отделить себя от других путем профилирования своего экономического и жизненного пространства. Эффективная региональная маркетинговая стратегия обеспечивает создание узнаваемой системы уникальных особенностей региона, что является ключевым фактором привлечения в регион инвестиций, в том числе прямых иностранных. Важность управления маркетингом территории с точки зрения удовлетворения потребностей внутренних потребителей и привлечения внешних экономических агентов опосредована реалиями современного экономического развития различных регионов страны и ориентацией на формирование территорий устойчивого роста. Очевидно, что эти реалии характеризуются неравномерностью регионального развития. Высокая конкуренция между территориями в управлении их брендами повышает значимость маркетингового менеджмента в решении вопросов ускоренного развития.

Ключевые слова: бренд территории; имидж региона; маркетинговое управление; целевые аудитории; внешние потребители; внутренние потребители; конкурентоспособность; устойчивое развитие.

Считается, что маркетинг тесно связан, прежде всего, с коммерческой деятельностью предприятия. Если мы слышим слово «маркетолог», то представляем себе работника некой компании, в крайнем случае, аутсорсера, цель деятельности которого — как продавать больше и лучше. Но, как и многие управленческие решения, алгоритмы и модели, возникшие в бизнесе, маркетинговый подход стал распространяться и на сферу государственного и муниципального управления. Это разумно в том случае, если есть конкурентная среда или рынок, на котором можно и нужно «продавать» определенный продукт. Ну а многим регионам есть чем похвастаться и что предложить рын-

ку. Поэтому можно прийти к выводу, что маркетинговое управление применимо и к региональному уровню. Среди регионов будут превалировать те, которые применяют в практике регионального управления маркетинговый инструментарий. Конечно, эти инструменты нужно адаптировать с учетом особенностей территории как объекта управления (иные зависимости, большие лаги по принятым решениям, иные эффекты — например, первоочередное значение имеет социальный эффект), но в целом всё «маркетинговое» работает (при грамотном подходе), а апробация применяемых маркетинговых методик в региональном развитии доказывает свою эффективность.

Субъекты РФ, а в рамках субъектов и отдельные города, имеют самостоятельность в решении тех вопросов, которые для них в настоящее время приоритетны. Эта самостоятельность продиктована тем, что именно местные органы власти, общественность регионального образования знают проблемы и потенциал, резервы роста своих территорий «изнутри».

Но самостоятельностью в выборе ресурсов и путей решения насущных вопросов не ограничивается реализация социально-экономического развития того или иного региона. Растет и ответственность субъектов за вверенные им территории и за обеспечение благосостояния населения. Ведь именно местное население