http://edoc.bseu.by

А.А. Савосина
ВГТУ (Витебск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Эффективным инструментом развития трансграничного сотрудничества может стать система регионального маркетинга. Ее использование обеспечивает, с одной стороны, сбор информации о возникающих на микроуровне возможностях производства, и одновременно потребностях рынка региона, с другой — поступление данных о конъюнктуре рынков более высокого уровня, регионах-конкурентах по тем или иным видам товаров и так далее, и дает возможность принимать на основе их обработки те или иные управленческие решения. Региональный маркетинг включает все ранее существовавшие направления политики региональных и местных властей, дополняя ее такими элементами и характеристиками: создание и реклама имиджа региона, последовательная ориентация на интересы целевых рынков, экологическая и социальная направленность, партнерство властей и частного бизнеса. Соответственно, региональная маркетинговая политика должна быть направлена на создание благоприятных условий для повышения качества продукта региона, поиск его потенциальных потребителей и вывод территории на лидирующие позиции в межрегиональном разделении труда с целью повышения качества жизни населения. Представляя важнейший целевой рынок регионального маркетинга, сопредельные территории заинтересованы в эффективном решении собственных социально-экономических проблем. Использование маркетинговых инструментов для повышения привлекательности региона как места работы, отдыха и жительства создает дополнительные стимулы для развития приграничных внешнеполитических и экономических связей. И наоборот, игнорирование возможностей применения таких инструментов в приграничном сотрудничестве имеет значительные негативные последствия.

В реализации региональной маркетинговой политики ведущую роль играют региональные и местные органы власти, которые, как субъекты регионального маркетинга, осуществляют продвижение и, условно говоря, «продажу территории». Их деятельность ориентирована на создание, поддержание или изменение определенных мнений, намерений и/или поведения субъектов-потребителей относительно территории, ее возможностей, а также возможностей самих этих субъектов на территории. Поэтому им нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых задач. Все это и составляет процесс управления маркетингом, содержание которого применительно к решению проблемы повышения эффективности приграничного сотрудничества можно определить следующим образом:

• анализ возможностей региона: система маркетинговых исследований; сбор информации в целом; изучение конкурентных рынков региона; анализ потребностей в регионе; анализ товаров, производимых в регионе; оценка емкости рынка приграничных территорий;

• выбор рынков сбыта товаров: определение стратегий действия на рынках региона; выбор международных рынков для сбыта;

• разработка комплекса маркетинга: организация производства товаров в соответствии с потребностями целевых рынков; налаживание систем материально-технического снабжения; налаживание системы товародвижения; создание инфраструктуры в регионе с учетом объемов рынка; организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта; проведение товарной и ценовой политики;

• контроль за функционированием комплекса регионального маркетинга: стратегическое и оперативное планирование; сбор оперативной информации; реклама, выставки, ярмарки.

Развитие трансграничного сотрудничества, необходимого для решения острейших проблем социально-экономического развития, нуждается в использовании адекватных ситуации маркетинговых инструментов. Их разработка и реализация направлений процесса управления маркетингом должна стать частью экономической политики региональных и местных органов власти Республики Беларусь, учитывающих тенденции глобализации и регионализации, но отдающих предпочтение национальным и территориальным интересам.

С помощью инструментов регионального маркетинга, в частности применения модели трансграничного сотрудничества можно решить множество актуальных для Республики Беларусь вопросов, например:

- установление взаимовыгодного экономического сотрудничества; создание совместной коммуникационной среды; эффективное использование рекреационных ресурсов и содействие развитию трансграничного туризма; активизация культурного и образовательного взаимодействия;

- стимулирование торговых отношений; внедрение ресурсосберегающих технологий; развитие инфраструктуры; разработка совместной политики в области техногенно-экологической безопасности; развитие лесной, деревообрабатывающей, легкой промышленности и сельского хозяйства;

- сбалансированное развитие приграничных регионов; модернизация и строительство объектов приграничной и транспортной инфраструктуры; поддержка предпринимательских инициатив;

- сотрудничество в сфере образования, культуры, и спорта; охрана окружающей среды, предупреждение и ликвидация наступления чрезвычайных ситуаций и техногенных катастроф.