

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства»
(ПГУАС)

Н.Ю. Улицкая

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Учебно-методическое пособие
к практическим занятиям
для направления подготовки 21.03.02
«Землеустройство и кадастры»

Пенза 2016

УДК332:339.138(075.8)
ББК65.04+65.290-2я73
У48

Рекомендовано Редсоветом университета

Рецензент – кандидат социологических наук, доцент
кафедры «Кадастр недвижимости и пра-
во» Н.А. Киселева (ПГУАС)

Улицкая Н.Ю.

У48

Маркетинг территорий: учеб.-метод. пособие к практическим занятиям для направления подготовки 21.03.02 «Землеустройство и кадастры» / Н.Ю. Улицкая. – Пенза: ПГУАС, 2016. – 76 с.

Приведены методические указания, задания для практических занятий, примеры их выполнения, рекомендуемые источники информации.

Подготовлены на кафедре «Кадастр недвижимости и право» и рассчитаны для использования студентами, обучающимися по направлению подготовки 21.03.02 «Землеустройство и кадастры», при изучении дисциплины «Маркетинг территорий».

© Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства, 2016
© Улицкая Н.Ю., 2016

ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебная дисциплина «Маркетинг территорий» имеет большое значение для подготовки будущих специалистов в области землеустройства и кадастров, работающих в органах государственной власти и местного самоуправления, частных организациях, способных проектировать и развивать программы и проекты, осуществлять взаимодействие с представителями различных социальных групп. Деятельность такого рода требует комплекса теоретических знаний и навыков анализа, проектирования, применения различных методов и инструментов маркетинга, включая взаимодействие органов государственного и муниципального управления, бизнеса и населения.

Поэтому в программе подготовки бакалавра по направлению 21.03.02. «Землеустройство и кадастры» в рамках факультативной дисциплины «Маркетинг территорий» рассматриваются аспекты маркетинга территорий, его структура, элементы, значение для комплексного управления социально-экономическим развитием территорий. Содержание дисциплины позволяет студентам усвоить применение маркетинговых знаний к различным общественным институтам, знакомит с современными достижениями отечественной и зарубежной теории и практики исследования, реформирования и создания систем маркетинга территорий, в том числе в условиях международной глобализации. Различные виды занятий, включенные в учебный план дисциплины, направлены на формирование у студентов навыков и умений применять маркетинговые коммуникации в органах государственной власти и местного самоуправления, в производственных и территориальных бизнес-структурах, их объединениях и ассоциациях.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг территорий» является изучение положений, раскрывающих понятие маркетинга территорий, теоретические и практические аспекты организации маркетинга территорий на региональном и локальном уровнях.

Задачи дисциплины:

- изучить основные методы, способы, виды маркетинговой деятельности в системе территориального управления;
- выработать у бакалавров представления о роли маркетинга территорий в стратегиях и программах социально-экономического развития территорий.

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг территорий» направлен на формирование следующих *компетенций* бакалавра:

- способность осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий;

– способность участия во внедрении результатов исследований и новых разработок.

В результате освоения дисциплины обучающийся приобретает:

ЗНАНИЯ

- видов государственных решений и методы их принятия;
- системы мер государственного и муниципального воздействия, направленных на улучшение качества и уровня жизни социальных групп.

УМЕНИЯ

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией видов профессиональной деятельности.

ОВЛАДЕВАЕТ

- методами реализации основных управленческих функций (принятия решений, организации, мотивирование, контроль);
- навыками применения отдельных инструментов при разработке планов развития территорий с учетом географических особенностей регионов;
- навыками оценки экономических и социальных условий осуществления государственных и муниципальных программ.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Для подготовки к практическим занятиям предлагается специальная литература, которая расширяет и углубляет знания по изучаемой теме и дает дополнительный материал для обсуждения на занятиях. В ходе аудиторного занятия преподаватель может дать несколько различных подходов к видению проблемы и предлагает студентам высказать по этому вопросу свою точку зрения. Стимулирование дискуссии может быть достигнуто за счет постановки проблемных вопросов, ответы на которые заставляют студента активизировать поисковую деятельность.

На практические занятия студент может приносить свои собственные разработки программ либо проектов организации, где он работает или планирует работать в будущем. Поощряется вариантность подходов к организации нового дела у разных студентов.

Практические занятия являются хорошим средством контроля за самостоятельной работой студента, уровнем освоения им учебного плана материала. Большое значение имеют в дискуссиях привлечение материалов из непосредственной практики управления, актуальных событий и явлений экономической и общественной жизни. В некоторых случаях преподаватель может предложить студентам письменную контрольную работу, тема которой объявляется заранее так же, как и круг вопросов, подлежащих в работе освещению.

Каждое занятие необходимо начинать с контроля присутствия студентов на занятии. Отмечать присутствие студентов, вести рейтинг успеваемости необходимо в соответствующих предусмотренных для этого формах документов (журналах).

В соответствии с тематическим планом необходимо проводить контроль знаний: в форме опроса, теста, решения кейса. Основой для тестов и кейсов являются вопросы, которые рассматривались на практических занятиях, а также в процессе выполнения студентом самостоятельной работы. В связи с этим, при рассмотрении вопросов необходимо делать акцент на тех аспектах, которые впоследствии будут выноситься на контрольные работы.

В конце каждого занятия необходимо довести до сведения студентов оценки, полученные за проделанную работу.

Занятия, проводимые в интерактивной форме, предполагают одновременную работу группы студентов (например, участие в обсуждении).

Такие занятия требуют предварительной подготовки, поэтому целесообразно планировать распределение участников и довести это до сведения студентов. А также заранее определить какие аспекты будут оцениваться и по каким критериям.

Дисциплина «Маркетинг территорий» считается освоенной студентом, если он имеет положительные результаты промежуточного и текущего контроля. Это означает, что студент освоил необходимый уровень теоретических знаний в области маркетинга территорий и получил достаточно практических навыков для проектирования маркетинговых кампаний.

Для достижения вышеуказанного студент должен соблюдать следующие правила, позволяющие освоить дисциплину на высоком уровне:

1. Начало освоения курса должно быть связано с изучением всех компонентов учебно-методического комплекса дисциплины с целью понимания его содержания и указаний, которые будут доведены до сведения студентов на первом занятии. Это связано с установлением сроков и контроля выполнения индивидуального задания каждым студентом, критериями оценки текущей работы студента (контрольных работ, индивидуального задания, работы на практических занятиях). Перед началом курса целесообразно ознакомиться со структурой дисциплины на основании программы, а так же с последовательностью изучения тем и их объемом. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий.

Учебным планом предусмотрено изучение дисциплины «Маркетинг территорий» в 8 семестре четвертого года обучения бакалавров и составляет 9 недель (36 ч), в течение которых предусмотрены:

- практические занятия (18 ч);
- самостоятельная работа студента (18 ч);
- контрольная работа;
- зачет.

2. Каждая тема содержит вопросы и задания для подготовки к практическим занятиям, а также материалы для самостоятельной работы. Необходимо заранее обеспечить себя этими материалами и литературой или доступом к ним.

3. Указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить до посещения занятия, так как аудиторное занятие предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на занятии, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в литературе.

4. В процессе практического занятия преимущественно осуществляется творческая практическая реализация знаний, полученных студентом самостоятельно. В связи с этим подготовка к занятию заключается в том, что бы изучить указанные по теме литературные источники; выполнить задания для самостоятельной работы.

Содержание контактных часов:

- а) разбор контрольных работ;
- б) подготовка научных сообщений;
- в) консультации по проведению выступлений;
- г) консультации по научным сообщениям.

Текущая оценка знаний в семестре осуществляется на занятиях, основывается на выступлении с научными сообщениями, участии в дискуссиях, кейсах, выполнении заданий по предложенным темам.

Переход от баллов к официальной оценке знаний студентов осуществляется в соответствии со следующей нормативной шкалой:

- 86 баллов и более – «отлично»;
- 71-85 баллов – «хорошо»;
- 55-70 баллов – «удовлетворительно»;
- 54 балла и менее – «неудовлетворительно».

Формирование оценки успеваемости студента

дисциплина = 100 баллов	
<i>этапы оценки</i>	<i>баллы</i>
текущая успеваемость	50 (max)
в т.ч.:	
выступление с научным сообщением	10
участие в дискуссиях	5
ответы на вопросы опроса	5
выполнение заданий на аудиторном занятии	5
выполнение заданий самостоятельной работы	5
участие в кейсе	5
проявление творческой инициативы	15
защита контрольной работы	50 (max)

5. В конце изучения курса защищается контрольная работа, задание на которую выдается на первом занятии. Контрольная работа является средством контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

6. Подготовка к зачету является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством контроля. К зачету студент допускается при условии защиты контрольной работы, и набравший более 55 баллов. В процессе подготовки к зачету выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ студенту не ясен. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед зачетом.

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

План занятия:

1. Проведение входного контроля знаний.
2. Просмотр презентативного материала.
3. Дискуссия.
4. Выдача заданий письменной контрольной работы.

Вопросы входного контроля знаний

1. Зачем территориям нужен маркетинг территорий?
2. Каковы условия применения маркетингового подхода в управлении территорией.
3. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
4. Какие структуры в области землеустройства и кадастров взяли на вооружение концепцию маркетингового управления?
5. Сущность маркетинга территорий.

Вопросы к обсуждению

1. Зачем территориям нужен маркетинг территорий?
2. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга.
3. Каковы условия применения маркетингового подхода в управлении территорией.
4. По каким элементам следует проводить анализ территориального продукта.

Методические советы по обсуждаемым вопросам дискуссии

Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

Выделяют: маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляется как внутри, так и за ее пределами; маркетинг внутри территории: по поводу конкретных товаров, услуг и др.

Субъекты маркетинга: производители продукта (товаров, услуг), потребители и посредники.

Целью маркетинга территорий является: создание, поддержание или изменение мнений, поведения субъектов-потребителей, в том числе: привлекательность, престиж территории в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории; привлекательность сосредоточенных

на территории природных, финансовых, трудовых, организационных и др. ресурсов, а также возможностей воспроизводства таких ресурсов.

Для реализации этих целей маркетинг территорий:

- 1) формирует и улучшает имидж территории, ее престиж, деловую и социальную конкурентоспособности;
- 2) продвигает расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ;
- 3) привлекает на территорию государственные и другие внешние по отношению к территории заказы;
- 4) стимулирует использования ресурсов территории.

Инструменты маркетинга территорий: SWOT-анализ, анализ и выбор целевых рынков и позиционирование (определение нынешних и желаемых позиций) территорий.

4 «кита» маркетинга территорий:

– территориальный продукт – ассортимент, количество и качество ресурсов территории: ее географическое положение, население (персонал), качество жизни, инфраструктура, способность работать с высокими технологиями, сырьевые ресурсы, уровень поддержки бизнеса, рекламного рынка, PR;

– цена территориального продукта – это затраты, которые несут потребители территории. Для жителей это стоимость жизни, уровень доходов и социальных льгот, стоимость конкретных товаров и услуг на территории; для туристов – стоимость путевок, величина суточных карманных расходов;

– размещение, распределение территориального продукта – материальных ресурсов, кадров либо потребителей, наличие современных информационных технологий, сетевых и виртуальных организационных структур;

– продвижение территории – рекламная и PR-кампании, включая определение адресатов и каналов продвижения информации.

Стратегии маркетинга территорий, нацеленные на привлечение посетителей, развитие промышленности, экспорта:

Маркетинг имиджа. Цель: создание, развитие и распространение положительного образа территории.

Маркетинг привлекательности – мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека.

Маркетинг инфраструктуры. На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, рыночную инфраструктуру.

Маркетинг населения, персонала. Территории, характеризующиеся разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения

промышленников, предпринимателей сферы услуг с целью создания новых рабочих мест.

Рекомендуемые источники информации

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2007. – 376 с.
2. Сухов, В.Д. Основы менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях [Текст]: учеб. для студ. сред. проф. образования / В.Д.Сухов. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 240 с.

Тема 2. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

План занятия:

1. Дискуссия.
2. Выступление с научными сообщениями и презентациями.

Вопросы к обсуждению

1. Субъекты маркетинга территорий.
2. Цели и задачи маркетинга территорий.
3. Функции маркетинга территорий.

Методические советы по обсуждаемым вопросам дискуссии

К числу основных субъектов маркетинга территорий относятся производители территориального продукта (товаров, услуг, условий проживания и хозяйствования), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, целые сферы экономики (транспорт, торговля и сфера выставочно-ярмарочной деятельности, индустрия гостеприимства, туризма и отдыха), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, общественные организации. Активными участниками маркетинга региона могут и должны выступать территориальные органы регистрации физических и юридических лиц, налоговые органы, органы статистики. Субъектами, активно осуществляющими продвижение, выступают территориальные органы власти и управления, местные экономические агентства развития, туристические операторы и агентства, торговые дома, спортивные комитеты и федерации, любые другие структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания

к ней возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже присутствующих.

Субъектами, пользующимися особым вниманием в маркетинге территорий, являются целевые группы «потребителей территорий», которые могут быть классифицированы по ряду признаков, критериев. Наиболее крупные из них составляют пары «резиденты – нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения) и «физические лица – юридические лица» (критерий юридического статуса).

Вместе с тем надо иметь в виду: потребители в маркетинге территорий могут, при определенных условиях становиться субъектами, заинтересованными в дальнейшем продвижении или, наоборот, непродвижении территорий.

Основой маркетинга территорий является планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития территорий с целью принятия рациональных решений. Отдельные цели и стратегии должны быть объединены всеобщей философией менеджмента, опирающейся на изучение различных точек зрения. При этом при изучении общей исходной ситуации и разработке концепции маркетинга необходимо учесть то, что к участию в работе привлекаются множество учреждений и лиц с различным мышлением, способностями и поведением.

Цели этих учреждений и лиц не стабильны и могут меняться с течением времени. Следовательно, все точки зрения должны рассматриваться с учетом их взаимозависимости и постоянно изменяющихся условий. Решение отдельных задач необходимо ранжировать по степени их приоритетности, имея в виду, что очень часто решение одной проблемы влечет за собой возникновение новой проблемы.

Таким образом, для разработки скорректированной концепции социально-экономического развития региона и его отдельных территориальных образований (муниципалитетов) на основе концепции маркетинга необходимо осуществить следующие шаги:

- провести анализ мероприятий, предлагаемых различными учреждениями, объединениями и лицами, изучить зарубежный опыт решения социально-экономических проблем на уровне территории и его территориальных образований (ревизия маркетинга);

- выявить потребности и возможности в развитии социально-экономических процессов (разработка маркетинга);

- определить срочность и очередность проведения мероприятий в соответствии с имеющимися ресурсами (разработка проекта маркетинга);

- с учетом имеющихся приоритетов сформулировать долгосрочную и текущую концепцию маркетинга.

Специалисты выделяют главные и второстепенные цели. Также выделяют и цели второго ранга – улучшение управления, повышение культурной привлекательности и улучшение инфраструктуры региона.

Важнейшим аспектом разрабатываемой философии маркетинга и реализующей ее концепции является осознанная ориентация деятельности всех административных органов на внешнюю среду. Важнейшим условием для осуществления регионального маркетинга при решении задач административного менеджмента является развитие эффективного сотрудничества различных субъектов на стыке сфер деятельности различных ведомств и рыночных структур.

Если такое сотрудничество будет удачным, то региональный маркетинг действительно будет иметь интегрирующие функции. В связи с этим в маркетинге можно выделить основные характеристики:

- региональный маркетинг предполагает осуществление административного и политического руководств по принципу – партнерства по рынку;

- региональный маркетинг как концепция организации должна соответствовать развитию рынка;

- региональный маркетинг должен выступать в качестве концепции действий.

Таким образом, исходя из принципов маркетинга территорий, его ведущей целью является создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов – потребителей территории посредством формирования и поддержания притягательности, престижа территории (места) в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории, а также и привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Достижение этих целей подразумевает решение следующих задач:

- формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;

- улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания;

- создание уровня известности выше регионального;

- расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ;

- привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов;

- повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов;

- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах;

повышение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг;
привлечение в регион новых предприятий.

В соответствии с решаемыми задачами можно выделить 5 основных функций территориального маркетинга:

аналитическая – анализ рыночных возможностей территории, изучение ее маркетинговой среды и оценка конкурентоспособности, замер и анализ спроса на располагаемые ею ресурсы, сегментирование рынка ее потребителей и выбор целевых сегментов, наконец позиционирование территории на рынке «мест»;

организационная – стратегическое планирование развития территории, формирование плана маркетинговых мероприятий территории в соответствии с имеющимися результатами маркетинговых исследований, контроль результатов;

управленческая – реализация плана маркетинга с точки зрения территориального продукта (то есть ассортимента, количества и качества ресурсов территории, востребуемых ее потребителями), цены территориального продукта (затрат, которые несут потребители территории), распределения территориального продукта (географического положения территории, развития транспортного сообщения, современных информационных технологий) и продвижения территории (это прежде всего рекламная и PR-кампания);

информационная – формирование системы маркетинговых коммуникаций между различными субъектами маркетинга территорий;

общественная – развитие территории, повышение значимости ее роли в регионе, стране, мире, улучшение качества жизни живущих на ней людей.

Темы научных сообщений с презентациями

1. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
2. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.
3. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.
4. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории.
5. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
6. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
7. Системы локализации территориального продукта.

8. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге

Методические советы по выступлению с сообщением

Время выступления 7-10 мин. Презентация должна визуально отражать структуру речи и тематику сообщения. Ответы на задаваемые аудиторией вопросы должны быть четкими и лаконичными.

Рекомендуемые источники информации

1. Носырева, И.Г. Управление территориями и недвижимым имуществом [Текст]: учеб.-метод. пособие / И.Г. Носырева; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2013. – 141 с.

2. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий [Текст]: учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – М.: РАГС, 2007. – 328 с.

3. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг [Текст]/ Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.

Тема 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

План занятия:

1. Дискуссия.
2. Выполнение индивидуальных заданий.
3. Выполнение группового задания.

Вопросы к обсуждению

1. Комплекс маркетинга. Дайте характеристику инструмента комплекса маркетинга территории.
2. Территориальный продукт.
3. Цена территориального продукта.
4. Место расположения территориального продукта.
5. Реклама территориального продукта.
6. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта?

Методические советы по обсуждаемым вопросам дискуссии

В общем виде комплекс маркетинга – это структурные компоненты маркетинга. Реализация маркетинговой деятельности требует определенных средств, инструментов. Маркетинг «делают» благодаря комплексу этих средств.

Комплекс средств территориального маркетинга – это совокупность управляемых параметров, манипулируя которыми можно наилучшим образом удовлетворить потребности человека и экономических субъектов в общественных благах, услугах и ресурсах территории. Комплекс территориального маркетинга включает в себя 4 инструмента: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.

Территориальный продукт. Представляется, что территориальный продукт можно рассматривать как сложную структуру, состоящую из 3 элементов:

Во-первых, это конкретные характеристики территории (природные ресурсы территории, климат, месторасположение, развитие транспортного сообщения, виды деятельности на территории, уровень экологической безопасности, статусная нация и другие характеристики). В этом случае человек воспринимает территорию как объект своего месторасположения в пространстве, то есть превалирует «географическая» оценка территории, со всеми вытекающими из этого последствиями.

Во-вторых, территория воспринимается человеком как конкретное место, где, проживая и/или осуществляя деятельность, он будет получать доходы и их тратить. Поэтому для человека значимыми являются наличие работы, уровень заработной платы, величина прожиточного минимума, возраст выхода на пенсию и размер пенсии, совокупность товаров и услуг, которые производятся или оказываются на данной территории и могут представлять интерес для личного потребления и развития делового сотрудничества и другие характеристики. В этом случае, человек воспринимает территорию как объект своих экономических и социальных интересов в момент времени «сейчас» и/или в момент времени «завтра».

В-третьих, это система организации и качество менеджмента данной территории, который осуществляют органы представительной и исполнительной власти в лице своих руководителей и сотрудников. Человек воспринимает этот элемент территориального продукта как общественно организованную силу, которая будет влиять на его жизнь и деловую активность на данной территории. Например, на территории разработана и действует программа обеспечения жильем молодых специалистов, работающих в сельской местности, или действует программа поддержки инвесторов.

Человек оценивает и сравнивает территориальный продукт конкретной территории с другими территориальными продуктами. Потребители приобретают те преимущества, которые они могут получить от проживания и/или осуществления деятельности на данной территории. Отдавая предпочтение какому-то территориальному продукту, человек надеется удовлетворить свои потребности в проживании и/или осуществлении деятельности наилучшим образом и при наименьших затратах.

Территориальный продукт представлен в двух аспектах:

1. Это объективно существующая, статическая, не подлежащая изменению локализация, то есть территория как точка на карте, один из многих других территориальных продуктов, объективно имеющий определенное (удобное, выгодное, труднодоступное, удаленное) положение по сравнению с другими территориальными продуктами;
2. Это динамическая характеристика, в этом случае территориальный продукт рассматривается как элемент системы движения сырьевых, человеческих, материальных, финансовых, информационных потоков.

Территориальный продукт находится в отношениях взаимодействия и взаимного влияния с другими территориальными продуктами, значит, субъекты территориального маркетинга могут сознательно предпринимать усилия для влияния на объемы и направления коммуникационных потоков.

«Цена» территориального продукта. Цена территориального продукта позволяет ответить на вопрос: «Какие затраты будет иметь человек, проживая и/или осуществляя деятельность на территории?»

Приобретая территориальный продукт, человек также несет три группы затрат:

- затраты, связанные непосредственно с приобретением территориального продукта, возникают, например, когда молодой специалист направляется к месту работы (аренда контейнеров, транспортные расходы, затраты на приобретение помещений и т.д.);
- затраты, возникающие непосредственно на территории при проживании и /или осуществлении деятельности на территории;
- затраты, связанные с добровольным или вынужденным уходом с территории в форме убытка и/или недополученного дохода. Вынужденные переселенцы бросают личное и производственное имущество или получают заниженные размеры компенсаций.

Цена территориального продукта будет серьезно различаться и по составным элементам и по общей величине в зависимости от того, в каком качестве выступает потребитель территориального продукта, как житель территории или человек, осуществляющий деятельность на территории.

Место расположения территориального продукта позволяет оценить размещение, распределение, локализацию территориального продукта. В территориальном маркетинге место территориального продукта является одним из ключевых факторов для успешного развития деятельности на территории. Можно выделить разные критерии анализа:

Административный критерий. Этот критерий особенно важен при анализе движения бюджетных средств.

Экономико-географический критерий. Этот критерий особенно важен при анализе развития производственных отношений, движении товарно-сырьевых потоков, как внутри региона, так и между регионами.

Критерий деления с позиции менеджмента и общности политических и социальных задач. Субъекты РФ, муниципальные образования (иногда даже находящиеся в разных субъектах РФ) могут развивать кооперацию для решения общих экологических, природоохранных задач.

Территориальные единицы – отдельные города и муниципалитеты могут просто «дружить домами», быть побратимами без объективно существующих причин для этого, но проводить согласованную политику и поддерживать друг друга при решении ряда научных, инновационных, социальных и экономических задач.

Продвижение продукта – это совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить. Продвижение территориального продукта позволяет повысить информированность о территории, создать притягательность и привлекательность сосредоточенных на территории ресурсов, условий жизнедеятельности и деловой активности. Главной задачей здесь становится формирование положительного имиджа территории на основе исторически сложившихся положительных сторон территории или на основе создаваемых в настоящем времени привлекательных черт территории. Важно добиться значительного эффекта коммуникаций, то есть изменений в знаниях, установках и поведении получателя информации.

Основными инструментами маркетинговых коммуникаций продвижения территориального продукта являются: реклама, персональные (личные) продажи, мероприятия, стимулирующие спрос, организация общественного мнения, прямой (интерактивный) маркетинг.

Реклама территориального продукта может быть в виде рекламы в газетах и журналах, на телевидении и радио, прямой почтовой рекламы и прочих средствах рекламы (наружная реклама, реклама на транспорте, рекламные сувениры и подарки и др.).

Содержательное наполнение рекламы предполагает решение трех основных задач:

1. Информирование о территории и ее территориальном продукте и создание на этой основе необходимых знаний об условиях проживания и ведения деятельности на территории.

2. Убеждение лиц, принимающих решение о приобретении территориального продукта, в предпочтительности предлагаемого продукта, то есть активизация у потребителей сильных эмоциональных стимулов к покупке.

3. Напоминание покупателям о территориальном продукте, сохранение осведомленности о территории и поддержка положительных эмоций у тех лиц, которые уже отдали предпочтение этой территории, например, ранее, посетив ее в качестве туриста.

Задание 1. Составить перечень продуктов территории. Варианты территориальных продуктов для населенных пунктов:

- Бессоновка;
- Мокшан;
- Каменка;
- Кузнецк;
- Сурск;
- Белинский;
- Сердобск;
- Спасск;
- Беково;
- Исса;
- Заметчино;
- Городище;
- Никольск.

Пример выполнения задания: маркетинговый комплекс территориальных продуктов г. Пензы:

- сердечный клапан;
- детали для объектов военной обороны страны;
- городской зоопарк;
- парк Белинского и тропа здоровья;
- фонтан в городе-спутнике.

Задание 2. Групповая работа: используя публичные данные в сети интернет, оценить ресурсы Пензенской области как потребительской ценности: ее географического положения, населения, качества и уровня жизни, сырьевых ресурсов, инфраструктуры и уровня развития новых технологий, уровней деловой активности и сферы поддержки бизнеса, развития консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка и т.д.

По выявленным видам региональных продуктов составить пресс-релиз информационных материалов маркетингового продвижения территориального продукта за прошедший период.

Рекомендуемые источники информации

1. Белоусова, С.Н. Маркетинг [Текст]: учебник / С.Н. Белоусова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 429 с.

2. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст]: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010.

3. Беляева, И.Ю. Управление и оценка земельных ресурсов (для студентов, обучающихся по специальности 06050465 – «Государственное и муниципальное управление») [Текст] / И.Ю. Беляева, П.В. Кухтин, А.А. Левов, В.И. Петров. – М.: Финансовая академия при Правительстве

РФ, кафедра «Государственное, муниципальное и корпоративное управление», 2010. – 35 с.

4. Голубков, Е.П. Современные тенденции развития маркетинга [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков. – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>

5. Сухов, В.Д. Основы менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях [Текст]: учеб. для студ. сред. проф. образования / В.Д. Сухов. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 240 с.

Тема 4. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ТЕРРИТОРИИ

План занятия:

1. Дискуссия.
2. Выполнение заданий.
3. Работа над кейсом.

Вопросы к обсуждению

1. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории?
2. Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния.

Методические советы по обсуждаемым вопросам дискуссии

Маркетинговая среда территории – это совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории. Важно понять, можно ли прогнозировать, выявлять причинно-следственные связи, осуществлять управление этими факторами. Следует выделять внутреннюю среду территории и внешнюю среду территории.

Внутренняя среда территории может быть представлена тремя составляющими:

Во-первых, это весь комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении.

Во-вторых, это параметры социально-экономического состояния территории.

В-третьих, это ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории, как некоей организации («коллективного менеджера»), осуществляющей определенные управленческие функции.

Элементы внутренней среды территории. Первая составляющая внутренней среды территории – это комплекс ресурсов территории, находя-

щихся на территории. Ресурсы территории можно условно разделить на три укрупненные группы:

1. Природные ресурсы и географическое положение;
2. Технологические ресурсы;
3. Социальные ресурсы.

К природным ресурсам можно отнести совокупность тел и сил природы, которые можно разделить на минеральные ресурсы (топливно-энергетические, рудные, химическое сырье и природные строительные материалы и нерудные полезные ископаемые) и ресурсы биосферы (земельные, водные и биологические ресурсы).

Технологические ресурсы – это комплекс ресурсов, позволяющих вести производственную деятельность на территории. В эту группу ресурсов могут быть отнесены: материальные объекты хозяйственного и нехозяйственного назначения, количество и качество рабочей силы, уровень развития транспорта и размещение главных транспортных путей, развитие средств коммуникации (виды связи, доступность и качество связи), наличие объектов производственной инфраструктуры, инновационный потенциал территории (в том числе развитие бизнес-услуг).

Социальные ресурсы территории представлены совокупностью отношений, возникающих между людьми, населяющими территорию, в процессе их взаимодействия друг с другом. В первую очередь необходимо дать характеристику населения (естественный прирост, процессы миграции, половозрастная структура и т.д.), обратить внимание на размещение населения по территории и традиционную схему размещения жителей по территории, дать оценку социальной структуры, рассмотреть традиционные виды занятости, изучить национальный и религиозный состав населения. В эту группу ресурсов территории, очевидно, надо отнести и социальную инфраструктуру территории.

Вторая составляющая внутренней среды территории – это параметры социально-экономического состояния территории. Социально-экономическое состояние территории может быть оценено по группам показателей:

показатели, отражающие финансы территории (доходы и расходы бюджета, объем безвозмездных перечислений от бюджетов других уровней и др.);

показатели, отражающие экономическое благополучие жителей территории (средняя заработная плата, динамика соотношения средней заработной платы к прожиточному минимуму, объем платежей за жилищно-коммунальные услуги, просроченная задолженность по заработной плате и др.);

показатели, отражающие социальное благополучие жителей территории (уровень регистрируемой безработицы, уровень преступности, виды и формы социальной поддержки, обеспеченность объектами культуры, здравоохранения и образования (анализ каждого элемента можно углуб-

лять, например, доля лиц, страдающих заболеваниями дыхательных путей в связи с плохой экологической ситуацией) и др.);

показатели, отражающие уровень развития производственной и непроизводственной сферы на территории (динамика объема производства предприятий, в том числе малых предприятий, занятость, объем товарооборота и реализации платных услуг и др.).

Третья составляющая внутренней среды территории – это основные внутренние переменные, то есть ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории, как некой организации («коллективного менеджера»), осуществляющей определенные управленческие функции. Такими переменными в самой организации, в соответствии с классическими канонами менеджмента, которые требуют внимательного изучения, являются – цели, структура, задачи, технология и люди (работники организации), что и определяет в дальнейшем качество менеджмента на территории.

Эта составляющая внутренней среды территории позволяет оценить, насколько хорошо работают органы законодательной и исполнительной власти территории.

Третья составляющая внутренней среды территории является наиболее значимой для становления новой философии территориального управления.

Работники, исполнительного органа власти должны понять и принять свою новую роль – они оказывают услуги населению, население «приняло на работу» этого «коллективного менеджера» в целом и каждого из сотрудников отдельно для выполнения определенных работ, организации и предоставления всем жителям территории общественных услуг.

Рассмотрим подробнее внешнюю среду территории, выделяя микро и макро уровень.

Внешняя микросреда территории – это:

потребители ресурсов территории и общественных услуг, предоставляемых исполнительным органом власти территории;

другие территории, с которыми территория сотрудничает, часто соседствует, и которые выступают как конкуренты в борьбе за финансовую помощь вышестоящих бюджетов и в привлечении ресурсов (финансовых, материальных, человеческих и других) на свою территорию;

головные организации и учреждения, филиалы и структурные подразделения которых осуществляют свою деятельность на территории. Например, Управление федеральной почтовой связи по субъекту РФ, принимающее решение об открытии (закрытии) отделения связи в населенном пункте;

вышестоящие органы исполнительной власти, которые осуществляют возложенные на них функции на данной территории. Например, для уровня муниципального образования таким элементом внешней среды яв-

ляется Правительство субъекта РФ. Часто вышестоящие органы исполнительной власти являются посредником в движении средств (материальных, финансовых) из федерального бюджета и целевых программ.

Внешняя макросреда территории. Внешнюю макросреду территории представляют силы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую. Изменение внешней макросреды может повлиять на «фоновые условия» развития территории, и оказать воздействие на развитие и действия элементов внешней микросреды территории. Факторы внешней макросреды также как и факторы внешней микросреды не подлежат контролю со стороны территории. В отличие от внешней микросреды, внешняя макросреда территории не может быть, даже косвенно изменена по инициативе или под воздействием территории в краткосрочной или среднесрочной перспективе.

Группы факторов внешней макросреды территории:

политико-правые факторы (нормативно-правовые документы, административные регламенты и др.);

макроэкономические факторы (проводимая финансовая, бюджетная, налоговая политика соответствующего уровня и общие макроэкономические тенденции и др.);

социо-культурные факторы (качество и культура национальных отношений, сложившиеся культурные традиции, обычаи и др.);

технологические факторы (уровень достижений научно-технического развития, развитие новых источников энергоресурсов и др.).

Задание 1. Исследовательская работа (в группе): используя публичные данные в сети Интернет, проанализировать показатели развития г. Пензы, используя инструменты маркетинга. На основании проведенного анализа предложить стратегию маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения.

Методические советы по выполнению задания:

Инструменты оценки:

- индекс деловой конкурентоспособности IMD;
- индексы WEF;
- индекс IRPEX;
- агентство Mercer HR;
- журнал Economist;
- рейтинг С. Анхольта;
- анализ результатов социологических исследований.

Разновидности анализа:

- политика, экономика, социум, технологии – STEP (PEST)-анализ;
- силы, слабости возможности и угрозы – SWOT-анализ;

АВС-анализ (по В. Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг, XYZ-анализ: предсказуемость поведения

потребителей; карты позиционирования по наиболее значимым показателям попарно, в сравнении с конкурентами.

Стратегия территориального маркетинга может быть направлена как на улучшение имиджа территории, так и на развитие и улучшение конкретных параметров социально-экономического развития. Среди основных направлений развития территорий выделяют формирование ее позитивного имиджа во взаимодействии с другими объектами и территориями, повышение инвестиционной привлекательности в разных направлениях деятельности, привлечение внешних заказов, стимулирование приобретения и использования ресурсов территории по выгодным для нее ценам и т.д.

Задание 2. Оценить город Пензу с точки зрения уровня развития инфраструктуры.

Методические советы по выполнению задания:

Маркетинг инфраструктуры позволяет обеспечить эффективное функционирование и развитие территории в целом. Данная стратегия направлена на создание образа города с комфортным проживанием и развитием, который опирается на развитие инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, коммуникаций, транспорта и рыночных отношений. Выделяются 2 группы интересов потребителей к территории: аргументы функционирования (обеспечение личной безопасности и охрана порядка, состояние жилья и дорог, транспортное и коммунальное обслуживание, благоустройство, развитие социальной сферы) и аргументы развития (возникновение новых и развитие старых производств, динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций, уровень и структура занятости населения, уровень благосостояния, динамика инвестиций, развитие вузовского и послевузовского образования).

Кейс. Маркетинговый анализ функционирования Росреестра по Пензенской области. Разработка стратегии. Презентация.

Методические советы по работе на кейсом:

1. Студенты самостоятельно заранее находят информацию, характеризующую Росреестр, результативность деятельности за несколько лет.
2. Составляют матрицу SWOT-анализа.
3. Выделяют слабости и конкурентные преимущества Росреестра.
4. Предлагают направления для совершенствования деятельности Росреестра.
5. Разрабатывают по результатам анализа стратегию Росреестра.
6. На занятии происходит защита проделанной работы с презентацией.
7. Публичное обсуждение проблем и перспектив развития Росреестра по Пензенской области.

Пример матрицы SWOT-анализа.

SWOT – это аббревиатура четырех англоязычных слов (рис. 1):

S = *strengths* – сильные стороны объекта исследования – такие внутренние характеристики, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами, другими словами те области, в которых объект чувствует себя лучше и стабильнее конкурентов. Сильные стороны необходимо постоянно укреплять, улучшать, использовать в общении с потребителем рынка.

W = *weaknesses* – слабые стороны или недостатки объекта исследования – такие внутренние характеристики, которые затрудняют рост бизнеса, мешают лидировать на рынке, являются неконкурентоспособными на рынке. Необходимо отслеживать области, в которых объект не достаточно силен, улучшать их, разрабатывать специальные программы для минимизации рисков влияния слабых сторон на эффективность.

O = *opportunities* – возможности объекта исследования – благоприятные факторы внешней среды, которые могут влиять на рост бизнеса в будущем. Возможности необходимо анализировать, оценивать и разрабатывать план мероприятий по их использованию с привлечением сильных сторон объекта.

T = *threats* – опасности, угрозы – негативные факторы внешней среды, которые могут ослабить конкурентоспособность объекта исследования на рынке в будущем и привести к снижению продаж и потери доли рынка. Каждая угроза должна быть оценена с точки зрения вероятности возникновения в краткосрочном периоде, с точки зрения возможных потерь для объекта. Против каждой угрозы должны быть предложены решения для их минимизации.

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

Рис. 1. Матрица SWOT-анализа

Желательно придерживаться последовательности действий при проведении SWOT анализа¹, показанной на рис. 2. В таблице SWOT анализа желательно указывать факторы в порядке приоритетности.

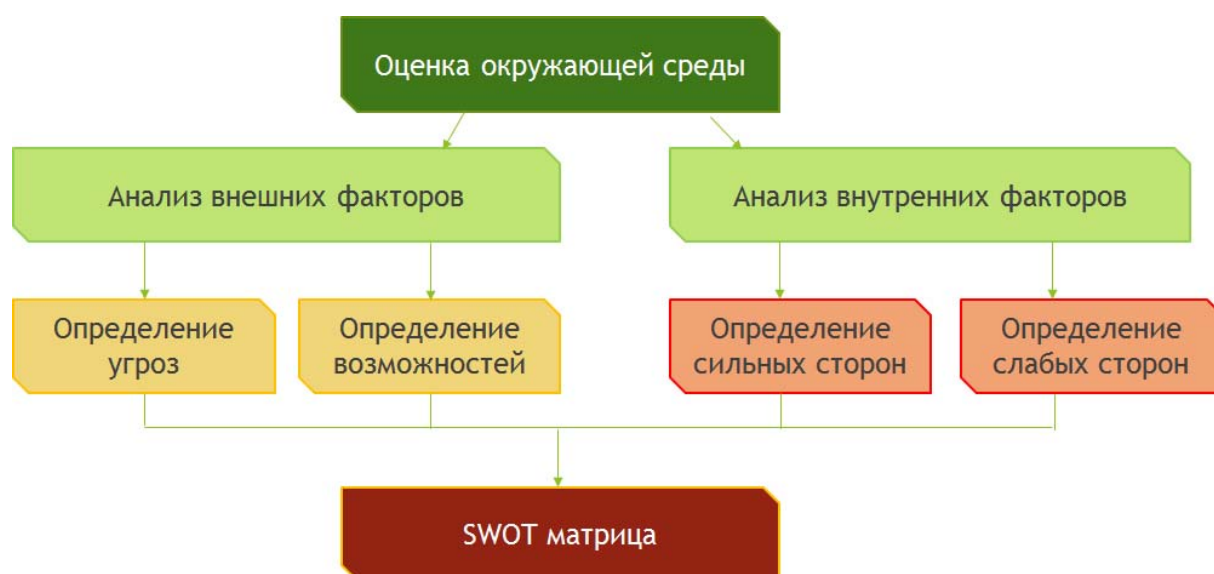


Рис. 2. Составление SWOT-анализа

SWOT-анализ предполагает в качестве результата своего применения создание матрицы анализа условий жизнедеятельности системы, которую также называют матрицей анализа имеющихся достоинств/недостатков, будущих возможностей/опасностей, по сравнению с конкурентами. На ее базе дается комплексная оценка текущего состояния территории, ее конкурентоспособности. SWOT-анализ, безусловно, должен предшествовать любому варианту планирования развития территории, выступать его информационной базой.

После проведения SWOT-анализа, определившись с внутренними и внешними условиями и возможностями развития, можно переходить к этапу принятия решений о возможном пути развития, определить место старта (где организация находится сейчас) и место перемещения через определенный срок (куда и как хочет «попасть» в будущем). Конкретизация такого рода пожеланий возможна с применением маркетинговых инструментов исследования целевых рынков и позиционирования организации. Результатом проведения SWOT-анализа является план действий с указанием сроков выполнения, приоритетности выполнения и необходимых ресурсов на реализацию.

¹ SWOT анализ: основы метода и ключевые элементы – PowerBranding.ru <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/>

Рекомендуемые источники информации

1. Ким, С.А. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / С.А. Ким. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 240 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст]: учеб. для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
4. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций [Текст] / Ф. Котлер, Н. Ли; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

Тема 5. ВИДЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

План занятия:

1. Дискуссия.
2. Выборочный мониторинг знаний по результатам дискуссии, рефлексия.
3. Выполнение заданий.

Вопросы к обсуждению

1. Маркетинг страны и его особенности.
2. Внутренний и внешний имидж страны.
3. Составляющие регионального маркетинга.
4. Город и маркетинговые коммуникации.
5. Целевые рынки территории.

Методические советы по обсуждаемым вопросам дискуссии

По уровням объектов маркетинг территорий делится на различные виды: маркетинг страны, региона, города и других локальных мест.

Маркетинг страны ориентирован на улучшение (поддержание) ее имиджа, конкурентоспособности, притягательности для других стран и их хозяйственных субъектов, других социальных институтов, населения, престижа в международных организациях. Основные аргументы – повышение уровня жизни и благополучия граждан и фирм, создание искусственного внутреннего спроса, активная государственная политика, направленная на сохранение этих изменений при сохранении открытости экономики страны, в т.ч. для международной конкуренции.

Маркетинг региона в значительной степени решает те же задачи и использует те же средства, что и маркетинг страны, но на соответствующем уровне. Одним из его важнейших инструментов являются региональные товары, которые, с одной стороны, приносят доход территории, с другой – продвигают регион на внешних по отношению к нему рынках. Некоторые регионы целенаправленно формируют в сознании сугубо региональные бренды продуктов, их ассоциации с названиями регионов.

Маркетинг городов изучает потенциальные возможности города в интересах, как его территории, так и внутренних и внешних субъектов, которые находятся в сфере его интересов. Маркетинговая деятельность должна быть направлена на продвижение городских продуктов и услуг и основана на формировании эффективной системы отношений между городскими властными структурами и целевыми группами, представляющими места инорайонных пользователей городских продуктов. Маркетинг городов – это процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с различными партнерами и целевыми группами.

Город как объект маркетинга представляет собой:

- объект продвижения (продукт);
- объект формирования отношений.

Специфические особенности маркетинга городов: высокая плотность населения, высокая стоимость жизни и земли, концентрация деловой и транспортной инфраструктуры, размещение местных и вышестоящих органов власти, напряженность экологии, насыщенность информационной и образовательной среды, концентрированная обеспеченность современными городскими удобствами.

Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров сложен для организации, т.к. основан на использовании специфических видов природных ресурсов, специальной медицинской базы, квалифицированного персонала, постоянных научных исследований. Главной целью маркетинга курортов и лечебно-оздоровительных центров является удовлетворение рекреационных потребностей людей за счет применения разнообразных лечебных факторов курортов и лечебно-оздоровительных местностей. Необходимо формирование особой курортной культуры – соблюдение определенных норм и правил поведения людей на отдыхе с учетом возраста и состояния здоровья отдыхающих.

Как особый вид маркетинга территорий выделяют маркетинг достопримечательностей, являющийся также частью маркетинга имиджа территории. Достопримечательности формируют имидж территории и являются основой позиционирования территориального туристского продукта.

С точки зрения маркетинга, достопримечательность – это информационно насыщенные объекты показа (демонстрации), формирующие привле-

кательный имидж туристской территории и являющиеся основой для развития туристской деятельности.

Имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах становятся основополагающими факторами продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений. «Доброе имя» выступает предпосылкой для ускорения социально-экономического развития стран/регионов/городов, повышения уровня и качества жизни населения, поскольку способствует решению ряда основополагающих вопросов, имеющих важное значение для интенсивного развития территории. Это, прежде всего, привлечение инвестиций (в т.ч. – иностранных), расширение рынков сбыта продукции национальных/региональных производителей, привлечение трудовых ресурсов, развитие въездного туризма. Благоприятный имидж той или иной территории во многом определяет успешность решения этих проблем, а ее репутация выступает главным фактором осуществления выбора.

Имидж территории базируется на территориальной индивидуальности. Территориальная индивидуальность включает в себя, с одной стороны, официальные, если можно так выразиться, «опознавательные» характеристики территории – это комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют территорию (место на карте, страновая принадлежность, название, герб, флаг, гимн и т. д.).

Официальные визуальные символы территории (герб, флаг) играют очень важную коммуникативную роль. Например, Испания выбрала информативный и узнаваемый логотип – стилизованное солнце с надписью *Espana*, которое нарисовал известный сюрреалист Хоан Миро. Эмблема, несмотря на свою лаконичность, очень удачна и эмоциональна; она объединяет в себе и тепло южной страны, и достижения современной культуры и, наконец, авторитет художника-мировой знаменитости.

Кроме того, территориальная индивидуальность также включает в себя характеристику совокупности особенностей и ресурсов территории.

1. Природные, демографические, исторические, социальные и культурные особенности и ресурсы (природно-климатические особенности и сырьевые ресурсы; история; человеческий фактор, демографические особенности; уровень и качество жизни населения; социальная политика и социальная инфраструктура; культурное наследие и ресурсы).

2. Экономические особенности и ресурсы (уровень развития и особенности экономики; производственная инфраструктура; трудовые ресурсы, наличие квалифицированной рабочей силы, занятость; инвестиционный потенциал и инновационные ресурсы; финансовые ресурсы; уровень деловой активности, степень благоприятности для бизнеса).

3. Организационно-правовые и информационные особенности и ресурсы (информационные и консалтинговые ресурсы, аудит; рекламный рынок и PR-услуги; институциональный капитал, в т.ч. законодательство; эффективность правительства; репутация руководства).

Совокупность особенностей и ресурсов территории формируется объективно, независимо от каждого отдельно взятого человека и представляет собой первооснову, на базе которой формируются ее имидж и репутация.

Имидж территории – это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей данной территории. Субъективное представление о территории может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания а данной территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т. д.).

Имидж территории – очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей. Сколько людей, столько и представлений о конкретной территории может быть продемонстрировано; поскольку сами люди совершенно разные, постольку специфично и их восприятие; кроме того, люди имеют отличающуюся информацию о территории, неодинаков их опыт, связанный с ней. Вследствие этого и имидж одной и той же территории в сознании разных людей формируется различный. Нередко территориальный имидж у людей складывается при отсутствии достаточной информации и собственного опыта.

В этом случае в основу образа ложатся массовые стереотипные представления (а иногда даже заблуждения), факты, почерпнутые из средств массовой информации, литературных, кинематографических и других источников.

Огромное значение в формировании имиджа территории имеют средства массовой информации. Их роль возрастает в случае необходимости сознательного построения или коррекции имиджа (например, в условиях социального или политического заказа). При этом искусственно созданный имидж может не отражать, например, основополагающих социальных и экономических характеристик, проблем и противоречий территории, реальных принципов и методов ведения национального/регионального бизнеса, особенностей жизни населения, влияния экономики территории на окружающую среду и т.д. И наоборот, иногда какая-либо реально существующая (или существовавшая ранее, а иногда даже вымышленная) особенность страны, региона, города в гипертрофированном или искаженном виде может подаваться как основная характеристика объекта.

Первый этап построения имиджа территории и необходимое условие планирования продвижения города/региона/страны – это выявление целе-

вой аудитории, поскольку необходимо знать мнение людей и организаций, которые принимают решение о выборе территории для того или иного вида сотрудничества, их оценки и исходные установки.

Для формирования устойчиво положительного имиджа территории в глазах членов разных групп целевой аудитории недостаточно одного узнавания страны/региона/города и представлений о его жизни, которые можно почерпнуть, например, из СМИ. Узнаваемость – это констатация фактов, которая может иметь множество оттенков – от позитивного до равнодушного или даже отрицательного. К тому же узнаваемость не гарантирует повышения продуктивного интереса к территории, например, появления конструктивного желания инвестировать деньги в региональные проекты или переехать на жительство.

Целевые группы (рынки), «потребители территорий» могут быть классифицированы по ряду признаков, критериев. Наиболее крупные из них составляют пары «резиденты – нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения) и «физические лица – юридические лица» (критерий юридического статуса). Вместе с тем надо иметь в виду: потребители в маркетинге территорий могут, при определенных условиях становиться субъектами, заинтересованными в дальнейшем продвижении или, наоборот, непродвижении территорий.

Резиденты – физические лица – основной кадровый потенциал любой территории. Одновременно они – основной объект внимания и воздействия в политическом маркетинге, поскольку представляют собой электорат. По срокам проживания на территории могут быть выделены люди, родившиеся и постоянно живущие на ней, родившиеся на других территориях, но длительное время живущие здесь, и так называемые «новые резиденты».

Нерезиденты – физические лица могут быть классифицированы по срокам пребывания в пределах данной территории, его целям, роду занятий и т.п. Наиболее многочисленная, разношерстная, переменчивая группа – туристы.

Другая значимая категория, имеющая относительно постоянный состав – лица, в течение длительного срока обучающиеся в пределах данной территории или приехавшие с целью временной работы, занятости (специалисты различных профилей, рабочие разных уровней квалификации). Особая категория – это приезжие деловые люди: предприниматели (производители и торговцы), потенциальные инвесторы, посетители выставок и ярмарок, командировочные лица. Отдельно (прежде всего, в силу трудностей планирования этого контингента) могут быть выделены лица, приезжающие в гости, по другим личным делам, путешественники.

В числе юридических лиц – потребителей в маркетинге территорий могут быть названы предприятия, учреждения и организации, центральные офисы и представительства корпораций, холдингов, ассоциаций и т.п.,

особенно – ориентированные на внешнеэкономическую деятельность. Основные группы отраслей – добывающая промышленность (например, на основе концессий), перерабатывающие отрасли, предприятия связи, финансовые учреждения, гостиничные сети и др. отрасли, представители инфраструктуры бизнеса и рынка.

В чем заинтересованы субъекты – реальные и потенциальные потребители территории? В наиболее общем виде это эффективное использование конкурентных преимуществ данной территории – для жизни, для бизнеса, для краткосрочного пребывания. Более конкретно это могут быть: объем рынка и величина платежеспособного спроса, развитость инфраструктуры, культурный и оздоровительный потенциал территории, комфорт, богатые сырьевые ресурсы и различные характеристики рабочей силы (например, специалисты определенного профиля, уровень квалификации, дешевизна рабочей силы) и др.

Чтобы эффективно продвигать территорию, место, нужно знать:

Какие люди, организации вовлечены в процесс принятия решения о выборе территории и каковы их роли?

Какие критерии используются ими?

Каковы типичные образцы, стереотипы, приемы инициирования, влияния и принятия решения по выбору территории?

Один из принципиальных вопросов маркетинга территорий – осмысление того как, на основании чего осуществляют выбор их потребители – реальные и потенциальные. В маркетинге известно как минимум шесть основных категорий лиц, так или иначе участвующих в процессе принятия решения, воздействующих на него. Среди них:

Инициатор – субъект, первым осознавший проблему, потребность, или возможность и осуществляющий первые, чаще всего предварительные действия, например: сбор информации, первое формулирование или упоминание проблемы в разговоре с другими лицами, часто более значимыми.

Инициаторами могут быть общественные организации и деятели, отдельные граждане, представители науки, органов статистики и т.п.

Лицо влияния – лицо, которое вовлекается на некоторой стадии в принятие решений, обрабатывает информацию и проявляет некоторое влияние на решение. Среди прочих здесь журналисты, в целом средства массовой информации.

Лицо, принимающее решение – лицо (орган), имеющее власть, полномочия, чтобы сделать окончательное или хотя бы необходимое промежуточное решение (например, вынести варианты решения проблемы на обсуждение, референдум).

Лицо, утверждающее решение – тот, чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу, и кто может отменить решение.

Покупатель – лицо, орган, кто реализует принятое решение, используя для этого имеющиеся у него ресурсы.

Пользователь – человек, который потребляет, использует конечный территориальный продукт или услугу.

В зависимости от того, каковы ответы на эти вопросы, можно выбирать эффективные маркетинговые сообщения и их носителей, и адресовать их в правильном направлении и в лучший момент времени.

Вопросы для самоконтроля и проверки знаний

1. Каковы функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов?
2. Каковы составляющие имиджа территории?
3. Что означает позиционирование региона?
4. Атрибутивные знаки в формировании привлекательного имиджа территории.
5. Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны.
6. Внутренний и внешний имидж страны.
7. Составляющие регионального маркетинга.
8. Город и маркетинговые коммуникации.

Задание 1. Анализ и корректировка имиджа Пензенской области.

Методические советы по выполнению задания:

Основная цель маркетинга имиджа: создание, развитие и распространение положительного образа и общественного признания территории, в том числе на основе улучшения коммуникативных аспектов для внешних контактов, информации и пропаганде преимуществ территории. Рассмотрение оценки территории: а) при положительном имидже, б) при смешанном имидже, в) при негативном имидже, когда должен создаваться принципиально новый образ.

Задание 2. Оценка природного и историко-культурного потенциала Пензенской области: уникальных и типичных ландшафтов, лечебных факторов, исторических памятников и культурных объектов для привлечения туристов в регион. Выделение основных направлений современного и перспективного развития туристического бизнеса.

Методические советы по выполнению задания:

Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов.

Задание 3. Анализ факторов привлекательности Пензенской области для жителей данной территории. SWOT-анализ «Стратегии повышения привлекательности Пензенской области с позиции жителей региона».

Методические советы по выполнению задания:

Провести SWOT-анализ, определить основные факторы привлекательности, оценить текущее состояние привлекательности по данным факторам, определить пути повышения привлекательности. Предложить стратегии маркетинга применительно в целевой аудитории жителей региона.

Рекомендуемые источники информации

1. Курс лекций по экономике для студентов неэкономических специальностей (с заданиями для самостоятельной работы студентов) [Электронный ресурс]/ сост. О.В. Федонина, – URL: <http://yandex.ru/clck/jsredir?from=yandex.ru>.

2. Маркетинг мест [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-316099.html> (21.05.2014).

3. Маркетинг территорий: аспекты реализации [Текст]: моногр. / О.Е. Акимова [и др.]; Южно-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса. – Шахты, 2009. – 116 с.

4. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.fcpf.ru/sotrudnichestvo/marketing-territorij>

5. Маркетинг территорий: Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nimlok.ru/marketing/marketing-territorij-kak-mehanizm-povysh>

Тема 6. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

План занятия:

1. Дискуссия.
2. Выборочный мониторинг знаний по результатам дискуссии, рефлексия.
3. Выполнение задания.
4. Выступление с научными сообщениями и презентациями.

Вопросы к обсуждению

1. Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге.
2. Комплексная оценка конкурентоспособности региона.
3. Продвижение территории: брендинг территории и работа с репутацией.

Методические советы по обсуждаемым вопросам дискуссии

Предмет маркетинговых исследований – процесс социально-экономического развития общества в различных его аспектах и взаимосвязях – является тем же, что и в других областях экономической статистики. Схема маркетинговых исследований строится на базе существующей отраслевой статистики, системы экономических балансов и моделей (создаваемой системы национальных счетов, межотраслевого баланса и других) и взаимодействует с уже сложившимися и новыми направлениями развития отдельных разделов статистики. Вместе с тем она расширяет возможности системного анализа процесса социально-экономического развития и открывает ряд новых его направлений.

Принципиальная схема анализа охватывает все имеющиеся массивы информации, системы экономических балансов и моделей, включая уровень предприятий, и определяет формы использования соответствующих данных применительно к содержательной стороне (направлениям анализа), а именно – изучению, прогнозированию и удовлетворению потребностей в товарах и услугах.

Направления анализа:

- динамика народного хозяйства;
- решение социальных проблем;
- инфляция;
- развитие отраслей;
- инвестиции и технический уровень производства;
- развитие регионов;
- финансовое положение;
- внешнеэкономическая деятельность;
- экономические реформы;
- экономическая безопасность;
- место России в мировой экономике.

Расшифровка основных направлений применительно к территориальному уровню:

- динамика и пропорции экономики, сбалансированность ее развития;
- решение социальных проблем, жизненный уровень населения, сбалансированность потребительского рынка, демографические процессы;
- инфляция, динамика цен, финансовое обращение, курс рубля;
- развитие отраслей, демонополизация и структурная перестройка производства, реализация важнейших программ регионального развития;
- инвестиции, технический уровень, развитие производственного потенциала;
- развитие регионов, социально-экономическое положение республик, краев, областей, районов и других территорий;

финансовое положение экономики, рентабельность, состояние расчетов, сбалансированность бюджетов;

внешнеэкономическая деятельность, экспорт и импорт, межрегиональное взаимодействие;

экономическая реформа, формирование многоукладной экономики, формирование рыночной среды и инфраструктуры рынка.

Любая из этих проблем может изучаться самостоятельно, вместе с некоторыми другими направлениями анализа по суженному, либо полному перечню в разном сочетании отдельных его направлений.

Структура проведения маркетингового исследования территории:

1. Оценка состояния маркетингового потенциала территории по блокам оценки:

- социально-экономический блок оценки состояния территории;
- промышленно-технологический блок оценки состояния территории;
- эколого-географический блок оценки состояния территории.

2. Конкурентный анализ, оценка конкурентоспособности территории по параметрам:

- инвестиционная привлекательность;
- качество жизни;
- рекреационный потенциал.

3. SWOT-анализ:

- возможности и угрозы;
- сильные и слабые стороны;
- направления реализации потенциала.

4. STEP-анализ:

- социальные параметры развития;
- технологический потенциал;
- экономическое состояние;
- политика муниципальных властей.

5. Бенчмаркинг:

– анализ опыта разработки и реализации маркетинговых стратегий в регионах РФ;

- анализ международного опыта муниципального маркетинга.

В современной экономической литературе понятие «конкурентоспособность региона» сводят либо на уровень государства, либо на уровень крупных корпораций, представляя как «бизнес-систему, способную завоевывать и удерживать существенную долю рынка, а следовательно, обеспечивать рост доходов и финансовое благополучие». Чаще всего конкурентоспособность региона рассматривают «как способность создавать условия на внутренних и внешних рынках».

Конкурентоспособность региона – это:

его роль и место в экономическом пространстве России, способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность реализовать имеющийся в регионе экономический потенциал (финансовый, производственный, трудовой, инвестиционный, ресурсный);

обусловленное экономическими, социальными и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику;

способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия

наращивания региональных ресурсов (инновационные, интеллектуальные, инвестиционные) для обеспечения роста потенциала конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВРП и качество жизни населения региона на уровне мировых значений.

Оценка конкурентоспособности региона может быть основана на определении уровня социально-экономического развития и инвестиционной привлекательности регионов, экспертной оценки определения рейтинга региона по инвестиционной привлекательности на основе показателей оценки инвестиционного потенциала региона и уровня инвестиционных рисков.

Методические подходы к оценке уровня социально-экономического развития региона:

количественные методы оценки на основе макроэкономических показателей для анализа тенденций социально-экономического развития региона;

рейтинговые оценки для анализа инвестиционной привлекательности региона;

оценки эффективности использования элементов социально-экономического потенциала для анализа конкурентных преимуществ региона.

Каждая из этих групп методик оценки имеет свои разновидности. К количественным методам оценки на основе макроэкономических показателей социально-экономического развития относится оценка на основе интегральных показателей эффективности социально-экономического развития. Интегральность обеспечивается расчетом совокупности частных показателей, характеризующих динамику протекания отдельных процессов внутри региона.

Выделяют 4 интегральных показателя:

ИПСЭР 1 – интегральный показатель социально-экономического развития, рассчитанный по методике А. Ревайкина, ориентирован на экономические и социальные показатели региона с упором на ВРП;

ИПСЭР 2 – интегральный показатель социально-экономического развития, рассчитанный по методике Г. Губанова, ориентирован на экономические показатели региона;

ИКРТ – интегральный критерий развития территории, рассчитанный по методике И. Вистбакка и А. Шишкина, ориентирован на баланс экономических и социальных показателей;

ИПУСБ – интегральный показатель уровня социального благополучия, рассчитанный по методике Института экономики УрО РАН, ориентирован на уровень социального благополучия населения региона; ИПСУБ – это результат деления интегрального показателя уровня жизни населения на интегральный показатель уровня социальной напряженности.

К группе структурных методов оценки уровня социально-экономического развития регионов относится методика на основе трех показателей, оценивающих промышленное и финансовое развитие: сельскохозяйственный потенциал, уровень жизни и социальная сфера. На основании результатов оценки поданной методике все территории классифицируются по шести типам:

отсталые (низкий уровень почти всех социально-экономических показателей):

промышленно-депрессивные (большинство показателей сельскохозяйственного производства сопоставимо со средними показателями; уровень душевого производства промышленной продукции крайне низок: высокие темпы падения капиталовложений производственного назначения; нет возможности самостоятельно формировать доходы местного бюджета);

сельскохозяйственно-депрессивные (самые высокие темпы падения сельскохозяйственных показателей; показатели уровня жизни и социальной сферы на уровне средних; показатели промышленного производства лучше, чем по первому и второму типам);

благополучные (показатели уровня жизни и социального развития выше средних; способны за счет промышленного и сельскохозяйственного потенциала сформировать более 1/2 доходов бюджета);

вполне благоприятные (самые лучшие показатели);

средние (средние показатели).

Компонентами инвестиционной привлекательности регионов могут выступать индикаторы, отвечающие требованиям отечественных и зарубежных инвесторов:

абсолютные и относительные индикаторы экономического потенциала регионов, включающие наряду с характеристиками их производственно-ресурсного потенциала и показатели состояния производственной и социальной инфраструктур;

показатели доходов и потребления населением материальных благ и услуг, образующие в единстве и взаимной обусловленности понятие «уро-

вень и качество жизни населения», которые позволяют учесть при оценке инвестиционной привлекательности регионов уровень не только экономической, но и социальной эффективности:

показатели развития новых форм экономических отношений, выражающих процесс реформирования экономики и всего общества, развитие рыночных экономических отношений, рыночной инфраструктуры, процесс структурной перестройки экономики и формирование ее социальной ориентации;

показатели экономической безопасности регионов, представляющие интерес для инвестора с точки зрения уровня гарантий защищенности его интересов от социальных конфликтов, криминогенного, экологического и других факторов риска.

В целом инвестиционная привлекательность региона определяется показателями оценки двух составляющих: инвестиционного потенциала и инвестиционных рисков.

Оценка эффективности использования социально-экономического потенциала региона. Опираясь на исходные значения содержания «потенциала» как «возможности» и «резервы», оценку эффективности использования комплексного социально-экономического потенциала региона представляют в виде соотношения, где в числителе находится эффект потенциала, а в знаменателе – затраты, которые потребовались для этого.

Результат реализации потенциала в конечном счете может быть представлен как сумма двух составляющих, одна из которых характеризует прирост качества жизни населения, другая – вклад региона в решение межтерриториальных, федеральных и общедофедеральных проблем. Что касается необходимых затрат, то они связаны со спецификой конкретных мероприятий, направленных на обеспечение реализации потенциала, и могут быть определены по известным методикам в практике расчетов эффективности крупных проектов.

Теоретический интерес и практическое значение имеет разграничение понятий «имидж», «бренд» и «репутация» территории. Бренд вообще – это исключительно положительная разновидность продвинутого, ярко выраженного имиджа. Впервые продвигать страну как бренд предложил в середине 50-х годов Дэвид Огилви. Бренд территории – это совокупность непреходящих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории. Бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей; бренд территории является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений.

Бренд территории – это:

- уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и др. особенностями территории, ставший широко известным общественности;
- обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств;
- гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод;
- повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней;
- важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов территории, ценный актив национальной/региональной экономики.

Брендинг территории – это процесс формирования и управления брендом; он включает в себя его создание, усиление, продвижение, обновление, возможное репозиционирование, ребрендинг. Брендинг территории предполагает использование технологий формирования особого ее образа и отношения к ней целевой аудитории. Он является предпочтительным способом ее идентификации, выделения среди других стран/регионов, привлечения к ней внимания потенциальных потребителей и в конечном итоге – важнейшим способом реализации конкурентных преимуществ территории.

Значительно трансформировать имидж территории, сформировать бренд страны/региона/города возможно только параллельно с проведением реальных мероприятий, придающих новые черты «лицу» территории, параллельно с формированием ее репутации.

Репутация страны, региона, города и т.д. представляется как динамическая характеристика жизни и деятельности территории, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени из совокупности достоверной информации о ней; это ценностные убеждения, мнение о территории, сложившиеся у человека (людей) на основе полученной информации о ней, личного опыта взаимодействия (например, комфортность проживания, безопасность, социальная защищенность, степень благоприятности условий для ведения бизнеса, авторитет властей и т.д.).

Репутация территории тесно связана с ее имиджем; они достаточно сильно влияют друг на друга; в идеале их формирование и развитие должны происходить параллельно, в тесной увязке.

Сегодня уже является общепризнанным, что хорошая репутация территории является тем ресурсом, который может обеспечить ей устойчивое конкурентное преимущество, сулящее прочные партнерские связи. В данном случае «партнерство» мы трактуем достаточно широко – от проживания гражданина на данной территории и бизнес-контактов националь-

ных/региональных предпринимателей до участия страны/региона в реализации внутристрановых инициатив и партнерства, межгосударственных проектов. Если благоприятный имидж территории работает на привлечение новых ее потребителей, то проверенная годами добрая репутация закрепляет партнерство, гарантирует успешность взаимовыгодного сотрудничества.

Поскольку работа с репутацией редко начинается «с чистого листа», еще на этапе разработки коммуникационной стратегии стоит определить, что или кто является основой уже сложившегося имиджа и репутации территории: природно-климатические особенности, история, производственная специализация, достижения в различных сферах, социально-экономические показатели, руководство, знаменитые соотечественники и т.д.

Продвижение и «продажа территории» являются прерогативой и целью территориальных органов власти и управления, региональных экономических агентств развития, туристических операторов и агентств, торговых домов, спортивных комитетов и федераций, других структур, действующих в данной стране (регионе) и заинтересованных в удержании имеющихся потребителей территории и привлечении новых. В настоящее время формирование и продвижение имиджа и репутации территорий характеризуются общей направленностью, без конкретного адресата. Чтобы оптимизировать работу по формированию имиджа и репутации территории, в центре внимания руководителей национальных/региональных коммуникаций должны быть те аспекты репутации территории, которые на данном этапе вызывают наибольший интерес у стратегически важных групп контрагентов – «потребителей территории». А поскольку таких групп, как правило, много, то и направлений совершенствования имиджа и репутации у территории может быть несколько.

Каждая территория предоставляет потребителям определенный набор возможностей, непосредственно зависящих от ее особенностей и ресурсов.

Одновременно выбор страны/региона/города для осуществления любого партнерства сопряжен с различными видами рисков, которые потребители территории стараются минимизировать. В свою очередь, территория, заботящаяся о своем имидже и репутации, должна изучать эти риски и предпринимать все возможные меры для их нивелировки.

Функциональный риск связан с тем, что территория может не оправдать ожиданий потребителя по качеству и не принести ожидаемых выгод. Например, для инвестора функциональный риск связан с возможным недостатком ресурсов территории (или их низким качеством) и, как следствие, с более высокими, чем предполагалось, затратами и низкой прибыльностью. Эти риски инвестор может минимизировать с помощью предварительного анализа, основанного на достоверной информации. Территория, в

свою очередь, должна предоставлять эту объективную информацию в полном объеме.

Распространение недостаточных или недостоверных сведений, ставшее причиной принятия решения об инвестициях, которые впоследствии оказались малоприбыльными или даже убыточными, наносит непоправимый удар по репутации территории.

Финансовый риск предполагает возможную потерю денег. Для разных групп потребителей территории он отличен. Для инвестора, например, это может быть потеря инвестиций в силу различных причин; для физических лиц – утрата денег, например, в результате кражи. Задача территории – свести эти риски к минимуму, например, через совершенствование законодательства, борьбу с преступностью и т. д.

Физический риск касается возможности нанесения материального вреда потребителю, угрозы его жизни, здоровью, имуществу. Для инвестора это может быть, например, нанесение материального ущерба его предприятию вследствие погодных катаклизмов, социальных конфликтов и пр. Для физических лиц может оказаться вредным, например, климат; угрозу для жизни и здоровья может представлять также социальное неблагополучие, например, преступность.

Психологический риск сопряжен с возможным ущербом самооценке потребителя территории, его представлению о самом себе. Это неразрывно связано с престижностью/непрестижностью потребления той или иной территории. Например, в настоящее время высокий социальный статус потребителя – физического лица подчеркивается отдыхом на очень дорогих привилегированных курортах, являющихся престижными для узкого круга очень богатых и известных лиц.

Социальный риск связан с возможным неодобрением выбора территории для реализации партнерства окружающими, обществом. Это может привести к социальным трудностям. Например, часто серьезные протесты населения вызывает намерение инвесторов разместить на территории вредные или опасные производства.

Риск неоправданных затрат времени, ресурсов или усилий существует, когда потери времени, ресурсов или сил, связанных с потреблением территории, несоразмерно велики. Это может определяться отдаленностью или труднодоступностью территории, отсутствием необходимой инфраструктуры, сложностью оформления отношений (например, заключение соглашений, договоров и пр.), высоким уровнем коррупции и т. д.

Анализ возможностей и ресурсов территории, рисков, связанных с ее выбором, приводит к формированию у потребителя территории определенного субъективного представления о ней, складывается образ территории и представление о ее репутации. Репутация любой территории состоит из ряда компонентов, которые принимаются во внимание целевыми груп-

пами при формировании устойчивого мнения о ней: эмоциональная привлекательность; особенности экономики территории; развитие производственной и социальной инфраструктуры; инвестиционная привлекательность; инновационная активность; качество отношений с партнерами; репутация руководства; социальная ответственность территории; финансово-экономические показатели.

Вопросы для самоконтроля и проверки знаний

1. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
2. Основные каналы продвижения территориального продукта.
3. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.
4. Роль средств PR в продвижении территории.
5. Перечислите первичные и вторичные источники информации в ходе анализа территорий.
6. Методики оценки конкурентоспособности региона.
7. Репутационные риски территорий.
8. Специфика брендинга территорий.
9. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
10. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге.

Задание 1. Брендинг г. Пензы. Цель: рассмотреть особенности брендинга Пензы в рамках территориального маркетинга. Задача: составить примерный перечень характеристик Пензы, привлекательных для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности.

Методические советы по выполнению задания:

Уделить внимание следующим вопросам:

1. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта.
2. С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему?
3. Какие задачи решает зонирование территории города?
4. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего населенного пункта?
5. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту?

Темы научных сообщений с презентациями:

1. Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией: успешный и неуспешный.
2. Механизмы доброжелательной мотивации населения Пензенской области к иногородним жителям.

3. Имидж, репутация и брендинг территорий.
4. Маркетинговые стратегии развития территорий в России.
5. Механизмы привлечения и удержания населения в Пензенской области (жилищный аспект).

Методические советы по выступлению с сообщением

Время выступления 7-10 мин. Презентация должна визуально отражать структуру речи и тематику сообщения. Ответы на задаваемые аудиторией вопросы должны быть четкими и лаконичными.

Рекомендуемые источники информации

1. Носырева, И.Г. Управление территориями и недвижимым имуществом [Текст]: учеб.-метод. пособие / И.Г. Носырева; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2013. – 141с.
2. Орешин, В.П. Система государственного и муниципального управления [Текст] / В.П. Орешин. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 320 с.
3. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Текст]: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
4. Панкрухин, А.П. Маркетинг страны [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-strany/>
5. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий [Текст] / А.П. Панкрухин. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с. – (Сер.: маркетинг для профессионалов).

Тема 7. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

План занятия:

1. Дискуссия.
2. Выборочный мониторинг знаний по результатам дискуссии, рефлексия.
3. Выполнение задания.

Вопросы к обсуждению

1. Сегментация в территориальном маркетинге.
2. Позиционирование и дифференциация территории.
3. Основы эффективности для брендинга мест.

Методические советы по обсуждаемым вопросам дискуссии

Потребители благ, ресурсов территории могут быть сгруппированы.

Сегмент – совокупность потребителей, которая имеет однотипную реакцию на предлагаемый продукт и другие элементы комплекса маркетинга. Выделение групп потребителей позволяет уточнить, какие отдельные характеристики территориального продукта и/или других средств комплекса маркетинга имеют большую значимость и привлекательность. Следует дать подробную характеристику каждой группы потребителей, выделить специфику ожиданий и потребностей и вести с ними адресную работу.

Сегментацию следует проводить в 2 этапа: различают макросегментацию и микросегментацию.

Для проведения макросегментации будем учитывать:

функцию потребностей – «что» удовлетворяется;

технологии – «как» удовлетворяются потребности.

группы потребителей – «кто» получает удовлетворение.

Функция потребностей – «что» удовлетворяется.

Это ответ на вопрос: «Зачем потребители осуществили свой выбор конкретной территории, какие нужды и желания потребители надеются тем самым удовлетворить?». Территория может представлять интерес как место постоянного проживания, место временного проживания, место постоянного ведения деятельности, место временного ведения деятельности. В зависимости от специфики потребностей клиентов уточняются, какие характеристики территории наиболее значимы для конкретной группы клиентов.

Для человека при оценке территории как места постоянного проживания значимы:

конкретные характеристики климата;

наличие работы по имеющейся специальности;

ожидаемый уровень заработной платы (прибыли) и дополнительных доходов;

уровень ожидаемых расходов на данной территории;

качество жилья и коммунального обслуживания;

наличие образовательных учреждений, качество образования и т.д.;

качество медицинской помощи, наличие оздоровительных объектов;

наличие объектов и качество услуг в области культуры, спорта, досуга и развлечения;

толерантность местного сообщества и ряд других характеристик территории.

Если человек рассматривает территорию, как место временного пребывания, в качестве туриста с недельными целями визита, то для него важно:

наличие достопримечательностей, желательно, известных, популярных, уникальных;

условия проживания и развитие услуг гостеприимства;
безопасность для жизни;
количество, качество, формы отдыха и развлечений и досуга;
уровень цен на товары и услуги;
доброжелательность населения и ряд других характеристик территории;

Критериями при оценке территории как места осуществления бизнеса являются:

наличие конкретных видов природных ресурсов, условия и формы их использования;

уровень издержек производства при осуществлении деятельности на территории;

энергообеспеченность, транспортная обеспеченность, развитие связи;

возможность приобретения или аренды земли, объектов недвижимости;

достаточное количество и качество рабочей силы;

достаточный объем платежеспособного спроса населения;

наличие и уровень развития бизнес-услуг;

существующие формы и меры поддержки развития бизнеса на территории и др.

Если территория рассматривается как место временного ведения деятельности, выше изложенные характеристики территории подлежат корректировке в зависимости от профиля деятельности и сезонности работ.

Технология – «как» удовлетворяются потребности.

Здесь важно оценить в каком качестве будет выступать потенциальный потребитель – он будет пользователем территориального продукта или его покупателем, то есть потенциальный потребитель будет получать общественные услуги, ресурсы, блага территории на бесплатной или платной основе.

Пользователями территориального продукта являются все жители населенного пункта, которые в равной степени бесплатно пользуются общественными благами, например, гуляют в парке и любуются ухоженными цветочными клумбами. Затраты по производству, сохранению, развитию территориального продукта потребитель, в качестве пользователя, непосредственно не несет, но в качестве налогоплательщика участвует в создании всех этих характеристик территории опосредованно.

Группы потребителей – «кто» является потребителем и получает удовлетворение своих нужд и желаний.

Выделяются три группы потребителей территориального продукта: частные лица, коммерческие организации и общественные (некоммерческие) организации.

Микросегментация позволяет более четко представить сегменты, однородные с точки зрения ожидаемых достоинств товара (услуги), и отличные

от других сегментов. Можно предложить проводить микросегментацию потребителей территориального продукта по ряду критериев, например:

частные лица могут быть сгруппированы в зависимости от возраста, социальной принадлежности, места проживания, сферы профессиональных интересов, проживания в разных по размеру и статусу населенных пунктах региона и др.;

коммерческие организации могут быть сгруппированы в зависимости от размера бизнеса, от отрасли и вида деятельности, места расположения бизнеса, региона ведения деятельности и страны (региона страны) и др.;

некоммерческие общественные организации могут быть сгруппированы с учетом специфики интересов и предметов ведения (культурологические, религиозные, спортивные), в зависимости от возраста членов НКО (детские, подростковые, ветеранские), в зависимости от статуса (местные, региональные) и др.

Микросегментация в территориальном маркетинге позволяет обозначить как особенные характеристики и потребности каждого из сегментов рынка, так и выделить общие потребности, ожидания, нужды всех групп потребителей, такие как: безопасность на улицах или удобство транспортного сообщения. Это позволяет осуществлять территориальное управление во имя интересов всех жителей и организаций (коммерческого и некоммерческого характера) территории, а с другой стороны, реализовывать целевые программы поддержки конкретных групп населения и бизнеса с учетом специфики каждого микросегмента.

Позиционирование – это разработка и создание имиджа территории таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения территорий-конкурентов. Позиционирование в территориальном маркетинге – это деятельность, предпринимаемая с целью помочь потребителю различать, узнавать, возможно, предпочитать ту или иную территорию на фоне других территорий. Позиционирование – это комплекс усилий по формированию и поддержанию определенных ассоциативных сетей, которые в дальнейшем будут помогать потребителям быстро узнавать и осуществлять выбор территории из всех других территорий.

Осуществление процесса позиционирования территории возможно на основе выявления, формирования и продвижения брендов территории, которые позволяют повысить узнаваемость территории.

Дифференциация – это концепция, описывающая разнообразное предложение товаров и услуг, предлагаемых потребителю.

При проведении дифференциации следует выделить отличительные черты, характеристики, свойства товара (дифференциаторы товара), на которые благоприятно реагируют потребители. Дифференциация может быть успешной при соблюдении ряда условий:

- самый легкий способ проникнуть в сознание человека – быть первым.

«Лучше быть первым, чем быть лучше» – пока в позиционировании эта идея остается основополагающей;

- на дифференциацию первыми откликаются индивиды, с легкостью меняющие свои предпочтения (чтобы внушить людям новую идею, необходимо вытеснить старую);

- дифференциаторы должны представлять «ценность» для потребителя;
- лучше, если дифференциаторы будут уникальны, единственны в своем роде;

- дифференциаторы должны быть понятны для потребителя, требуется специальное взаимодействие с потребителем с целью донести, объяснить дифференциаторы;

- дифференциаторы должны быть в достаточной степени заметны для потребителя, следует информировать потребителей для повышения степени известности дифференциаторов;

- дифференциаторы должны быть такими, чтобы их можно было защитить от подражания со стороны конкурентов.

В территориальном маркетинге дифференциация также возможна и должна быть направлена на формирование определенного отношения потребителя к территории.

В территориальном маркетинге мы также можем выделить два аспекта анализа:

- дифференциация первого рода – дифференциация территории по сравнению с другими территориями-конкурентами (возможным местом проживания и/или осуществления деятельности);

- дифференциация второго рода – дифференциация территории для разных групп потребителей ее благ и услуг (для разных групп потребителей территориального продукта).

В основу дифференциации должен лечь анализ потребительских нужд, которые будут представлять собой базу для закрепления в сознании потребителей территориального продукта, «позицию» данной территории.

Следует определить основные критерии сравнения территории с точки зрения потребителей территориального продукта, эти критерии должны быть не только качественными, но и по возможности количественными.

Понимание сущности процесса дифференциации позволяет лучше ориентироваться в том, как происходит процесс выбора территории как места проживания и/или осуществления деятельности и могут ли территориальные органы власти и другие субъекты территориального маркетинга вмешаться в процесс выбора территории с целью привлечь к своей территории максимальное количество человеческих, материальных, финансовых и других ресурсов.

Несмотря на всю специфику, разработка платформы бренда для территории по своей структуре едва ли отличается от аналогичного процесса для продукта или компании. Все начинается с исследования. Области исследования – объект брендинга и его отличительные особенности, целевые аудитории, конкурентное окружение, примеры из мирового опыта.

Брендинг мест начинается с анализа. После его проведения, когда отличительные особенности продукта определены, мотивы, ожидания и опасения целевых аудитории ясны, можно приступать к этапу формирования гипотез позиционирования. Когда гипотезы сформулированы (их редко бывает больше трех-четырех), они должны пройти стадию экспертной оценки, которая ведется по четырем критериям:

«Релевантность продукту» – насколько сформулированная гипотеза позиционирования соответствует региону или городу, насколько отражает характерные черты именно этого места на карте. Например, если вы собираетесь позиционировать курорт как место для пляжного отдыха, то, помимо наличия моря, сезон должен длиться не менее пяти месяцев, солнечных дней – быть уж никак не меньше 250 в году, а море – стабильно прогреваться летом до 22-24 градусов.

«Релевантность целевой аудитории» – образ, который вы собираетесь формировать для города или региона, должен быть близок и понятен тем, кто в нем живет, и тем, кого вы собираетесь привлечь.

«Уникальность» – позиционирование места должно содержать в себе уникальные характеристики, способные выделить его на фоне других территорий, с которыми приходится бороться за интерес целевой аудитории, будь то туристы или инвесторы.

«Энергичность» – позиционирование должно иметь потенциал для дальнейшего развития территории и для того, чтобы эволюционировать в соответствии с изменяющейся ситуацией и предпочтениями целевых аудиторий.

Механика оценки гипотез позиционирования по приведенным выше критериям крайне проста. Рекомендуется собрать экспертный совет. В случае с брендингом мест, в него следует привлечь видных представителей городской общественности, руководства города, туристических агентств, специалистов по внешнеэкономической деятельности, маркетологов компаний, реализующих продукцию за пределами брендируемой территории, и предложить им обоснованно оценить каждый критерий для каждой из гипотез по десятибалльной шкале. Потом суммировать баллы и сравнить. Победившую гипотезу в дальнейшем необходимо протестировать на фокус-группах из представителей целевых аудиторий.

Когда вариант позиционирования территории окончательно выбран, его следует доработать, превратив в полноценную бренд-платформу. То есть создать документ, детально описывающий тот образ, который плани-

руется сформировать. Суть этого документа и его предназначение – сформулировать образ будущего бренда таким образом, чтобы в дальнейшем он не вызывал разночтений и позволял сохранить единство его восприятия на всем протяжении существования. Обычно в этот документ входят такие элементы, как позиционирующее определение, ценностное поле, эмоциональные и рациональные выгоды, обещание бренда, характер бренда, коммуникационные фильтры. Часто в него включают также язык бренда и ассоциативные ряды.

Когда бренд-платформа окончательно сформирована, можно переходить к разработке выразительных элементов – логотипа, слогана, бренд-персонажей и других элементов айдентики. Важно помнить, что все это только лишь инструменты выражения основной идеи бренда. Логотип – это не бренд! Бренд – это образ! Здесь важно заметить, что платформа бренда территории должна соответствовать ее долгосрочной стратегии развития. Последовательность всегда должна быть следующей: стратегия развития, затем платформа бренда, затем набор выразительных элементов.

Вопросы для самоконтроля и проверки знаний

1. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
2. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике.
3. Системы локализации территориального продукта.
4. Управление брендингом территории.
5. Сегментация в территориальном маркетинге.
6. Позиционирование и дифференциация территории.
7. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
8. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
9. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
10. Особенности маркетинга персонала территории.

Задание 1. Бренд города Пензы: подходы к разработке. Предложить вариант концепции бренда города на основе критериев:

региональная инфраструктура;
социальные характеристики;
деловой климат;
обеспеченность природными ресурсами;
инвестиционная привлекательность;
оценить существующий опыт применения маркетинга территорий в городе Пензе;

оценить интеграцию маркетинга территорий на государственном и муниципальном уровнях.

Методические советы по выполнению задания:

Проведите анализ территории, выделите привлекательные для территории стратегические направления развития. Выберите деловые стратегии развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.

Учитывая стратегические цели и задачи социально-экономического развития территории, выработайте определенные приоритеты развития территории, а именно:

- какие виды деятельности следует развивать и поддерживать на территории;
- за счет каких факторов обеспечить развитие территории;
- как обеспечить устойчивое конкурентное преимущество территории.

Анализ привлекательности сегментов рынка и объективно существующих конкурентных преимуществ территории позволяет найти ответы на поставленные вопросы, то есть разработать определенные деловые стратегии, которые обеспечат долгосрочные конкурентные преимущества.

Рекомендуемые источники информации

1. Савельев Ю.В. Управление конкурентоспособностью региона: от теории к практике [Текст] / Ю.В. Савельев; Институт экономики КарНЦ РАН. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2010. 516 с.
2. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг [Текст] / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.

Тема 8. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ

План занятия:

1. Дискуссия.
2. Выборочный мониторинг знаний по результатам дискуссии, рефлексия.
3. Выполнение задания.

Вопросы к обсуждению

1. Стратегии маркетинга территорий.
2. Функциональные стратегии территорий.
3. Разработка деловых стратегий территории.

Методические советы по обсуждаемым вопросам дискуссии

Традиционно выделяются четыре больших группы стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности или экспорта региональных продуктов. Это стратегии условно могут быть названы: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала.

Маркетинг имиджа. Его основная цель – создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требующей определенных затрат. Последние, так же, как и эффективность стратегии в целом зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе.

Обычно это – довольно низкозатратная стратегия, так как она не требует радикальных изменений инфраструктуры, формирование других реальных факторов притягательности, а концентрирует усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих, ранее созданных преимуществ территории.

Ведущий инструмент маркетинга имиджа – коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в ее существовании имеющихся у нее преимуществ.

Существует целый ряд стратегий работы с имиджем территории, каждая из которых целесообразна в конкретных условиях существования территории, при определенном состоянии ее имиджа и в зависимости от целей его изменения.

Маркетинг привлекательности. В основном это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию. Большинство территорий не отказались бы от развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий. Для туристов это чаще всего – историко-архитектурные объекты. Парфенон и другие здания древних эллинов служат таковыми для Афин и Греции, Эйфелева башня и Триумфальная арка – для Парижа, Тадж-Махал – для Индии.

Притягательность территорий для человека может обеспечиваться путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта.

Маркетинг инфраструктуры. Безусловно, что ни самая масштабная деятельность по формированию имиджа территории, ни даже насыщение ее особыми объектами притяжения, включая экзотические, не заменит планомерной работы по обеспечению эффективного функционирования и по развитию территорий в целом. Для маркетинга главное, что обеспечивает успех территории – степень цивилизованности рыночных отношений на

этой территории. На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно прежде всего развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, в целом рыночную инфраструктуру.

Территория реализует комплекс политических, правовых, научно-технических и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуры.

Аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории со стороны ее потребителей, подразделяются на две большие группы: аргументы функционирования и аргументы развития.

К основным аргументам функционирования территории относятся: обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка; состояние и эксплуатация жилищного (в том числе гостиничного) фонда; состояние дорог, транспортное обслуживание; водо-, газо-, тепло-, электро-снабжение; уборка мусора; наличие парков, благоустройство; наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений (особенно – для резидентов). Для бизнеса это – налоговые стимулы, возможности приобретения или аренды земли и компонентов инфраструктуры и т.п.

Среди аргументов перспективности, развития территории в первую очередь могут быть названы: возникновение новых и развитие старых производств; динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций; уровень занятости и ее структура; уровень благосостояния; динамика инвестиций; развитие высшего и послевузовского образования.

К специфическим инструментам маркетинга территории относятся: выставки, ярмарки, в том числе постоянно действующие; тематические парки; декады, месячники культуры и искусства; гостиничное дело и туризм; конференции, симпозиумы; транспорт, связь, банковская система, налоговая политика; учреждения образования, культуры, здравоохранения и отдыха, спорта.

Маркетинг населения, персонала. Территории, характеризующиеся разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и др. с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.п.

Возможен и адресный маркетинг, нацеленный на привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации. Наконец, в ряде случаев территории предпочитают демонстриро-

вать противодействующий маркетинг, например, если вузы перегружены студентами, города – ищущими заработок приезжими и т.п.

С учетом деловых стратегий развития территории разрабатываются и реализуются функциональные стратегии. Функциональные стратегии – это стратегии, которые разрабатываются функциональными отделами и службами предприятия на основе деловых стратегий. Целью функциональной стратегии является распределение ресурсов отдела (службы), поиск эффективного поведения функционального подразделения в рамках общей стратегии предприятия. Основными функциональными стратегиями являются: стратегия маркетинга, финансовая, производственная стратегия, стратегия кадров и другие стратегии. Функциональные стратегии отражают, каким образом можно достичь определенных результатов. В области территориального менеджмента функциональные стратегии разрабатываются территориальными органами власти, которые должны строить управление территорией в соответствии с теми функциями, которые на них возложены, например, управление собственностью, обеспечение жизнедеятельности и другие компетенции.

Функциональными стратегиями в территориальном менеджменте могут быть: стратегия управления недвижимостью, стратегия социального развития, стратегия социальной защиты, стратегия развития деятельности и самозанятости, стратегия коммуникаций, стратегия развития отдельных населенных пунктов, стратегия развития органа исполнительной власти как некоторой организации, призванной осуществлять управление территорией и оказывать общественные услуги населению территории.

Рассмотрим более подробно инвестиционную функциональную стратегию территории, успешная реализация которой будет способствовать развитию коммерческой деятельности и самозанятости населения. Инвестиционная привлекательность территории является одним из основных элементов в анализе конкурентоспособности территорий.

Территория может развиваться за счет разных источников – за счет внутренних источников территории или за счет внешних источников территории. Если речь идет о внутренних источниках, то главной задачей будет создать предпосылки для того, чтобы они остались на территории и получили в дальнейшем развитие. В случае с внешними по отношению к территории ресурсами задачей будет привлечение внимания к территории, привлечение ресурсов на территорию. Необходимо создать предпосылки для того, чтобы территория стала восприниматься потенциальными инвесторами как самое привлекательное место применения инвестиций, где собственник получит самую большую пользу от их использования, где человеку будут представлены возможности получения лучших условий для приложения сил и самореализации личности.

Учитывая стратегические цели и задачи социально-экономического развития территории, органы власти должны выработать определенные приоритеты развития территории, а именно:

какие виды деятельности следует развивать и поддерживать на территории (портфельная стратегия);

за счет каких факторов обеспечить развитие территории (стратегия роста);

как обеспечить устойчивое конкурентное преимущество территории (конкурентная стратегия).

Любая территория напоминает многопрофильную компанию, которая ведет деятельность на многих рынках. На территории могут быть сосредоточены разные виды деятельности, территориальные органы власти не всегда в состоянии прямо влиять на те виды деятельности, которые развиваются на данной территории. Но территориальные органы власти могут и должны проявлять активность в выборе тех видов деятельности, которые с точки зрения стратегических целей развития территории максимально важны и необходимы. «Портфельная» стратегия применительно к территории может отразить:

за счет каких видов деятельности (товаров и услуг) данная территория получает сейчас или может получить в течение определенного (ограниченного) промежутка времени высокий объем совокупного дохода – «дойная корова» территории;

какие виды деятельности (товары, услуги) наиболее активно развиваются в последнее время и имеют хорошие перспективы роста в дальнейшем – «звезда» территории;

в какие виды деятельности по производству и/или реализации товаров и услуг необходимо направить поток имеющихся в распоряжении ограниченных ресурсов (материальных, финансовых, человеческих) с тем, чтобы в дальнейшем получить максимальные «дивиденды» – «знак вопроса» территории;

какие виды деятельности (товары и услуги) есть смысл сохранить для имиджа или в силу их большой социальной значимости для территории – «собаки» территории.

«Портфельная» стратегия позволяет выбрать приоритетные направления деятельности, которые необходимо поддерживать в первую очередь на территории. «Портфельная» стратегия позволяет определить точки роста, а значит сконцентрировать ресурсы с целью получения максимально высокой отдачи, заложить фундамент экономического успеха на перспективу. Процесс выбора стратегических для территории видов деятельности полезен тем, что устойчивость развития территории становится возможной за счет достижения баланса развития разных отраслей во времени, с одной

стороны, с другой стороны – сохранения социально значимых видов деятельности.

«Стратегия роста» позволяет сделать выбор направлений роста деловой активности на территории.

Стратегии роста в территориальном маркетинге.

В рамках стратегии проникновения следует стимулировать потребление территориального продукта уже существующими потребителями за счет:

развития первичного спроса (побуждение к более частому использованию ресурсов или благ территории, обнаружение новых возможностей использования существующих ресурсов, например, повторное посещение территории туристом, которому очень понравился фольклорный фестиваль);

рационализации рынка (снижения явных затрат для приоритетных потребителей территориального продукта, снижение вмененных издержек потребителей территориального продукта, например, предприниматель получает в пользование муниципальное помещение по более низкой цене, так как его вид деятельности приоритетен для территории);

оптимизация рынка, сознательный отказ от использования тех ресурсов территории или оказания общественных услуг, которые коммерчески неэффективны и не имеют высокой социальной значимости. Например, сумма муниципального сбора за использование ресурса территории столь мала, что не покрывает те затраты, которые возникают при организации этого сбора, разумнее сделать пользование этим ресурсом территории бесплатно;

организации рынка (развитие организационных форм поддержки приоритетных направлений деятельности). Следует поддерживать создание общественных некоммерческих организаций, например, деятельность

Ассоциации фермеров этой территории может быть направлена на разработку и согласование инструментов и механизмов поддержки фермерских хозяйств территориальными органами власти.

Стратегия развития рынка предполагает, что существующий сегодня территориальный продукт будет внедряться на новые рынки, при этом новыми могут быть:

новые сегменты (новые потребители) на этом же региональном рынке, например, увеличение количества малых предприятий, которые предъявляют спрос на ресурсы территории (внутренние инвесторы);

новые географические рынки, что может быть осуществлено через расширение географии покупателей и потребителей территориального продукта, например, в виде привлечения предприятий нерезидентов, которые готовы открыть на данной территории филиалы, структурные подразделения своих предприятий или создать новое предприятие на данной территории (внешние инвесторы).

Стратегия развития видов деятельности направлена на рост продаж территориального продукта за счет улучшения или разработки новых территориальных продуктов, что может быть обеспечено за счет:

появления у территориального продукта новых характеристик, например, пустующая земля, как один из ресурсов, может быть улучшена путем прокладки инженерных коммуникаций, и предложена в новом качестве – как место индивидуальной застройки;

повышения ряда социально-значимых характеристик территориального продукта, например, рост экологической и санитарной безопасности, безопасности проживания и ведения деятельности могут привести к притоку мигрантов;

предложения новых видов природных, социальных, технологических ресурсов в рамках территориального продукта, например, на территории, по инициативе территориальных органов власти, активно проводилась работа по изысканию природных ресурсов, собрана информация об объемах залежей и возможности промышленной разработки месторождения;

предложения новых видов общественных услуг (общественных благ), оказываемых органами местного самоуправления, при приобретении и использовании территориального продукта, например, часть расходов по переподготовке персонала, принимает на себя бюджет данной территории, то есть предприниматель становится получателем этой услуги бесплатно.

Диверсификация – это стратегия, которая может быть выбрана либо в случае крайне слабого положения на фоне основных конкурентов, либо по причине серьезного экономического спада в основных видах деятельности, осуществляемых на данной территории. Диверсификация может предполагать как дополнение ранее существовавшего территориального продукта (видов деятельности), либо поиск принципиально нового для территории территориального продукта (видов деятельности). Диверсификация территории является крайне тяжелой для реализации стратегией с низким уровнем вероятности успеха и потенциально самыми высокими затратами. Именно поэтому, в случае выбора этой стратегии следует очень взвешено проводить реформирование. Диверсификация может осуществляться с целью улучшения имиджа (логика имиджа) и с целью не упустить развитие новых технологий, перспективных направлений деятельности (логика окна).

Следование каждой из четырех указанных стратегий имеет свои плюсы и минусы. Речь идет о разном уровне вероятности достижения успеха и о разном объеме затрат. Поскольку три стратегии – развитие видов деятельности, развитие рынка и диверсификация требуют дополнительных финансовых затрат (в разных объемах), для территорий с ограниченными финансовыми ресурсами в первую очередь следует сосредоточить свое внимание на стратегии проникновения на рынок, которая предполагает более интенсивное использование существующих ресурсов территории.

Вопросы для самоконтроля и проверки знаний

1. Деловые стратегии в территориальном маркетинге.
2. Стратегия развития территории.
3. Конкурентная стратегия.
4. «Портфельная» стратегия.
5. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития.
6. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.
7. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории? Опишите механизм.
8. Охарактеризуйте основные этапы технологии разработки маркетинговой стратегии территории.
9. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.
10. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории.
11. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.
12. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.

Задание 1. Оцените инвестиционную стратегию и привлекательность Пензенского региона по следующим критериям:

инвестиционные приоритеты региона (территории, отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты);

проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению;

основные цели управления инвестиционными процессами на территории региона;

отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций в регионе;

общие принципы сотрудничества органов государственной власти региона и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата региона.

На примере следующих регионов:

Пензенская область;

Тамбовская область;

Ульяновская область;

Нижегородская область.

Рекомендуемые источники информации

1. Сергеева, Е.А. Менеджмент и маркетинг. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие / Е.А. Сергеева, А.С. Брысаев; Казанский гос. техн. ун-т. – Казань: Изд-во КГТУ, 2010. – 162 с.
2. Симагин, Ю.А. Территориальная организация населения и хозяйства [Текст]: учеб. пособие / Ю.А. Симагин; под общ. ред. В.Г. Глушковой; рец. А.И. Алексеев и др. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: КноРус, 2011. – 384 с.
3. Стратегическое планирование развития города: Опыт построения отечественной модели на примере города Киржач [Текст] / А.Л. Гапоненко [и др.]. – М.: Холдинговая компания ТИКОМ, 2001.
4. Стратегическое управление: регион, город, предприятие [Текст] / под ред. Д.С. Львова, А.Г. Гранберга, А.П. Егоршина; Нижегородский ин-т менеджмента и бизнеса, Отд-ние обществ. наук РАН. – 2-е изд., доп. – М.: Экономика, 2005. – 602 с.
5. Стратегия экономического развития муниципального образования [Текст]: учеб. пособие для обуч. муницип. служащих / под общ. ред. Т.В. Игнатовой; Северо-Кавказ. акад. гос. службы. – Ростов н/Д, 2008. – 295 с.
6. Сухов, В.Д. Основы менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях [Текст]: учеб. для студ. сред. проф. образования / В.Д. Сухов. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 240 с.

Тема 9. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

План занятия:

1. Отчет по контрольным работам.
2. Контрольное тестирование.

Контрольный тест

1 Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- территориальный продукт и его цена;
- организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
- средства коммуникации.

2. Что такое территориальный маркетинг?

- это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;

- это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;

- это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

3. Основными субъектами территориального маркетинга являются:

- территориальные органы власти и управления;
- уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
- все категории жителей данной территории;
- инвесторы.

4. Основными объектами территориального маркетинга являются:

- инвесторы;
- жители данной территории;
- органы власти;
- коммерческие и некоммерческие организации;
- частные лица.

5. Как соотносятся термин и понятие

SWOT-анализ	A Метод анализа внешней среды рынка.
PEST-анализ	B Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
Индикаторы	C Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
Индексы	D Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

6. Что такое имидж территории?

- сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;

- преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;

- совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;

- совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами

7. Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

Маркетинг имиджа	А. стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественною признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ;
Маркетинг привлекательности	В. стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;
Маркетинг инфраструктуры	С. стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации;
Маркетинг населения, персонала	Д. стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.

8. Дайте определение. Интернет-маркетинг территории – это деятельность

- по формированию электронной информационно-коммуникационной диалоговой среды,
- по усилению и адресному продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории и повышения интереса к ресурсам территории.

9. План продвижения города представляет собой

- систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

10. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

- разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
- реализация плана маркетинга;
- контроль.

- организация;
- сбор и анализ информации

11. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

○ Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.

○ Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

12. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- маркетинга имиджа;
- маркетинга достопримечательностей;
- маркетинга инфраструктуры;
- маркетинга населения;
- все перечисленное;
- нет правильного ответа.

13. Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге:

- Что, как, кто.
- Где, когда, откуда.
- Что, где, как.
- Что, где, зачем.

14. Впишите название соответствующего элемента комплекса маркетинга...

○ ... – интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории.

○ ... – затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт.

○ ... – локализация территориального продукта в пространстве.

○ – совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территориального продукта до потребителей.

15. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

- реклама;
- персональные продажи;
- мероприятия, стимулирующие спрос;
- работа с общественностью;
- прямой маркетинг;
- все ответы верны.

16. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

- низкая арендная плата за помещения;
- наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- низкая ставка налогов и сборов;

- экологическая чистота;
- особое место расположения территории.

17. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

- Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.
- Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.
- Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории.
- Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

СПИСОК ТЕРМИНОВ И СОКРАЩЕНИЙ

Административно-территориальные единицы – регионы, являющиеся объектом государственного управления, границы и статус которых закреплены административным способом.

Администрирование – создание системы соподчиненных элементов, для исполнения полномочий органа управления. Основным содержанием деятельности органа управления является контроль правоприменения, основным механизмом воздействия выступает санкция за не исполнение норм и правил.

Атрибут (Attribute) – свойство, характеристика какого-либо товара, предлагаемого рынку.

Аудитория целевая (ЦА) (Target audience) – аудитория, на которую направлены маркетинговые послания. ЦА определяется по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, доход, а иногда по психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.

ВВП (валовой внутренний продукт) – это совокупность конечных товаров и услуг, созданных внутри данной страны как отечественными, так и зарубежными фирмами, но с использованием факторов производства только данной страны.

ВНП (валовой национальный продукт) – это совокупная стоимость конечных товаров и услуг, созданных национальными предприятиями как внутри страны, так и за рубежом.

Дивергенция – процесс расхождения уровней экономического развития регионов, когда разрыв между бедными и богатыми регионами увеличивается.

Идентификация (Identification) – распознавание, установление тождества товаров и услуг или самой компании покупателем по совокупности определяющих их признаков.

Индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП) – интегральный показатель, используемый для сравнения уровня жизни различных стран и регионов. При подсчёте ИРЧП учитываются 3 вида показателей: ожидаемая продолжительность жизни; уровень грамотности населения страны (среднее количество лет, потраченных на обучение) и ожидаемая продолжительность обучения; уровень жизни, оценённый через ВНД на душу населения по паритету покупательной способности (ППС) в долларах США.

Индекс потребительских цен характеризует уровень инфляции. Потребительский набор, на основании которого рассчитывается индекс потребительских цен, представляет собой единую для всех регионов РФ репрезентативную выборку групп товаров и услуг, наиболее часто потребляемых населением, определяемую Госкомстатом России.

Имидж – образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.

Инвестиционный потенциал – это показатель инвестиционной привлекательности объекта (предприятия, региона, территории или государства в целом), представляющий собой совокупность объективных условий и предпосылок для инвестирования (наличие потребительского спроса, актуальность инвестиционных предложений, текущая экономическая ситуация в стране, особенности налогообложения, разнообразие объектов инвестирования и т.п.).

Индикаторы – это статистические данные, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

Комплекс маркетинга «4Р» (Marketing-mix) – набор, поддающихся контролю факторов маркетинга, используемых компанией для достижения своих целей. Включает такие элементы, как: товар (product), цена товара (price), распространение товара (place), его продвижение (promotion). Выражается в мнемонической форме «4Р».

Конвергенция – сближение уровней экономического развития регионов. Процесс межрегиональной конвергенции происходит, если темпы роста отсталых (бедных) регионов оказываются выше, чем темпы роста в более развитых (богатых) регионах, что дает возможность бедным регионам со временем приблизиться к уровню богатых.

Конкурентные преимущества (Competitive benefits) – факторы, определяющие превосходство компании над конкурентами, измеряемые экономическими показателями такими как: дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объем продаж.

Конкурентоспособность (Competitive position, Competitiveness) – позиция компании, место на рынке, позволяющее ее продукции или услуге конкурировать с другой продукцией или услугами.

Конкуренция (Competition) – это процесс взаимодействия и противоборства различных операторов рынка, собственников товаров и услуг за наиболее выгодные условия их производства и реализации потребителям.

Кумулятивный рост – тип регионального роста, основанный на внутрирегиональных источниках развития, в этом случае регионы могут расти без перераспределения ресурсов между ними.

Локальный – сосредоточенный в одном месте, присущий одному месту.

Локальная территория (англ. Local – местный): 1. Территория в рамках муниципального образования, ограниченная с учетом исторически сложившихся отношений и/либо имеющая естественные или природные границы – двор, улица, микрорайон, поселок; 2. Территория компактного проживания однородного населения (общины).

Макросреда (Macroenvironment) – факторы, оказывающие влияние на микросреду компании. К ним относятся: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурного характера.

Маркетинг мест (Marketing places) – разновидность маркетинга с целью создания, поддержания или изменения отношений, мнений, взглядов, оценок со стороны целевой аудитории. К нему относятся: маркетинг земельной собственности, жилья, зон хозяйственной застройки, мест отдыха, а также инвестиции.

Маркетинг микс «4P» (Marketing mix «4P») – комплекс маркетинга, включающий 4 основные управляемые факторы комплекса маркетинга: товар (product); продвижение (promotion); цена (price); место (place). Потенциальная прибыльность этих факторов маркетинга компании и их соответствие рынку оцениваются маркетинговыми исследованиями.

Маркетинг микс «7P» (Marketing mix «7P») – расширенный комплекс маркетинга, где кроме управляемых элементов комплекса маркетинга «4P» товар (product), продвижение (promotion), цена (price), место (place), принимаются во внимание такие факторы как: персонал (personnel), процесс (process), физическое окружение (physical surround). Этот вид маркетинга преимущественно относится к сфере услуг.

Маркетинг территорий (MT) – это специализированная маркетинговая деятельность, предпринимаемая на территории с целью создания, поддержания или изменения мнений о ней, намерений или поведения субъектов, как уже существующих и действующих, так и потенциальных. Сама территория рассматривается как продукт, а заинтересованные в этом продукте покупатели как целевой рынок.

Место или распределение (Placement) – местонахождение товара или услуги в нужном месте в нужное время с целью удовлетворения потребностей потребителя.

Местное самоуправление – законодательно закреплённая деятельность населения по решению непосредственно или через органы местного самоуправления вопросов местного значения, исходя из интересов населения, его исторических и иных местных традиций.

Местное сообщество; коммуна; местная община (англ. Local community) – территориальный коллектив, население, постоянно проживающее на локальной территории, объединённое общими интересами и воспринимающее себя как единое целое. Важной (но не обязательной) характеристикой местного сообщества является самоорганизация граждан по месту их жительства, наличие общих органов управления и/или самоуправления, а также законодательно закреплённых границ и административного статуса территории.

Микромаркетинг (Micromarketing) – целенаправленные маркетинговые усилия по разработке и производству продукции, рыночных стратегий

фирмы и рекламных кампаний, направленных на очень специфические географические, демографические и психографические сегменты потребительского рынка.

Мониторинг (англ. Monitoring) – деятельность, включающая повторяющиеся наблюдения, проводимые согласно определенному графику, элементов контролируемого объекта с целью выявления их характеристик (текущее состояние и тенденции).

МСП – малые и средние предприятия.

Муниципальное образование (МО) – городское, сельское поселение, несколько поселений, объединенных общей территорией, часть поселения, иная населенная территория, в пределах которых осуществляется местное самоуправление, имеются муниципальная собственность, местный бюджет и выборные органы местного самоуправления.

Объекты маркетинга территорий – субъекты федерации, муниципальные образования, отдельные города, населенные пункты любые территориальные сообщества.

Партнерство (англ. Partnership) – система равноправных взаимоотношений организаций и лиц для достижения общей цели. Взаимодействие и координация участников в рамках партнерства, объединение усилий и ресурсов позволяют повысить их эффективность, получив синергетический эффект.

Пилотный проект (англ. Pilot project) – проект, в ходе которого апробируются новые подходы, методики и технологии и происходит их доработка и уточнение. В случае успеха пилотного проекта он, как правило, предлагается к распространению, тиражируется. Пилотный (иногда используется определение экспериментальный) проект осуществляется, как правило, в небольшом масштабе, на базе небольшого количества объектов, которые часто называют пилотными объектами.

Потребитель – это конечный пользователь (индивидуальный или коллективный) продуктов (услуг, идей).

Природные ресурсы (англ. Natural resources) – природные объекты, которые имеют экологическую, экономическую, рекреационную, образовательную или эстетическую ценность на территории.

Проблемные регионы – регионы, которые по тем или иным причинам требуют государственной поддержки.

Распределение, сбыт (Distribution) – процесс перемещения товара в пространстве и времени от производителя к потребителю.

Регион (лат. Regio – область) – область, район, территория, часть страны, области, района, отличающаяся совокупностью сложившихся социально-экономических, экологических, географических и других характеристик; в международной терминологии – территория, объединяющая несколько стран (например, регион балтийского моря).

Региональная политика – это составная часть государственной социально-экономической политики страны, заключается в применении высшими органами государственной власти и упр. различных методов и средств воздействия на функционирование регионов.

Рынок (Market) – территория, на которой встречаются продавцы и покупатели, чтобы обменяться тем, что представляет ценность (стоимость). В более общем плане – это экономические отношения между продавцами и покупателями по поводу обмена между ними товаров и услуг, в результате которого формируется спрос, предложение и цена. Состоит из потребителей, поставщиков, каналов распределения, механизмов установления цен и осуществления обмена (сделок).

Сегментирование рынка – выявление целевой аудитории маркетинга и разбивка ее на различные категории в зависимости от характера их взаимодействия с городским сообществом и предполагаемого влияния на результаты маркетинга. Для каждой из категорий целевой аудитории разрабатывается адекватный комплекс маркетинговых мероприятий.

Сегмент целевого рынка (Target market, segment) – группа потребителей со схожими потребностями, которые можно выявить и удовлетворить с помощью определенного товара или товарного ассортимента.

Синергетический эффект (англ. Synergistic) – характеристика результата, возникшего в ситуации, когда, действуя вместе, отдельные элементы производят большее воздействие, чем сумма отдельных воздействий каждого из них.

Система местного самоуправления – совокупность форм прямого волеизъявления граждан, органов местного самоуправления, других организационно-правовых форм осуществления местного самоуправления, посредством которых население муниципального образования реализует признаваемую и гарантируемую Конституцией РФ власть, решает вопросы местного самоуправления, исходя из своих собственных интересов, исторических и местных традиций.

Стратегический менеджмент территории – комплексная деятельность по обеспечению «выживаемости» территории сегодня и в перспективе, или как более сложная и привлекательная задача, – обеспечение устойчивого развития территории в перспективе.

Субъекты маркетинга территорий – некоммерческие организации, коммерческие организации, частные лица, а также любые другие структуры, которые локализованы на территории или находятся за пределами данной территории, проявляют активность, действуют в общественных интересах и целью своей деятельности считают успешное социально-экономическое развитие территории для комфортного проживания и безопасного ведения деятельности на территории.

Теория полюсов роста – теория регионального роста, в основе которой лежит идея формирования в регионе полюсов или точек роста, которые способны генерировать региональный рост преимущественно на основе использования инноваций и распространять его на окружающее пространство.

Территориальная основа местного самоуправления – муниципально-правовой институт, представляющий собой совокупность муниципально-правовых норм, закрепляющих и регулирующих территориальную организацию местного самоуправления: формирование и состав территории муниципального образования, границы территории, порядок их установления и изменения и др.

Территориальный продукт – это комплексное понятие, состоящее из трех элементов: конкретные характеристики и ресурсы территории; конкретное место, где человек будет получать и тратить доходы; система организации и качество менеджмента данной территории.

Товар (Product) – продукт/услуга/идея/личность, любые выгоды – все, что предлагается на рынке с целью обмена и продажи, привлечения внимания и потребления.

Уникальное торговое предложение, УТП (USP – Unique Selling Proposition) – концепция утверждающая, что реклама потребителям должна содержать уникальное предложение, включающее в себя: 1) выгоду потребителю от покупки продукта; 2) выгоды, связанные с уникальностью продукта; 3) особую ценность, чтобы потребитель захотел купить ее. В настоящее время, концепция УТП не так популярна, так как далеко не каждый продукт обладает таким качеством.

Управление маркетингом (Marketing management) – руководство службой или подразделением маркетинга в целях осуществления маркетинговых целей на основе взаимодействия с другими структурами ради достижения целей компании.

Управление территориальным развитием – это специально организуемые системные действия, направленные на обеспечение устойчивого и сбалансированного воспроизводства социального, хозяйственного и природного потенциалов территории при позитивной динамике параметров уровня и качества жизни населения.

Уровень бедности (Poverty level) – размер дохода, обеспечивающий прожиточный минимум. Обычно рассчитывается либо в виде соотношения со средним доходом в стране, либо методом прямого расчета.

Уровень жизни (Standards of living) – уровень благосостояния населения, характеризующий меру удовлетворения основных жизненных потребностей людей. Обычно определяется величиной ВВП или ВНП на душу населения или средними доходами семьи.

Устойчивое развитие (англ. Sustainable development) – это такое развитие, при котором удовлетворение нужд нынешнего поколения происходит без ущемления возможностей будущих поколений удовлетворять свои потребности.

Цена территориального продукта – это затраты, которые несет потребитель «приобретая» данный территориальный продукт, то есть затраты которые будет нести потребитель, проживая и/или осуществляя деятельность на данной территории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Асаул, А.Н. Экономика недвижимости [Текст]: учебник для вузов / А.Н. Асаул, С.Н., Иванов М.К. Старовойтов. – 3-е изд., исправл. – СПб.: АНО «ИПЭВ», 2009. – 304 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008.
3. Балахонова, Е.В. Менеджмент и маркетинг: учебное пособие для студентов неэкономических специальностей [Текст] / Е. В. Балахонова. – Пенза: Информационно-издательский центр ПГУ, 2009. – 272 с.
4. Белоусова, С.Н. Маркетинг [Текст]: учебник / С.Н. Белоусова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 429 с.
5. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст]: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. КНОРУС, 2010.
6. Беляева, И.Ю. Управление и оценка земельных ресурсов (для студентов, обучающихся по специальности 06050465 – «Государственное и муниципальное управление») [Текст] / И.Ю. Беляева, П.В. Кухтин, А.А. Левов, В.И. Петров. – М.: Финансовая академия при Правительстве РФ, кафедра «Государственное, муниципальное и корпоративное управление», 2010. – 35 с.
7. Большой экономический словарь [Текст] / под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики. – 2010. – 1376 с.
8. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга [Текст] / Дэвид А. Акер, Эрик Йохимштайлер. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
9. Бусов, В.И. Управление недвижимостью: теория и практика: учебник для академического бакалавриата [Текст] / В.И. Бусов, А.А. Поляков. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 517 с. – Сер.: Бакалавр. Академический курс.
10. Визгалов, Д.В. Маркетинг города [Текст] / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
11. Гавра, Д.П. Структурная модель имиджа государства / региона [Текст] / Д.П. Гавра // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4: сб. статей. – СПб.: Роза мира, 2006.
12. Галумов, Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования [Текст] / Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2003.
13. Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление [Текст]: учебник / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2004.
14. Гапоненко, А.Г. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город [Текст]: учебное пособие / А.Г. Гапоненко. – М.: РАГС, 2001. – 211 с.

15. Глазунова, Н.И. Система государственного и муниципального управления [Текст]: учебник / Н.И. Глазунова. – М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2008. – 640 с.
16. Голубков, Е.П. Современные тенденции развития маркетинга [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков. – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>
17. Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики [Текст]: учебник для вузов / А.Г. Гранберг; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – 4-е изд. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. – 495 с.
18. Григорьев, М.Н. Маркетинг [Текст]: учебник. – М.: Юрайт, 2010. – 467 с.
19. Захаров, С.В. Маркетинг [Текст]: учебник / Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 318 с.
20. Кайсарова, В.П. Синтез методов стратегического управления крупным городом: от администрирования к маркетингу [Электронный ресурс] / В.П. Кайсарова // Проблемы современной экономики. – 2008. – №26. – URL: <http://www.m-economy.ru>.
21. Калиникова, И.О. Управление социально-экономическим потенциалом региона [Текст]: учебное пособие / И.О. Калиникова. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
22. Ким, С.А. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / С.А. Ким. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 240 с.
23. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории [Электронный ресурс]. – URL: <http://odiplom.ru/ekonomika/konkurentosposobnost-i-konkurentnye-preimuszestva-territorii>
24. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И., Рейн Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382 с.
25. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст]: учебник для вузов Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
26. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций [Текст] / Ф. Котлер, Н. Ли; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
27. Курс лекций по экономике для студентов неэкономических специальностей (с заданиями для самостоятельной работы студентов) [Электронный ресурс] / сост. О.В. Федонина, – URL: <http://yandex.ru/clck/jsredir?from=yandex.ru>.
28. Кухтин, П.В. Управление земельными ресурсами [Текст]: учебное пособие / П.В. Кухтин [и др.]. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 448 с.

29. Кухтин П.В. Методология управления земельными ресурсами [Текст]: монография / П.В. Кухтин. – М.: Карпов Е.В., 2004. – 264 с.
30. Куюк, Г.П. Маркетинг в системе государственного и муниципального регулирования экономики [Текст]: учебно-методический комплекс / Г.П. Куюк. – Ростов н/Д: Изд-во ФГОУ ВПО «СКАГС», 2009. – 589 с.
31. Лопатина, Н.В. Социология маркетинга [Текст]: учебное пособие / Н.В. Лопатина. – М.: Академический Проект, 2005.
32. Маркетинг. Большой толковый словарь [Текст] / под ред. А.П. Панкрухина. – 2-е изд. – 2010.
33. Маркетинг мест [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-316099.html> (21.05.2014).
34. Маркетинг территорий: аспекты реализации [Текст]: монография / О.Е. Акимова [и др.]; Южно-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса. – Шахты, 2009. – 116 с.
35. Маркетинг территорий: методические указания [Текст]/ сост. Д.А. Гатиятуллина. – Казань: Изд-во КГТУ, 2010. – 47 с.
36. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.fcpf.ru/sotrudnichestvo/marketing-territoriy>
37. Маркетинг территорий: Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nimlok.ru/marketing/marketing-territoriy-kak-mehanizm-povysh>
38. Морозова, Т.Г. Городское хозяйство [Текст] / Т.Г. Морозова, Н.В. Иванова, В.Э. Комов, Т.Ф. Сорокина. – М.: ИНФРА-М, 2010.
39. Носырева, И.Г. Управление территориями и недвижимым имуществом [Текст]: учебно-методическое пособие / И.Г. Носырева. – Оренбург: ОГУ, 2013. – 141с.
40. Орешин, В.П. Система государственного и муниципального управления [Текст] / В.П. Орешин. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 320 с.
41. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Текст]: учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
42. Панкрухин, А.П. Маркетинг страны [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-strany/>
43. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий [Текст] / А.П. Панкрухин. – 2-е изд., доп.– СПб.: Питер, 2006. – 416 с. – (Сер.: маркетинг для профессионалов).
44. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий [Текст]: учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2002.
45. Панкрухин, А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий [Текст] / А.П. Панкрухин. – М.: Логос, 2002. – 64 с.
46. Панкрухин, А.П. Территориальный маркетинг [Текст] / А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №5.

47. При помощи чего «делают» территориальный маркетинг? Комплекс средств территориального маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.municipal-sd.ru/?q=node/182>
48. Радченко, А.И. Основы государственного и муниципального управления: системный подход [Текст]: учебник / А.И. Радченко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИКЦ «Март»; Ростов н/Д: Издательский центр «Март», 2007. – 608 с.
49. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М.: ИНФРА-М, 1999. 479 с.
50. Савельев, Ю.В. Управление конкурентоспособностью региона: от теории к практике [Текст] / Ю.В. Савельев; Институт экономики КарНЦ РАН. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2010. – 516 с.
51. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг [Текст] / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
52. Сергеева, Е.А. Менеджмент и маркетинг. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие / Е.А. Сергеева, А.С. Брысаев; Казанский гос. техн. ун-т. – Казань: Изд-во КГТУ, 2010. – 162 с.
53. Симагин, Ю.А. Территориальная организация населения и хозяйства [Текст]: учебное пособие / Симагин Юрий Алексеевич; под общ. ред. В.Г. Глушковой; рец. А.И. Алексеев и др. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: КноРус, 2011. – 384 с.
54. Соколова, Н.Г. Тенденции, проблемы развития и будущее маркетинга территории [Текст] / Н.Г. Соколова // Технические университеты: интеграция с европейскими и мировыми системами образования: сборник материалов VI Международной конференции. – Ижевск: Изд-во ИжГТУ имени М.Т. Калашникова, 2014. – С. 472-474.
55. Социокультурные аспекты развития территории [Текст] / А.А. Шабунова, К.А. Гулин, Н.А. Окулова, Т.С. Соловьева. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2009. – 131 с.
56. Стратегическое планирование развития города: Опыт построения отечественной модели на примере города Киржач [Текст]/ А.Л. Гапоненко [и др.]. – М.: Холдинговая компания ТИКОМ, 2001.
57. Стратегическое управление: регион, город, предприятие [Текст] / под ред. Д.С. Львова, А.Г. Гранберга, А.П. Егоршина; Нижегородский ин-т менеджмента и бизнеса, Отд-ние обществ. наук РАН. – 2-е изд., доп. – М.: Экономика, 2005. – 602 с.
58. Стратегия экономического развития муниципального образования: учеб. пособие для обуч. муницип. служащих [Текст] / под общ. ред. Т.В. Игнатовой; Северо-Кавказ. акад. гос. службы. – Ростов н/Д, 2008. – 295 с.

59. Сухов, В.Д. Основы менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях: учеб. для студ. сред. проф. образования [Текст] / В.Д.Сухов. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 240 с.
60. Управление территориальным развитием [Текст]: учеб. пособие / Л.С. Валинурова, Л.Г. Ахтариева, Н.З. Мазур. – Уфа: БАГСУ, 2012. – 116 с.
61. Ускова, Т.В. Территориальный маркетинг как инструмент социально-экономического развития региона [Текст] / Т.В. Ускова, А.С. Барабанов // Экономические и социальные перемены в регионе: факты, тенденции, прогноз. – 2008. – № 42. – С. 38.
62. Фляйшер, К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе [Текст] / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М., БИНОМ, 2005.
63. Хрусталева, Б.Б. Формирование стратегии развития предприятий сферы жилищно-коммунального хозяйства на основе использования маркетингового подхода [Текст] / Б.Б. Хрусталева, М.Г. Ганиев // Региональная архитектура и строительство. – 2013. – № 2. – С. 153-158.
64. Чем мы можем управлять? Маркетинговая среда территории [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.municipal-sd.ru/?q=node/181>

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	5
Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ	8
Тема 2. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ	10
Тема 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ.....	14
Тема 4. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ТЕРРИТОРИИ.....	19
Тема 5. ВИДЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ	26
Тема 6. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ	33
Тема 7. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ	43
Тема 8. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ.....	50
Тема 9. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ.....	58
СПИСОК ТЕРМИНОВ И СОКРАЩЕНИЙ	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	70

Учебное издание

Улицкая Наталья Юрьевна

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Учебно-методическое пособие к практическим занятиям
для направления подготовки 21.03.02 «Землеустройство и кадастры»

В авторской редакции
Верстка Н.А. Сазонова

Подписано в печать 20.01.16. Формат 60×84/16.
Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.
Усл.печ.л. 4,42. Уч.-изд.л. 4,75. Тираж 80 экз.
Заказ № 69.

Издательство ПГУАС.
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28.