

МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ КОМПЛЕКСА ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ РЕГИОНА



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



Погорилык Борис Иванович,

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

Современные подходы к определению теории маркетинга региона основываются на формировании комплекса показателей (индикаторов), как составляющих методологии развития регионального маркетингового потенциала. Воронка конкурентоспособности региона, как симбиоз показателей, определяющих экономический уровень развития территории, а именно уровень жизни населения, эффективность функционирования хозяйствующих субъектов, степень инвестиционной привлекательности и активности финансовых вложений в регион, является новым авторским подходом в изучении регионального маркетинга и маркетингового потенциала территории. Новизна авторского подхода заключается в обоснованной необходимости использования новых управленческих методов развития региона, отражая новаторскую роль региона как самостоятельного товара с набором инструментов для эффективного управления маркетинговым потенциалом региона. Внедрение адаптированных организационно-экономических и иных форм, инструментов управления маркетингом региона, маркетинговой привлекательностью, позволит сформировать основы последующего управления маркетинговой стратегией региона, перспективы его эффективного развития.

Ключевые слова: комплекс индикаторов; управление маркетинговым потенциалом региона; брендинг региона; позиционирование территории; воронка конкурентоспособности региона; эффективность оценки маркетингового потенциала региона.

Результаты и перспективы развития российской экономики напрямую зависят от итогов развития отдельных регионов, динамика макроэкономических индикаторов которых характеризуется своей неоднородностью. Современный регион — это открытая дисперсионная система со сложным характером взаимосвязи. Масштабность, глубина и сложность решаемых в регионе задач требуют разработки новой концептуально-методологической основы регионального маркетинга,

формирования адаптированных организационно-экономических, финансово-бюджетных и иных форм и инструментов управления маркетинговой привлекательностью регионов. Региональный маркетинг — это не только методологическая концепция, но и эффективный инструмент функционирования в современных рыночных условиях.

В региональном маркетинге сходятся различные научно-практические интересы. Естественно, появляются попытки приоритетно-

го акцентирования на том или ином аспекте регионального маркетинга. Однако для регионального маркетинга в настоящее время более важным является определение его теоретико-методологической ипостаси, методологического обоснования комплекса показателей (индикаторов), определяющих эффективность управления маркетинговым потенциалом региона с целью повышения его привлекательности.

Диспропорции в базовых условиях развития отечественных ре-