

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ

Н.С. ЖЕЛТОК, Г.Н. БЛАЖЕВИЧ

БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ, г. Могилев

Одной из главных задач для успешной разработки и осуществления стратегии взаимодействия с клиентами на региональном уровне становится принятие и реализация обоснованных и своевременных управленческих решений, направленных на повышение его привлекательности и конкурентоспособности. Этому способствует использование маркетинга региона. Вопросы, связанные с использованием территориального маркетинга, вызывают растущий интерес как со стороны ученых-исследователей, так и со стороны руководителей различных территориальных образований.

Определяющим направлением развития маркетинга территорий является умение правильно определить, каким образом регион может выступить как товар, что представляет качество этого товара и какова будет цена его потребления, особенно для отдельных групп потребителей региона. Поэтому любой регион можно рассматривать как специфический товар, потребителями полезных свойств которого выступают жители, инвесторы, предприниматели и т.д. Значит система управления должна быть направлена на массу потребителей, рассматривая их как совокупность типичных элементов, которые существенно не изменяют модель поведения, под влиянием друг друга. Маркетинговое управление в данном случае осуществляется путем применения так называемых унитарных стратегий [3, с. 5]. Процесс управления в традиционном маркетинге представлен на рисунке 1.

Из приведенного рисунка следует, что в традиционном маркетинге объектом управления выступает отдельное предприятие и отдельная личность-потребитель. Между тем на современном этапе объектом управления должны выступать совокупность и множество объектов объединенных в одну систему. А это в свою очередь требует разработки новых подходов, моделей и механизмов управления в условиях современной маркетинговой среды.

Осмысление необходимости маркетинга региона приходит различными путями, по разным направлениям [2, с. 68]. Поэтому,

прежде чем заниматься маркетингом территорий, стоит провести подробный анализ сильных и слабых сторон, а также ресурсов, которые имеются на территории. Затем следует правильно выбрать квалифицированный персонал, который на основе полученных данных и располагаемых ресурсов сможет разработать стратегию развития территории, а также выбрать наиболее подходящий вид маркетинга.

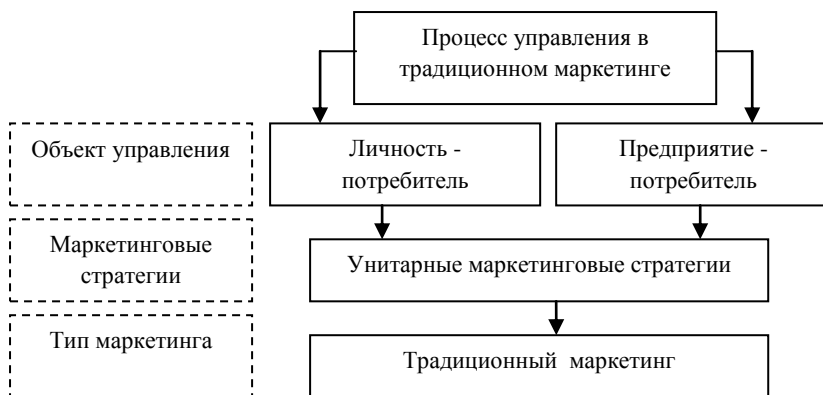


Рис. 1 Процесс управления в традиционном маркетинге

С точки зрения управления регионом данный маркетинговый подход предполагает направленность менеджмента на создание условий для устойчивого развития конкретной территории за счет максимального удовлетворения потребностей граждан и организаций, связанных с данной территорией.

Рассматривая методологические основы формирования стратегии взаимодействия с клиентами на региональных рынках, следует учитывать то, что изделия конкурируют между собой по тем параметрам, которые важны для потребителя. В первую очередь потребитель выигрывает от использования данного товара по сравнению с перспективой обойтись без него. Кроме чисто физических параметров товара это может быть и возможная форма расчетов, и способов доставки, и гарантии – все, что так или иначе связано с интересами клиента.

С точки зрения маркетинга регион может рассматриваться как система, элементы которой вовлечены в воспроизводственный процесс и играют роль активов, имеющих стоимостную оценку и способных

приносить доход в будущем. В данном случае мы можем говорить и о цели брендинга региона. Как составляющая часть маркетинговой политики региональный брендинг представляет собой деятельность, направленную на строительство и поддержание позитивных ассоциаций о территории, ее гражданах и продуктах, а также изменение неблагоприятных мнений или стереотипов, которые не отвечают действительности. Цель брендинга региона можно представить в следующем виде [1, с. 55].



Рис. 2 Цели территориального брендинга

Реализация набора представленных целей создает дополнительную экономическую стоимость территориального бренда. Таким образом, в процессе создания бренда региона можно отметить следующее: четкое понимание целей и задач, определение конкурентного преимущества, использование основных инструментов брендинга и учет факторов, влияющих на формирование бренда региона.

Современный имидж региона определяется и качеством информационной работы с целевыми группами потребителей. Однако сложность позиционирования региона состоит в том, чтобы наиболее отчетливо акцентировать преимущества региона, выгодно выделяющие его из среды аналогичных мест. При формировании позиции региона важно принимать во внимание, что бренд представляет собой двуединую систему, элементы которой можно условно определить как внутренний так и внешний образы. Внутренний образ формируется в сознании постоянных и потенциальных жителей. Внешний образ - это набор впечатлений и ассоциаций, связанных с данным регионом, формирующихся в сознании инвесторов, бизнес-кругов и других представителей деловых кругов.

Таким образом, для формирования стратегии взаимодействия с клиентами на региональных рынках важная роль должна отводиться проведению стратегического анализа, который должен включать анализ рыночной среды и внутренней среды региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грошев И.В. Инструменты формирования бренда территории / И.В. Грошев, Е.В. Степаньчева // Маркетинг в России и за рубежом.– 2011. - № 5. – с. 54-64.
2. Дубова В.И. Конкурентоспособность региона / В.И. Дубова // Маркетинг в России и за рубежом.– 2013. – № 5. – с. 68-72.
3. Зозулев А.В. Особенности трансформации подходов к управлению в маркетинге / А.В. Зозулев // Маркетинг в России и за рубежом.– 2013. – № 6. – с. 3-9.