

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Д. Н. Дроздов

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dndrozdov@mail.ru*

Материал посвящен теме информационного обеспечения местными СМИ устойчивого развития региона в контексте современных технологий маркетинга территорий. Проблема исследования состоит в недостаточной степени реализации научных разработок в области маркетинговой стратегии регионального развития. Цель заключается в нахождении оптимальных форм и методов взаимодействия органов управления и СМИ. Ценность его результатов и практическое значение состоит в возможности использования для выработки эффективной редакционной политики региональных медиа.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия; маркетинг территорий; региональные СМИ; контент-стратегия; редакционная политика.

MARKETING STRATEGY FEATURES OF REGIONAL MEDIA

D. N. Drozdov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. N. Drozdov (dndrozdov@mail.ru)*

The report is devoted to the topic of information support by local media for sustainable region development in context of territory marketing modern technologies. The research problem is an insufficient degree of scientific developments in the field of marketing strategy implementation for regional development. The goal is to find optimal forms and methods of interaction between governing bodies and media. The value of its results and practical significance lies in the possibility of using regional media for the development of an effective editorial policy.

Key words: marketing strategy; territory marketing; regional media; content strategy; editorial policy.

Государственная модель каждой современной страны является результатом длительного исторического процесса развития и имеет боль-

шое количество системных характеристик. Одна из важнейших – унитарное или федеративное устройство, причем размер территории в данном случае не имеет решающего значения, достаточно привести в качестве примера Швейцарскую Конфедерацию и Китайскую Народную Республику.

Статья 1 Конституции (Основного Закона) Республики Беларусь определяет унитарное устройство нашего государства, но этот факт ни в коей мере не означает недооценку центральной властью роли и значения регионов в жизни страны. Наоборот, если ознакомиться с Постановлением № 759 «Об утверждении перечня государственных программ» Совета Министров Республики Беларусь от 24 декабря 2020 г. [1], то можно констатировать, что приоритетом внутренней государственной политики является именно региональное развитие. В современных условиях наряду с государственной поддержкой все большее значение приобретает экономическая эффективность самих регионов как хозяйствующих субъектов, и в этом контексте правомерна трансляция корпоративных технологий менеджмента и маркетинга на конкретные отдельные территории.

Местные органы власти, действуя в контексте государственной региональной политики, должны разрабатывать и реализовывать деловые стратегии своего региона, определять приоритеты его развития, факторы, способствующие этому развитию, виды деятельности, которые необходимо поддерживать для обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ. В свою очередь, анализ привлекательности сегментов рынков различных уровней и объективно существующих конкурентных преимуществ территории позволяет местным медиа разработать действенные бизнес-стратегии по информационному обеспечению процессов развития региона.

Наиболее подходящей в данном случае является стратегия «complete community connection» (3C), то есть редакция СМИ должна стремиться достичь наиболее полного взаимодействия с местным сообществом, отражать его проблемы, потребности, интересы. Медиа должно не только стать главным каналом получения региональной информации, но и настоящим центром коммуникации регионального сообщества по всем вопросам его жизнедеятельности. С другой стороны, деловые стратегии местных органов власти а priori оказывают значительное влияние на контент-стратегию средств массовой информации.

Каждый регион нашей страны можно сравнить с многопрофильной компанией, имеющей приоритетные направления экономической деятельности, а «матрица портфельной стратегии» позволяет с максимальной эффективностью управлять ресурсами, оптимально распределять

их. Местные журналисты должны участвовать в формировании такого портфеля региональных товаров и услуг, в котором присутствовали бы виды деятельности, находящиеся на разных стадиях своих жизненных циклов, что обеспечивало бы устойчивое развитие территории. Редакции СМИ могут выявлять и информационно поддерживать перспективные для региона виды деятельности, а также прогнозировать перспективы его экономического роста.

Таким образом местные медиа будут участвовать в разработке и реализации стратегии роста, выборе направлений развития деловой активности на территории их распространения. Поскольку современные условия развития регионов характеризуются невозможностью использования экстенсивных методов, ограниченностью финансовых, сырьевых, материальных и человеческих ресурсов, то задача журналистов заключается в фокусировании внимания общественности на интенсивных факторах роста. В рамках стратегии проникновения СМИ могут стимулировать потребление региональных продуктов и услуг уже существующими потребителями за счет нахождения инновационных возможностей использования имеющихся ресурсов, определять направления оптимизации местного рынка, стимулировать новые виды экономической деятельности в регионе, привлекать новых потребителей местных товаров. Редакционная политика должна учитывать, что стратегия развития рынка предполагает внедрение региональных продуктов и услуг на новые рынки, которыми могут быть новые сегменты существующего регионального рынка, новые предприятия и компании на данной территории, созданные внешними инвесторами, а также новые географические рынки.

Еще одной частью контент-стратегии региональных СМИ может стать стратегия развития характеристик местных товаров, которая основывается на улучшении качества и/или разработке новых продуктов и услуг. Журналисты могут быть инициаторами предложения органами местного самоуправления новых видов социальных услуг населению, использования дополнительных технологических, природных и социальных ресурсов. Типичной для многих районов является проблема пустующих земель, которая с помощью информационной поддержки медиа может решаться путем их продажи под промышленную или индивидуальную застройку, использование в рекреационных, туристических или любых других общественно значимых целях. Необходимо учитывать, что стратегия диверсификации, которая заключается как в расширении перечня региональных товаров и услуг, так и в поиске принципиально нового для территории вида экономической деятельности,

продукта и услуги, является сложной для реализации, характеризуется низким уровнем вероятности успеха и высокими затратами.

В условиях рыночной экономики особое значение приобретает конкурентная стратегия, основанная на эффективном использовании конкурентных преимуществ региона. При анализе конкурентных преимуществ территории журналистам следует обратить внимание на то, не являются ли предпосылки конкурентного преимущества искусственно созданными и существующими за счет государственной поддержки, реальна ли вероятность сохранения и развития этого преимущества, поиск других конкурентных преимуществ, которые до настоящего момента не использовались, создание условий для появления новых конкурентных преимуществ.

Невозможно переоценить роль местных СМИ в формировании и такого важнейшего фактора, как имидж территории. Это комплекс убеждений, представлений и ощущений, возникающих у людей после ознакомления с природно-климатическими, культурно-историческими, людскими, социально-экономическими, политическими, этнографическими и другими особенностями данной территории, ее сферой услуг и дорожной инфраструктурой. Данная технология связей с общественностью имеет своей целью создание, развитие и распространение позитивного образа территории соответствующими организациями, прежде всего – средствами массовой информации.

Основным средством маркетинга для создания и поддержания положительного имиджа являются специальные мероприятия, цель которых заключается в том, чтобы продемонстрировать открытость региона для самых различных контактов, создать возможности для внешних заинтересованных лиц лучше узнать его, лично убедиться в привлекательности имеющихся у него преимуществ. Ведущая роль должна принадлежать местным СМИ в маркетинге достопримечательностей, среди которых прежде всего памятники архитектуры, храмы, музеи и другие объекты культурно-исторического наследия, природные достопримечательности, естественные (реки, озера, моря, леса) и созданные людьми (парки, спортивные комплексы, сады), торгово-развлекательные объекты, известные личности.

Вне сферы внимания региональных журналистов не может оставаться и инфраструктурный маркетинг, главная задача которого заключается в создании и поддержании в хорошем состоянии сети автомобильных и железных дорог, отвечающей современным требованиям телекоммуникационной сети, обеспечении надежного энергоснабжения, качественной питьевой водой, личной безопасности приезжающих. Наличие развитой, соответствующей международному уровню инфраструкту-

ры – обязательное условие, основа экономического роста и благосостояния региона.

Сегодня неоспоримым является тот факт, что человеческий капитал – это важнейший ресурс и конкурентное преимущество любой страны, любой территории. Неотъемлемым аспектом маркетинга человеческого капитала является рекламирование жителей региона. В типологию объектов такого продвижения журналисты должны включать своих знаменитых земляков, авторитетных местных формальных и неформальных лидеров, высококвалифицированных специалистов, успешных предпринимателей, людей, переехавших из других мест и устроивших свою жизнь в регионе, другие неординарные личности.

Безусловно, выработка и реализация редакционной политики в контексте стратегии развития региона должна в итоге быть весьма эффективной и действенной, работать как на редакционный коллектив, так и на местную общественность, частью которой являются сами журналисты. В сочетании с современными трендами массмедийного творчества – качественный, востребованный контент, использование мультимедийных технологий, активная обратная связь с аудиторией, максимальная монетизация, продвижение медийного бренда и контента в социальных сетях и на других платформах с учетом результатов исследований рынка – научно обоснованная маркетинговая стратегия региональных СМИ станет залогом их устойчивого функционирования в контексте государственной региональной политики.

Библиографические ссылки

1. Об утверждении перечня государственных программ: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 24 декабря 2020 г., № 759 // Национальный Интернет-портал Республики Беларусь / Нац. центр правовой информации Республики Беларусь. Минск, 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22000759&p1=1> (дата обращения: 09.01.2021).