

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА: СУЩНОСТЬ, ПОДХОДЫ, МОДЕЛИРОВАНИЕ



Красюк Ирина Анатольевна,

профессор, д.э.н., профессор Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
iri-krasjuk@yandex.ru



Назарова Эльмира Аляровна,

аспирант, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
green.tea.with.mint@yandex.ru



Кхалаф Карина Зиад,

руководитель отдела по работе с Федеральными сетями ООО «ВЕЛТОРФ»; 182115, Псковская область, Великие Луки, ул. Гоголя, д. 1А
k.khalaf@veltorf.com

Формирование маркетингового потенциала региона – одно из важнейших направлений развития региональной политики. В данной работе выполнен анализ структуры основных макроэкономических показателей, обоснована необходимость применения маркетингового подхода к управлению регионом. Маркетинговое управление регионом – это интеграция материальных и нематериальных активов, применение маркетинговых технологий управления, направленных на удовлетворение регионального потребителя. Маркетинговый потенциал региона представляет собой совокупность ресурсов, направленных на формирование конкурентных преимуществ, обеспечивающих устойчивое экономическое развитие. Позиция авторов нашла отражение в предложенной модели маркетингового потенциала региона. Информация, полученная в результате оценки маркетингового потенциала региона, позволит разработать региональную маркетинговую программу развития.

Ключевые слова: региональный маркетинг; маркетинговый потенциал региона; маркетинговые стратегии.

ВВЕДЕНИЕ

Функционирование региональной экономики оказывает влияние на экономику страны. Экономическое состояние федеральных округов определяет эффективность и результативность национальной экономики в целом. Условия функционирования региона зависят от сформировавшейся конкурентной среды и межрегиональной специализации.

Спрос и предложение становятся индикаторами эффективности функционирования региональной экономики, что обуславливает необходимость применения марке-

тингового инструментария. Маркетинг определяет направления развития региональной экономики, дает информацию о востребованности отдельных товаров и услуг. Система межрегионального товарообмена характеризуется определенной специализацией.

На *рисунке 1* представлена информация о добыче полезных ископаемых, развитии обрабатывающих производств в региональном масштабе*. 38% полезных ископаемых добывают в УФО, а обрабатывающие производства традиционно сосредоточены в ЦФО – 33,5% и СЗФО – 13,9%.

Для реализации маркетинговых стратегий необходимо ресурсное обеспечение, на *рисунке 2* представлена информация о финансовых вложениях и инвестициях в основной капитал**.

Наибольший объем финансовых вложений имеет ЦФО – 57,6% и СЗФО – 11,2%; инвестиции в основной капитал активно внедряются в ЦФО 27,8% и СЗФО – 10,8%.

Реализация региональных продуктов на внутреннем и внешнем рынках является важным показателем, показывающим, насколько

* Федеральная служба государственной статистики URL: <https://rosstat.gov.ru/>.

** Там же.