

Атаева Таибат Амирахмедовна

преподаватель кафедры маркетинга и коммерции
Дагестанского государственного университета
народного хозяйства

**СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА
ПО РАЗВИТИЮ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ
РЕСПУБЛИКИ ДАГЕСТАН)**

Аннотация:

В статье затрагивается проблема недостаточного использования приемов маркетинга территорий в России. Отмечена необходимость формирования благоприятного имиджа каждого региона (в том числе и Республики Дагестан) для повышения конкурентоспособности экономики страны в целом. Определены основные задачи маркетинга территорий, в числе которых увеличение инвестиционной привлекательности региона и улучшение его имиджа. В качестве конкурентной стратегии для Республики Дагестан предложено применение стратегии дифференциации, суть которой состоит в выделении исключительных для региона зон и видов деятельности.

Ключевые слова:

маркетинг территорий, маркетинг на территориях, маркетинг привлекательности, инвестиционная привлекательность, имидж региона, конкурентоспособность, региональный рынок, факторы конкурентоспособности, стратегия дифференциации, Республика Дагестан.

Ataeva Taibat Amirakhmedovna

Lecturer, Marketing and Commerce Department,
Dagestan State Institute of
National Economy

**MARKETING STRATEGIES
FOR DEVELOPMENT OF
REGION'S COMPETITIVENESS
(CASE STUDY OF
THE REPUBLIC OF DAGESTAN)**

Summary:

The article discusses poor marketing of regions in Russia. It is emphasized that there is a need for development of favorable image of each region (including the Republic of Dagestan) to enhance the competitiveness of the Russian economy as a whole. The author defines the main objectives of the region marketing, including improvement of investment attractiveness and image of the region. As a competitive strategy for the Republic of Dagestan it is suggested to use the differentiation strategy, the essence of which is identification of exclusive zones and activities of the region.

Keywords:

marketing of regions, image marketing, investment appeal, image of a region, competitiveness, regional market, competitiveness factors, differentiation strategy, Republic of Dagestan.

В современном мире экономическая успешность региона не зависит от его географического положения или степени обеспеченности природными ресурсами. Локальные зоны вынуждены конкурировать за инвестиционные, туристические, человеческие, профессиональные и информационные потоки.

В России на настоящем этапе широко применяются различные приемы и инструменты маркетинга, исключением из данной тенденции является маркетинг территорий, так и не получивший достойного развития в РФ. Отметим частое использование инструментов **маркетинга на (внутри) территориях**, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и т. д. Осуществляется данный вид **в пределах территории**. **Маркетинг территорий** отличается объектом внимания, коим является территория в целом. Этот вид маркетинга осуществляется **как внутри, так и за пределами определенной территории** [1].

Полагаем, что маркетинг территорий может сыграть ключевую роль в процессе повышения конкурентоспособности отечественной экономики, что является приоритетной целью в соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. [2]. В результате успешного применения стратегий маркетинга территорий Россия, как предполагается, станет страной, «притягивающей» туристов, студентов, зарубежных инвесторов, бизнесменов и т. д., и это благодаря созданию положительного имиджа государства, повышению уровня его престижности.

Успешность страны в целом складывается из успешности ее локальных субъектов: областей, районных образований, городов, поселков и деревень. Юг России обладает всеми возможностями для развития туристической деятельности, повышения инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности.

Согласно данным сравнительного анализа социально-экономического положения Республики Дагестан и других субъектов Российской Федерации в пределах Северо-Кавказского феде-

рального округа, Республика Дагестан не выглядит достаточно привлекательно в качестве постоянного места жительства и благоприятного региона для ведения профессиональной деятельности. Более информативными, по нашему мнению, являются результаты сравнительного анализа уровня экономического развития Республики Дагестан (РД) и других территорий Северного Кавказа (Краснодарского, Ставропольского краев, Республики Абхазии), которые могут рассматриваться как основные конкуренты РД. В соответствии с этими результатами можно сделать вывод о том, что по уровню социально-экономического развития РД заметно уступает субъектам-соседям.

Традиционно выделяют четыре большие группы стратегий, нацеленные на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности или экспорта региональных продуктов. «Эти стратегии условно могут быть названы: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала» [3]. Предлагаем дополнительно к имеющимся рассматривать также маркетинг достопримечательностей, или маркетинг туристических территорий.

Стратегии маркетинга территорий помогают решать проблемы экономического, социального плана и достигать намеченных целей развития, позволяют сформировать уникальные свойства локальной зоны, тем самым повысив ее востребованность. Субъекты маркетинга с помощью данного инструментария могут привлечь инвесторов, туристов, специалистов и иных потребителей. Маркетинг территорий – это в первую очередь продвижение интересов всех социальных кругов региона.

Конкурентоспособность региона связана с:

- прямой конкуренцией между собой товаров и услуг различных регионов;
- конкуренцией на национальном и международном рынках предпринимателей, компаний и фирм из различных регионов;
- конкуренцией между представителями региональной власти за предоставление региону более благоприятных условий по сравнению с другими для деятельности на национальном и международном уровнях, за налоговые льготы и прочие послабления, за дотации и федеральные заказы региону [4].

Маркетинг территорий – это анализ возможностей использования экономических, производственных, природных и культурных ресурсов для решения основополагающих для региона задач:

- увеличения инвестиционной привлекательности территории для ее производственного и экономического развития;
- улучшения имиджа региона для социального и культурного развития населения.

Вопрос конкурентоспособности региона неоднократно являлся предметом обсуждения на экономических форумах. Представители органов территориальной власти стараются привлекать в свой регион дополнительные инвестиции, в том числе и путем позиционирования территории как субъекта туристической сферы. Помимо этого, представители регионов в органах государственной власти лоббируют интересы своих региональных крупных структурообразующих предприятий и пытаются административными способами защитить местного производителя.

Маркетинг территорий позволяет разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий с помощью системы профильных стратегий и их инструментария, которые направлены на оптимально выгодное для региона использование наличествующих ресурсов и удовлетворение потребностей целевых групп, заинтересованных в данной территории. Субъекты маркетинга территорий определяют свои особые уникальные черты, прагматично распространяют информацию о своих конкурентных достоинствах среди приоритетных заинтересованных потребителей, их слабые и сильные стороны известны – таким образом обеспечивается усиление максимально эффективных путей развития.

Учитывая, что Республика Дагестан не обладает ярко выраженными внутренними конкурентными преимуществами, которые выгодно отличали бы ее от других республик Северного Кавказа, в качестве возможной конкурентной стратегии можно отметить стратегию дифференциации, суть которой заключается в выделении тех видов деятельности и природно-климатических зон, которые для республики являются исключительными.

Во всем мире маркетинг территорий является технологией, которая разрабатывает территорию в целом: внутри (товары, услуги, сырье и т. д.) и за ее пределами. Локальные зоны государства рассматриваются как субъекты, которые могут предоставить потребителей не только им самим, но и другим – внутренним и внешним.

Для того чтобы оптимально выгодно выдвигать конкретный локальный субъект, необходимо определить, какие персоны и какие компании будут принимать решение о выборе региона; какими критериями они пользуются; какие шаблоны, алгоритмы, приемы эти персоны и компании используют в процессе принятия решения.

Стратегии маркетинга территорий предполагают следующим этапом разработку плана мероприятий, то есть осуществление необходимой идеи. Этот план включает в себя не только льготы для инвесторов. Поскольку субъекты, заинтересованные в продвижении территории (органы власти, органы управления, агентства развития, спортивные центры, туроператоры, торговые дома и другие, заинтересованные в привлечении новых клиентов организации), имеют разнообразные требования к потенциальным потребителям локальных зон, соответственно, разработка и реализация плана происходят комплексно, с учетом всех аспектов требований.

Если инфраструктура субъекта сильна, то разрабатывается комплексная программа развития локального субъекта, устанавливаются принципы функционирования и формирования, проявляются конкурентные качества, обеспечивается социальное удовлетворение населения и специалистов. И лишь затем, через средства массовой информации и путем деловых встреч, начинается массированная атака, направленная на потенциальных потребителей, с целью их привлечения.

Но если инфраструктура субъекта слаба, то она непривлекательна для инвесторов и бизнесменов, а финансовая бедность не позволит улучшить инфраструктуру или создать факторы привлекательности [5]. В этом случае лучше начинать с низкочастотных технологий: формировать имидж, выявлять конкурентоспособные преимущества и отыскивать целевые группы «потребителей территории», которые смогут сформировать более притягательную инфраструктуру и привлечь инвестиции для реализации долгосрочных программ развития территории.

Исходя из вышеизложенного, приходим к заключению, что конкурентные преимущества Республики Дагестан в сравнении с другими республиками Северо-Кавказского федерального округа могут быть обеспечены за счет:

- наиболее оптимального использования имеющихся внутренних преимуществ в исключительных видах деятельности;
- изыскания резервов использования внутренних конкурентных преимуществ;
- детального информирования потребителей региональных товаров и услуг об имеющихся исключительных условиях потребления этого продукта;
- формирования внешних дополнительных конкурентных преимуществ, информирования о них и продвижения территории посредством использования различных инструментов и стратегий маркетинга.

Предложенные мероприятия позволят значительно повысить статус Республики Дагестан в глазах потенциальной целевой аудитории, достичь высокого уровня конкурентоспособности и сформировать значительный задел сохранения и развития инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности республики в будущем.

Ссылки:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг. 3-е изд., стереотип. М., 2005. С. 555.
2. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] : утв. распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р. 194 с. URL: <http://www.ifap.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf> (дата обращения: 26.03.2015).
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. СПб., 2006.
4. Комаров С.В. Маркетинг территорий и инновационное развитие региона [Электронный ресурс]. URL: www.s-komarov.com/?dl_id=48 (дата обращения: 26.03.2015).
5. Панкрухин А.П. Маркетинг. С. 565.

References:

1. Pankrukhin, AP 2005, *Marketing*, 3rd ed., Moscow, p. 555.
2. The concept of long-term socio-economic development of the Russian Federation for the period up to 2020: approved. order of the Government of the Russian Federation dated November 17, 2008 № 1662-r 2008, 194 p., retrieved 26 March 2015, <<http://www.ifap.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf>>.
3. Pankrukhin, AP 2006, *Marketing areas*, 2nd ed., St. Petersburg.
4. Komarov, SV 2015, *Marketing of territories and innovative development of the region*, retrieved 26 March 2015, <www.s-komarov.com/?dl_id=48>.
5. Pankrukhin, AP 2005, *Marketing*, 3rd ed., Moscow, p. 565.