

Социальный маркетинг региона: общеконцептуальный анализ

Витюнин Владислав Сергеевич

Студент (бакалавр)

Северо-Восточный государственный университет, Магадан, Россия

E-mail: vityunin777@mail.ru

Задача конструирования образа региональных территорий с целью повышения привлекательности региона является важной для властей, бизнеса и обычных жителей. Будет ли эта задача простой или сложной, определяется множеством факторов, например, территориально-географическими и/или культурно-историческими. Одни регионы возникли на территории, характерными чертами которой являются благоприятные климатические условия, возможность создания и последующего развития культуры, географическая доступность, большое транспортное плечо и тому подобное. Ситуация в других регионах, в этом отношении, может в корне отличаться.

В процессе конструирования образа территории одну из главных позиций занимает её брендинг. Бренд территории - это совокупность уникальных качеств, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории [3]. Ключевыми характеристиками такого бренда являются широкая известность и наличие статуса "привлекательный" для большого числа людей.

Важность разработки бренда региона обусловлена несколькими факторами:

- растущей конкуренцией между территориями в инвестиционном поле;
- усиливающейся конкуренцией на рынке международного туризма.

Наряду с брендом, другим важным критерием оценки региона является его имидж. В отличие от бренда, имидж не является совокупностью уникальных качеств, напротив, под ним мы должны понимать сложную психосоциальную конструкцию, которая представляет собой набор человеческих ощущений и убеждений. Положительный имидж способствует мобилизации процесса развития территории, а также является главным аспектом, который характеризует внешнюю среду территориального развития.

С другой стороны, для территорий с отрицательным имиджем характерны проблемы социально-экономического, научно-просветительского, социально-демографического истощения, которые обусловлены рядом очевидных и малоочевидных факторов. Комфортное проживание на данной территории становится затруднительным: предприниматели сталкиваются со сложностями при попытке запустить коммерческие проекты, деятельность региональной власти становится малоэффективной в силу отсутствия средств, необходимых для реализации проектов, усложняется процесс внедрения и последующего использования инновационных технологий и т.д.

Таким образом, имидж территории - это совокупность убеждений и представлений, которые характеризуют социально-экономические, социально-политические, природно-климатические, историко-этнографические и другие особенности данной территории.

Конструирование образа региона является сложным и комплексным процессом, так как регион представляет собой территорию, на которой расположены целые совокупности населенных пунктов (в том числе города и страны), каждый из которых имеет свой набор преимуществ и свою специфику.

Ключевое значение для формирования положительного имиджа территории имеет её социальный маркетинг. Под социальным маркетингом региона подразумевается набор методов и инструментов, применяемых властями региона путём затрагивания общезначимых тем (медицина, экология, благотворительность, социальная защита, состояние рынка труда и др.), для достижения заданных показателей социально-экономического развития региона, поддержания определённых социальных ценностей и установок, занятия стабильной позиции в межрегиональной конкурентной среде.

Исходя из всего вышеперечисленного, в основной перечень задач социального маркетинга региона входят:

- повышение статуса, привлекательности и престижа региона;
- привлечение сторонних источников инвестиций для развития региональной инфраструктуры;
- развитие отраслей производства и бизнеса с целью наполнения регионального бюджета;
- активизация трудовых, финансовых, организационных, материальных, природных и других ресурсов, а также создание условий для управления ими;
- улучшение условий жизнедеятельности.

Маркетинговый подход в управлении регионом реализуется как организация процесса адаптации социально-экономического развития территории к непрерывно меняющимся рыночным условиям, применение которого необходимо для формирования производственной и социальной инфраструктур регионов в соответствии с реальными запросами конкретных социальных групп населения, а также при осуществлении выбора приоритетных стратегических направлений развития [1].

В область внимания маркетингового влияния попадают такие дифференцированные группы как местные жители, бизнес-сообщество, туристы и мигранты. Вместе с тем понятно, что в зависимости от целей и задач регионального маркетинга варианты представленных групп могут различаться.

В заключение отметим, что конструирование положительного образа региона обеспечивается последовательным накоплением различного рода капиталов (культурного, символического, финансового, социального). Формирование положительного имиджа региона и его бренда создает условия для территориального развития (во всех направлениях деятельности), то есть формируются возможности для повышения его привлекательности. Побочным продуктом становится повышение престижа данной территории (привлечение туристов, инвесторов, мигрантов и т.п.).

Источники и литература

- 1) Анохин Е.В. Региональный маркетинг: теория и практика // Экономический анализ: теория и практика. 2013, №8 (311). С 55–68.
- 2) Бейтсон Г. Экология разума. Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии / Пер. с англ. М.: Смысл. 2000. – 476 с.
- 3) Важенина И. С. О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011, №3. С. 18–23.
- 4) Осташков А.В., Сергеев С.В. Маркетинг территории как социальный процесс // Власть. 2012, №12. С. 50–53.