

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

Рекомендовано Редсоветом университета
в качестве учебного пособия
по направлению подготовки 21.04.02
«Землеустройство и кадастры»

Пенза 2016

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

Рецензенты: доктор экономических наук, профессор
Н.Г. Соколова (Ижевский государственный
технический университет им. М.Т. Ка-
лашникова);
кандидат социологических наук, доцент
кафедры «Кадастр недвижимости и
право» Н.А. Киселева (ПГУАС)

Улицкая Н.Ю.

У48 Маркетинг территорий: учебное пособие по направлению под-
готовки 21.04.02. «Землеустройство и кадастры» / Н.Ю. Улицкая. –
Пенза: ПГУАС, 2016. – 132 с.

Лекционной материал представлен пятью модулями, после которых расположен перечень контрольных вопросов, в заключение дан список терминов, способствующий лучшему пониманию студентами неэкономических специальностей специфических определений маркетинга территорий.

Подготовлено на кафедре «Кадастр недвижимости и право» и предназначено для использования студентами, обучающимися по направлению подготовки 21.04.02 «Землеустройство и кадастры», при изучении дисциплины «Маркетинг территорий», а также для специалистов по планированию развития территорий, и широкого круга читателей.

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

ВВЕДЕНИЕ

Территории постепенно трансформируются в полноценных участников рынка: становятся продавцом товаров и услуг, имеющих свою ценность и цену. В условиях жесткой конкуренции среди территорий за приток инвестиций, квалифицированной рабочей силы, экологически безопасного производства все более актуальной проблемой становится повышение их имиджа и привлекательности.

В условиях быстроменяющейся экономической и социальной ситуации, как в территориальной единице, так и за ее пределами, все более актуальной задачей для успешной разработки и осуществления маркетинговой стратегии территории становится принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, направленных на повышение привлекательности территории, укрепление и развитие положительной инвестиционной динамики. Для этого необходима разработка и реализация долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории. И большую роль здесь играет маркетинг территории, направленный на повышение притягательности данной территории путем развития особых черт, гарантирующих ей конкурентные преимущества.

Данное учебное пособие «*Маркетинг территорий*» предназначено для магистров, обучающихся по направлению 21.04.02 «Землеустройство и кадастры».

Цель дисциплины – сформировать у магистров знания и умения в области применения инструментов и механизмов маркетинга территорий на практике с целью повышения эффективности управления территориями.

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

- способность разрабатывать планы и программы организации инновационной деятельности на предприятии;
- способность получать и обрабатывать информацию из различных источников, используя современные информационные технологии и критически ее осмысливать.

В результате изучения дисциплины магистр должен:

- знать основы управления территорией с позиции маркетинга, иметь четкое представление о маркетинге территорий как о концепции управления и целостной системе организации государственного и муниципального управления;
- иметь представление об особенностях маркетинга территорий как определенного образа мышления и действий руководителей федерального, регионального и местного уровней; о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей;

– уметь применять инструменты и стратегии маркетинга территорий на конкретных объектах;

– владеть навыками самостоятельной разработки и применения механизмов для решения конкретных задач в области позиционирования и продвижения территории, разработки целевых программ маркетинга территорий, выявления и развития конкурентных преимуществ муниципального образования (МО).

1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

План освоения темы:

- 1.1. Понятие маркетинга территорий.
- 1.2. Субъекты в маркетинге территорий.
- 1.3. Комплекс средств маркетинга территорий.
- 1.4. Маркетинговая среда территории.
- 1.5. Конкурентоспособность территории.

1.1. Понятие маркетинга территорий

Существуют различные трактовки понятия «*маркетинг территорий*».

Так, Ф. Котлер¹ говорит о том, что маркетинг территории (*place marketing*) обеспечивает наиболее всесторонний подход к решению проблем территории, его предназначение – усиление способности адаптации местного социума к рыночным изменениям, наращивание возможностей, увеличение жизненной силы сообщества.

Функе У.² пишет: «территориальный маркетинг – это процесс планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления ... с его различными партнерами и целевыми группами». Территориальный маркетинг также определяется как набор действий, направленных на оптимизацию соотношения между территориальными функциями (услугами) и спросом на них населения, компаний, туристов и других посетителей территории.

Дайан А.³ акцентирует внимание на том, что маркетинг территории призван улучшить ее имидж, привлечь промышленников, заставить говорить о себе.

Лавров А.М. и Сурнин В.С.⁴ считают, что и региональный, и муниципальный маркетинг, как элемент системы рыночных отношений, спроецированный на мезоуровень, предполагает изучение рынка, спроса, цен на совокупную продукцию территории, реализацию всего ее потенциала с позиции как внутренних, так и внешних потребностей. Главная особенность регионального маркетинга состоит в том, что в решении своих задач он исходит из особенностей региона – экономических, социальных, культурных и др.

¹ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. 382 с.

² Функе У. Методологические основы разработки городской концепции // Евроград. 1998. № 10.

³ Академия рынка: маркетинг: пер. с фр. / А.Дайан, Ф. Букерель, Р.Ланкар и др. М., 1993. С. 100-108, 285-382.

⁴ Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты 4.2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. Кемерово: Кузбассвуиздат, 1994.

Норкин К.Б.⁵ рассматривает городской маркетинг как средство ответа на современные вызовы и противоречия развития, с которыми сталкивается современный крупный город: рост потерь времени на транспорте; конфликт между необходимостью сохранения старой застройки и новыми потребностями; противоречие между ростом продолжительности жизни и отношением населения к инновациям.

Визгалов Д.В.⁶ считает, что маркетинг города должен представлять собой комплекс действий городского сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития города (продвижение интересов города).

Сейчас существует 16 основных концептуальных подходов к пониманию сущности маркетинга территорий (табл. 1)⁷.

Т а б л и ц а 1

Подходы к интерпретации маркетинга территории

Концептуальный подход	Исследователи	Содержание категории «маркетинг территории»
1	2	3
аудиторский	А. Моррисон, Г. Вугд, Г. Ашворт, В.Б. Зотов, А.А. Медведев и др.	система управления, ориентированная на учет и анализ потребностей, состояния и динамики конъюнктуры рынка территории для удовлетворения спроса целевых потребителей
«трехстороннее планирование»	Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер, Т. Метаксас	планирование территории жителями, бизнес-сообществом и органами власти
имиджевый	А. Дайан, Т. Холл, Ф. Хаббард и др.	технология повышения и трансформации имиджа территории
ресурсно-идентификационный	Дж. Голд, С. Вард, А.Л. Гапоненко, М.Э. Сейфуллаева и др.	инструмент использования и формирования конкурентных преимуществ территории с целью повышения ее конкурентоспособности и имиджа
оценочный	Г. Даффи, С. Андреев, В.Г. Старовойтов, Е.П. Голубков	деятельность по изменению мнений, поведения внешних субъектов по отношению к конкретной территории
туристский	М. Опперманн, Дж. Капмовска	способ привлечения на территорию туристов
культурологический	К. Пратт, Л. Конг, К. Мюррей, А. Деффнер	вид деятельности, создающий мощную индустрию культуры территории
девелоперский	Дж. Лоуренс, Баронин С.А. и др.	условие и программа развития территории

⁵ Норкин, К.Б. Проблемы устойчивого развития городов. Россия на пути к устойчивому развитию. МГИУ. Издательский дом НП. С.214-218. М., 2003.

⁶ Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.

⁷ Кирьянко, А.В. Использование инструментов муниципального маркетинга в реализации конкурентных преимуществ городов. автореф. дис.... канд. экон. наук: 08.00.05 (муниципальная экономика и управление местным развитием). Новосибирск, 2009. С. 10.

Окончание табл. 1

1	2	3
сервисный	Л. Ван ден Берг, Я. Мир, У. Функе и др.	набор действий по оптимизации услуг территории и спроса на них населения, компаний, туристов и др.
классификационный	А.М. Лавров, В.С. Сурнин, Соколова Н.Г. и др.	элемент системы рыночных отношений, спроецированный на мега- и мезоуровень, направленный на обеспечение качества жизни населения
распределительный	Э.Р. Кошеварова, Ю.Н. Старцев и др.	удовлетворение потребностей территории путем внутреннего и внешнего обмена
идейно-инструментальный	И.В. Арженовский, А.П. Панкрухин и др.	применение маркетинговых инструментов; передовая идея, философия
реакционный	К.Б. Норкин	средство ответа на современные вызовы развития территории
субъектно-целевой	Д.В. Визгалов, А.П. Панкрухин и др.	маркетинг в интересах территории, ее целевых внутренних и внешних субъектах
корпоративный	Д.В. Аннин, И.П. Колечкина и др.	форма совместной деятельности участников рынка на территории для получения и распределения выгоды
стратегический	Е.Г. Анимица, А.О. Блинов, И.В. Князева и др.	политика органов власти по созданию благоприятных условий для жизни населения, обеспечивающая конкурентоспособность территории

В основном преобладает развитие нескольких альтернативных концепций маркетинга территорий – экономической и управленческой:

- Специалисты, относящиеся к первой группе, понимают маркетинг как экономическую процедуру: «...маркетинг направлен на оптимизацию соотношения между местными функциями (услугами) и спросом на них населения, компаний, туристов и других посетителей»⁸.

- Специалисты, относящиеся ко второй группе, видят в маркетинге инструмент управления территорией: «это процесс планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления... с его различными партнерами и целевыми группами»⁹.

Но в любом случае, разговор о маркетинге территорий идет на уровнях: «страна», «регион», «муниципальное образование», «город», «локальное место».

Территория рассматривается как «товар» и относится к сложным самоорганизующимся системам, которые отличаются большим числом элементов и связей между ними, обладающими способностью развиваться.

Важнейшей особенностью маркетинга является его ориентация на работу с конкретными категориями – целевыми группами. В зависимости

⁸ Meer J., van der. The role of city marketing in urban management. Rotterdam: EURICUR. Erasmus University, 1992.

⁹ Функе У. Методологические основы разработки городской концепции // Евроград. 1998. № 10. С. 48–53.

от того, находятся ли эти группы внутри территории или за ее пределами, маркетинг можно разделить на внешний и внутренний.

Во внешнем маркетинге выделяют четыре целевые группы: инвесторы, туристы, потенциальные жители и сторонние группы влияния¹⁰.

Внутренний маркетинг нацелен на удовлетворение местного сообщества.

Выделяют следующие основные цели маркетинга территорий:

- повышение качества жизни населения;
- повышение доходов бюджета территории от транзакций на рынке земельных участков, инвестиционных площадок, бизнеса и пр.;
- повышение занятости местного населения;
- повышение и максимизация социального и экономического эффектов;
- привлечение гостей на территорию;
- повышение интереса органов власти и СМИ к территории;
- привлечение успешных компаний на территорию.

Средства маркетинга территорий позволяют достичь следующих результатов:

- раскрыть потенциал территории, проявить ее уникальные черты;
- раскрыть конкурентное преимущество территории;
- улучшить и сформировать благоприятный и узнаваемый имидж территории;
- определить «фирменные» местные товары, повысить их конкурентоспособность и увеличить спрос на местном, всероссийском и /или зарубежных рынках;
- найти производственно-экономические решения, соответствующие реальным потребностям и интересам потенциальных инвесторов¹¹.

Маркетинг территорий имеет свои особенности: выделение конкурентных преимуществ, выделение специализации, определение социальной среды, комплекс маркетинга, налоговые преференции и другое, и зависит от масштаба территориальной единицы¹².

Итак, *маркетинг территорий* – это маркетинг, рассматривающий в качестве объекта позиционирования и продвижения территорию, как в целом, так и ее отдельные части (земельный участок, городской район, село, город, муниципальное образование, регион и т.д.); внутри ее среды и/или за ее пределами; нацеленный на создание, развитие, использование ее конкурентных преимуществ в интересах местного сообщества (например, населения, власти и бизнеса), а также внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована.

¹⁰ Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.

¹¹ Маркетинг территорий. URL: <http://www.fcpr.ru/sotrudnichestvo/marketing-territoriy>

¹² Лукьянчук С.Ю. URL: <http://www.zemly.ru/article/110>

1.2. Субъекты в маркетинге территорий

К основным субъектам маркетинга относятся:

- *продавцы* (производители) того или иного товара (услуги);
- *потребители* (покупатели, пользователи);
- *посредники*.

Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, СМИ, учебные и научные учреждения, организации и их системы.

Целевые группы (рынки), «потребители территорий» могут быть классифицированы по ряду признаков.

Резиденты – *физические лица* – это основной кадровый, трудовой и человеческий потенциал любой территории. 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, многоликая, 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 различного профиля, рабочие разных уровней квалификации). Особая категория – это приезжие деловые люди: предприниматели, потенциальные инвесторы, посетители выставок и ярмарок, командированные лица. Отдельно могут быть выделены лица, приезжающие в гости, по другим личным делам, путешественники.

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

Основные группы отраслей – добывающая промышленность, перерабатывающие отрасли, предприятия связи, финансовые учреждения, гостиничные сети и другие отрасли, представители инфраструктуры бизнеса и рынка¹³.

В целом выделяются четыре крупных целевых рынка покупателей:

1. Приезжие.
2. Жители и работающие по найму.
3. Отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.), инвесторы.
4. Внешние рынки.

¹³ Маркетинг. Большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. 2-е изд. 2010.

Рынок приезжих складывается из деловых (бизнесмены, командировочные, коммивояжеры) и частных посетителей (туристы, путешественники, друзья или родственники).

Второй целевой рынок представляют жители и работающие по найму. Населенные пункты стремятся или завезти дополнительную неквалифицированную рабочую силу, или стимулировать рождаемость, или привлечь отдельные категории высокооплачиваемых работников и специалистов; перенаселенные территории наоборот стремятся к нулевому приросту населения.

Третью категорию целевых рынков образуют отрасли экономики и инвесторы. Как правило, все населенные пункты пытаются усилить свой экономический базис, чтобы создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы. Предпосылкой выступает соответствие территории критериям размещения производительных сил: инвестиционному климату, качеству жизни, доступности, качеству трудовых ресурсов и т.д.

Четвертая группа целевых рынков – это отечественные инорегиональные и международные рынки, т.е. способность города или региона производить товары и услуги, необходимые внешним территориям, физическим и юридическим лицам.

Субъектами, активно осуществляющими продвижение (продажу территорий), выступают местные органы власти, экономические агентства развития, транспортные организации, туристические операторы и агентства, спортивные комитеты и федерации, любые другие структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных потребителей (покупателей) и удержания уже присутствующих.

Ведущей целью этих субъектов выступает создание, поддержание или изменение мнений, намерений и/или поведения субъектов-потребителей относительно территории, возможностей этой территории и своей самореализации здесь. Более конкретными целями в этом отношении являются притягательность, престиж территории в целом, а также привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, возможности реализации и воспроизводства таких ресурсов¹⁴.

В маркетинге территорий условно можно отнести к посредникам:

- органы власти и общественные организации;
- торгово-промышленные палаты, бизнес-инкубаторы, технопарки, выставочные центры, ярмарки;
- транснациональные субъекты бизнеса;

¹⁴ Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг». 3-е изд. М.: Омега-Л, 2005. 656 с.

- сетевые организационные структуры;
- СМИ и коммуникации;
- учреждения профессионального образования¹⁵.

Данная классификация не является исчерпывающей, и многие авторы часто приводят свою градацию субъектов маркетинга территорий.

1.3. Комплекс средств маркетинга территорий

Комплекс средств маркетинга территорий (*маркетинг-микс*) – это совокупность управляемых параметров, манипулируя которыми можно наилучшим образом удовлетворить потребности человека и экономических субъектов в общественных благах, услугах и ресурсах территории¹⁶. Понятие «комплекс маркетинга» впервые научно закреплено в 1964 году профессором Гарвардской школы бизнеса Нейлом Борденом. В 1960 г. Маккарти синтезировал комплекс маркетинга из таких элементов, как товар, цена, распределение и продвижение, создав модель «4Р».

Классический маркетинг-микс включает в себя 4 инструмента:

- территориальный продукт;
- цена территориального продукта;
- местоположение территориального продукта;
- продвижение территориального продукта.

Территориальный продукт можно рассматривать как сложную структуру, состоящую из 3 элементов:

– конкретные характеристики территории (природные ресурсы территории, климат, месторасположение, развитие транспортного сообщения, виды деятельности на территории, уровень экологической безопасности 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;

– 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 террито-

¹⁵ Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2006. 416 с.

¹⁶ При помощи чего «делают» территориальный маркетинг? Комплекс средств территориального маркетинга. URL: <http://www.municipal-sd.ru/?q=node/182>

рию как объект своих экономических и социальных интересов в момент времени «сейчас» и/или в момент времени «завтра»;

– 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.

К ресурсам территории, привлекающим целевые рынки, относят: географическое положение, население, качество жизни, инфраструктура, способность работать с высокими технологиями, сырьевые ресурсы, местные товары, уровень деловой активности, уровень развития сферы поддержки бизнеса, в том числе консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка, аудита и т.д. Ассортимент и качество этого продукта, а точнее, комплекса продуктов определяются запросами как местных, так и внешних (в т.ч. потенциальных) потребителей ресурсов, благ, возможностей территории¹⁷.

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 хозяйственной деятельности, либо отдыхая на данной территории. Отдавая предпочтение какому-то территориальному продукту, человек надеется удовлетворить свои потребности (проживание, работа, отдых) наилучшим образом и при наименьших затратах.

Цена территориального продукта позволяет ответить на вопрос: «Какие затраты будет иметь человек, проживая и/или осуществляя деятельность на территории?». Приобретая территориальный продукт, человек несет три группы затрат:

– затраты, связанные непосредственно с приобретением территориального продукта;

– затраты, возникающие непосредственно на территории при проживании и /или осуществлении здесь хозяйственной деятельности, при отдыхе;

– затраты, связанные с добровольным или вынужденным уходом с территории в форме убытка и/или недополученного дохода.

Цена территориального продукта для частного лица – это явные материальные затраты, которые он будет иметь, постоянно проживая или временно гостя на данной территории, например, уровень цен и тарифов на проезд в общественном транспорте, приобретение товаров и услуг,

¹⁷ Маркетинг территорий Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.nimlok.ru/marketing/marketing-territorij-kak-mehanizm-povysh>

коммунальное обслуживание, содержание ребенка в детском дошкольном учреждении, телефонные переговоры и другие расходы.

Цена территориального продукта для хозяйствующих субъектов – это явные материальные затраты, которые человек будут иметь, осуществляя деятельность на данной территории, например, цены основных ресурсов территории (трудовых, сырьевых и т.д.), величина арендной платы производственных и непроизводственных помещений, тарифы на транспортировку грузов, размер местных платежей и сборов и другие расходы.

Следует выделять также и временные издержки, которые несет человек, потребляющий конкретный территориальный продукт. Частное лицо, приобретающее конкретный территориальный продукт, отказывается от возможных доходов, которые он мог бы получить при приобретении другого территориального продукта. Так, потенциальный инвестор, тратит свое время на решение организационных вопросов. Чем меньше времени потеряет потенциальный инвестор при согласовании своего бизнес-проекта с территориальными органами власти, тем меньше будут вмененные издержки.

Совокупные (полные) затраты, которые несет человек, проживая и/или осуществляя деятельность на территории – это сумма явных и вмененных затрат, которые несет человек, отдав предпочтение конкретной территории на фоне всех других возможных территорий.

Совокупные (полные) полезности территориального продукта для человека имеют комплексный характер – они могут быть представлены денежными поступлениями (ожидаемый уровень дохода в виде заработной платы, прибыли, рентных платежей, социальных выплат) и рядом других, практически не подлежащих денежной оценке полезностей территории.

Решение отдать предпочтение какому-либо конкретному территориальному продукту будет сформировано тогда, когда человек будет уверен, что совокупные (полные) полезности конкретного территориального продукта превышают совокупные (полные) затраты, которые он будет нести, проживая и/или осуществляя деятельность на этой территории.

Установление цены на территориальный продукт имеет ряд отличий от процесса и принципов установления цены на товары и услуги, а именно:

- большая часть ресурсов территории уже есть, и речь идет об издержках (не только в денежной форме) по сохранению, возобновлению, развитию ресурсов территории;

- субъект маркетинга территорий не всегда является собственником всех ресурсов своей территории и затраты на «изготовление», сохранение, развитие территориального продукта могут быть «оплачены» из бюджетов разных уровней;

– ряд ресурсов территории вообще не подлежит денежной оценке, или существующая денежная оценка носит приблизительный характер и бывает заниженной;

– территория по ряду ресурсов (минеральные ресурсы) вообще не получает дохода или получает его малую долю и поэтому редко заинтересована в полном покрытии затрат на сохранение, возобновление или развитие этого ресурса;

– при установлении цены (тарифа) на ряд услуг общественного характера приходится учитывать ряд факторов технического, экономического и политического характера;

– в территориальном продукте бывает сложно определить риски будущих периодов, иногда уже сегодня следует не допустить растративания данного ресурса, сократить объемы его использования или резко повысить стоимость данного ресурса.

Место расположения территориального продукта следует представлять в двух аспектах:

– 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;

– это динамическая характеристика, т.е. 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.

Более подробная характеристика места территориального продукта может быть представлена как с позиции «извне», так и с позиции «внутри».

Размещение территориального продукта «извне» означает его соотношение с другими территориями в рамках физико-географических и экономико-географических, политических и социальных критериев, например:

– географическое положение, сопряженность с другими территориями страны или региона или сопряженность с другими странами;

– при наличии внешних границ территории важным является количество и качественные параметры пропускных таможенных пунктов;

– наличие совместных с другими территориями транспортных коридоров, газопроводов и трубопроводов и других коммуникаций;

– наличие совместных с другими территориями социальных, культурных, научных проектов и ряд других оценок «извне».

Размещение территориального продукта «внутри» может быть охарактеризовано следующими параметрами:

- сложившаяся структура расселения жителей по территории;
- размещение производственных объектов по территории;
- наличие и размещение инфраструктурных объектов по территории;
- размещение исторических, архитектурных и других объектов, представляющих собой культурную ценность, по территории;
- внутренняя транспортная сеть;
- технологическая возможность развития современных информационных технологий, а также ряд других параметров¹⁸.

Продвижение территориального продукта представляет собой совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий, посредством рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта и использование других маркетинговых коммуникаций, предпринимаемых производителями, продавцами товара или услуг, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции.

Современный подход к маркетинг-миксу не ограничивается концепцией «4 Р», а стремится к включению в нее дополнительных компонентов, позволяющих формировать такие подходы, как модель «5 Р»: добавлены *people* (люди, персонал); модель «6 Р»: модель 5 Р + *Image*; модель «7 Р» (к классической модели добавлены *people*, *process* и *physical evidence* – персонал, процесс и физическое свидетельство (в рамках данной концепции также можно перевести как подтверждение) соответственно. В качестве дополнительных компонентов предлагаются такие параметры, как «*public relations*», «*politics*» и т.д.

В настоящее время существует тенденция, согласно которой для совершенствования баланса внутренней и внешней маркетинговой среды на первый план выходит концепция «4 С», элементами которой являются:

1. *Customer needs and wants* – покупательские нужды и потребности;
2. *Cost to the customer* – покупательские затраты;
3. *Communication* – информационный обмен;
4. *Convenience* – удобство.

1.4. Маркетинговая среда территории

Маркетинговая среда территории – это совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории. Следует выделять внутреннюю среду территории и внешнюю среду территории.

¹⁸ Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: учебное пособие. 2009. 368 с.

Внутренняя среда территории может быть представлена тремя составляющими:

- 1) это весь комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении;
- 2) это параметры социально-экономического состояния территории;
- 3) это ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории, как организации, осуществляющей определенные управленческие функции¹⁹.

Ресурсы территории можно разделить на три укрупненные группы:

- природные ресурсы и географическое положение;
- технологические ресурсы;
- социальные ресурсы.

К природным ресурсам можно отнести совокупность объектов и условий 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). При характеристике природных ресурсов необходимо обратить внимание на размещение природных ресурсов, обеспеченность ресурсами отдельных отраслей народного хозяйства. Следует выделить основные характеристики рельефа, климата, растительного и животного мира. Важно обратить внимание и определить объекты природного наследия: природные памятники, геологические образования, особо ценные природные объекты.

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, наличие объектов производственной инфраструктуры, инновационный потенциал территории.

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, этнос, вероисповедание 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 относятся и социальная инфраструктура (здравоохранение, образование и пр.).

¹⁹ Чем мы можем управлять? Маркетинговая среда территории. URL: <http://www.municipal-sd.ru/?q=node/181>

Ряд ресурсов территории необходимо принять за данность, которую невозможно изменить, например, физико-географические характеристики территории или полезные ископаемые, животный и растительный мир территории. Но активная деятельность жителей и бизнесов территории может привести к серьезному воздействию на данные виды ресурсов, например, в результате неоправданных действий человека может происходить сокращение и уничтожение отдельных видов природных ресурсов.

Часть ресурсов территории является более мобильной, например, характеристики демографической среды или показатели развития бизнеса и инфраструктур территории и может быть во времени изменена при целенаправленной политике. Эти виды ресурсов изменяются в ограниченных пределах и, как правило, за счет привлечения дополнительных финансовых, интеллектуальных и материальных ресурсов.

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 углублять, 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.).

Вторая составляющая внутренней среды территории интересна тем, что представляет собой преимущественно количественные оценки, которые могут быть проанализированы в динамике. Показатели социально-экономического развития, приведенные к относительным величинам, например, на душу населения, становятся удобной формой сравнения социально-экономического развития разных территорий, а значит, могут стать основой конкурентного анализа.

Третья составляющая внутренней среды территории – это основные внутренние переменные, то есть ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на терри-

тории, как организации, осуществляющей определенные управленческие функции. Такими переменными в самой организации 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 их на работу для выполнения определенных работ, организации и предоставления всем жителям территории общественных услуг. Население имеет право требовать квалифицированного, добросовестного исполнения профессиональных обязанностей и уважительного, внимательного отношения к нуждам и потребностям местных жителей.

Таким образом, внутренняя среда территории представлена объективно существующими характеристиками самой территории, важное отличие внутренней среды территории состоит в том, что она является контролируемым фактором развития территории и при желании большая ее часть подлежит корректировке, улучшению.

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 федерации, которое принимает решение об открытии (закрытии) отделения связи в населенном пункте;

- вышестоящие органы исполнительной власти, выполняющие определенные функции на данной территории. Например, для уровня муниципального образования таким элементом внешней среды является Правительство субъекта РФ. Часто вышестоящие органы исполнительной власти являются посредником в движении средств (материальных, финансовых) из федерального бюджета и целевых программ²⁰.

²⁰ Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 1999. 479 с.

Таким образом, внешняя микросреда территории – это относительно самостоятельные от территории частные лица, коммерческие и некоммерческие организации и учреждения, которые живут или осуществляют деятельность (коммерческого и некоммерческого характера) на данной территории и выступает в ролях потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников в движении ресурсов и благ территории.

Важно заметить, что элементы внешней микросреды не подлежат прямому контролю и не подотчетны территории, например: человек не обязан жить или вести деятельность на конкретной территории (если только он не ограничен в гражданских правах), территория не может запретить территории – конкуренту разработать и реализовать, например, программу мер поддержки инвесторов; банк или почта не обязаны иметь (сохранять) филиалы на данной территории; правительство субъекта РФ может проводить определенную политику, распределяя финансовые ресурсы между районами, учитывая региональные приоритеты²¹.

Все элементы внешней микросреды, относятся к территории как к одному из возможных мест применения своих ресурсов (интеллектуальных, финансовых и других ресурсов), значит, они имеют возможность выбора территории как места размещения своих ресурсов. Территория может лишь создать условия для того, чтобы выбор состоялся в ее пользу, для чего необходимо осуществить целый ряд маркетинговых процедур от анализа мотивов предпочтения до разработки политик стимулирования и продвижения. В этом смысле объекты внешней микросреды оказывают воздействие на территорию, задают «правила игры» для территории, побуждая ее выполнять определенные действия.

Но с другой стороны, территория является не только «страдательным лицом» в этом взаимодействии с элементами внешней микросреды, отношение территории к своей внешней микросреде может и должно быть активным. Например, территорию может интересоваться не просто миграция населения, а миграция лиц трудоспособного возраста, готовых поселиться в сельской местности и развивать производство сельскохозяйственной продукции. Территория может иметь свое видение и намерения, формировать определенный порядок и процедуру действий, а значит косвенно, опосредовано влиять на внешнюю микросреду.

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 от-

²¹ Чем мы можем управлять? Маркетинговая среда территории. URL: <http://www.municipal-sd.ru/?q=node/181>

личие от внешней микросреды, внешняя макросреда территории не может быть, даже косвенно изменена по инициативе или под воздействием территории в краткосрочной или среднесрочной перспективе.

Следует относиться к внешней макросреде как к объективной данности. Внешняя макросреда одинакова для всех и более успешной будет та территория, которая лучше приспособилась, подстроилась, приняла «правила игры», задаваемые внешней макросредой.

Хотя воздействовать на внешнюю макросреду нельзя, это не означает, что ее не надо изучать и прогнозировать возможные изменения. Внешнюю макросреду можно и надо изучать. Территория должна пытаться предвидеть изменение внешней макросреды и разрабатывать механизмы адаптации к неконтролируемым факторам. Например, если продукция градообразующего предприятия экспортируется за рубеж железнодорожным транспортом, необходимо отслеживать изменение транспортных тарифов и курс национальной денежной единицы, понимая, что негативные тенденции этих величин, способны в будущем отрицательно сказаться на финансовом состоянии предприятия, а значит и на городе в целом.

Осознавая подобные риски, следует задуматься о вариантах развития других направлений деятельности в территориальной единице. Ожидаемые изменения внешней макросреды территории закладываются как корректирующий фактор, который необходимо учитывать при разработке планов социально-экономического развития территории²².

1.5. Конкурентоспособность территории

Конкурентоспособность на сегодняшний день имеет несколько уровней: микроуровень, мезоуровень, макроуровень, метауровень. На уровне конкретного товара, услуги – это микроуровень, это самый элементарный уровень конкурентоспособности. Более серьезные уровни конкурентоспособности – это отраслевая конкуренция (мезоуровень), это национальная конкуренция (макроуровень), т.е. конкуренция национальных организмов, национальных экономик, использующих все могущество государственного аппарата для поддержки конкурентоспособности своих товаров. Конкурентоспособность имеет и глобальный, геоэкономический смысл (метауровень)²³.

Бегг И.²⁴ рассматривает термин «конкурентоспособность» с двух позиций: во-первых, с позиции уровня развития экономики региона; во-вторых,

²² Чем мы можем управлять? Маркетинговая среда территории. URL: <http://www.municipal-sd.ru/?q=node/181>

²³ Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории. URL: <http://odiplom.ru/ekonomika/konkurentosposobnost-i-konkurentnye-preimuzhestva-territorii>

²⁴ Begg I. Cities and competitiveness // Urban Studies. 1999. Vol. 36. P. 795–809.

в сравнении с другими территориями. В этом смысле, по его мнению, конкурентоспособность города заключается в защите им своей доли рынка.

Гранберг А.Г.²⁵ также считает, что конкурентоспособность территории заключается в защите ею своей доли рынка (аналогично компаниям). Он обращает внимание на то, что способность территории конкурировать зависит от основных ее «атрибутов», определяющих привлекательность территории как места размещения «действующих лиц», и от сильных и слабых сторон экономических агентов.

Бадд Л.²⁶ рассматривает территориальную конкуренцию с двух сторон: с одной стороны, существует конкуренция между определенными видами деятельности или рынками, которые действуют на территории регионов (локализационная экономика), с другой стороны – конкуренция между характеристиками регионов и их социальным капиталом, например инфраструктурой, квалифицированными кадрами.

Селезнев А.З.²⁷ предлагает определять конкурентоспособность региона как обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами его положение и отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику.

Конкурентоспособность территории (в смысле экономической мощи) зависит от конкурентоспособности фирм, расположенных на ней. Но чтобы их привлечь и удержать, необходимо предоставить фирмам условия, способствующие их конкурентоспособности. Поэтому привлекательность территории является синонимом ее конкурентоспособности как места размещения различных видов деятельности. Причем территория должна быть привлекательной не только для предприятий, но и для квалифицированных кадров и инноваций, для населения, являющегося одним из важнейших ресурсов, которые территория может предложить предприятиям. Выделяют также еще одну целевую группу, за которую борются территории, – туристы, приезжие, которые не только приносят доход предприятиям территории, но и являются значительным носителем информации о территории, помогают «нанести ее на карту».

Многие ученые подчеркивают, что территория не может быть конкурентоспособной во всех секторах экономики. Богатство ее зависит от способности привлечь или создать достаточно прибыльные виды экономической деятельности. Это говорит о необходимости определенной специализации территории на некоторых экономических функциях и их взаимодополняемости.

²⁵ Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов / Гос. ун-т Высшая школа экономики. 4-е изд. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. 495 с.

²⁶ Budd L. Territorial Competition and Globalization: Scylla and Charybdis of European Cities // Urban Studies. 1998. Vol. 35. P. 663–685.

²⁷ Селезнев А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. М.: Юрист, 1999. 384 с.

Развернутое описание характеристик процессов, происходящих в конкурентоспособных территориях, как положительных, так и отрицательных, дается Ю.Н. Кудрявцевым²⁸ Сюда им включаются такие элементы, как:

- секторальная структура (повышение значения услуг по сравнению с промышленностью, особенно с высокой добавленной стоимостью);
- инновации; значение территории как центра принятия решений;
- высокотехнологичное производство и концентрация высококвалифицированной рабочей силы со специфическим спросом по отношению к среде жизнедеятельности и услугам;
- классовая структура;
- удачное управление конфликтами;
- возрастание значимости мест отдыха, культуры и достопримечательностей, услуг высокого уровня;
- снижение влияния негативных внешних эффектов;
- развитие коммуникаций и транспорта;
- высокие доходы населения и уровень занятости. Растущие доходы также влекут за собой увеличение налогооблагаемой базы и рост общественных услуг.

Гранберг А.Г.²⁹ отмечает, что конкурентоспособность может быть достигнута с помощью роста производительности (способности экономики создавать больше продуктов труда при данном количестве ресурсов), а также посредством возможности активизации в противном случае неиспользуемых ресурсов. Таким образом, производительность и занятость (использование человеческих ресурсов) могут считаться индикаторами конкурентоспособности территории. Он также справедливо считает, что уровень (качество) жизни является существенной характеристикой конкурентоспособности территории.

В качестве основных общих факторов конкурентоспособности территории рассматривается: изменения в соотношении секторов экономической деятельности и «макровлияние» на территорию, характеристики компаний (формы собственности, величина фирм, т.д.), среда, в которой осуществляется бизнес, и способность к инновациям и обучению.

Присутствие определенных локализационных факторов (атрибутов) в территории создает положительный эффект. К таким факторам, например, относятся бизнес-услуги высокого качества, квалифицированная рабочая сила и т.д. Кумулятивный эффект локализационных факторов представляет потенциал территории в его возможности стать привлекательным местом для определенных видов экономической деятельности.

²⁸ Кудрявцев Ю.Н. Харченко А.В. Территориальный маркетинг как основа стратегии устойчивого развития муниципальных образований // Аналитический вестник. 2007. № 4. С.3-13.

²⁹ Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов / Гос. ун-т Высшая школа экономики. 4-е изд. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. 495 с.

Существует и множество других точек зрения в отношении факторов, определяющих привлекательность территории, их классификаций. Среди них также называют территориальную доступность, стоимость рабочей силы, доступность современной коммуникационной сети, привлекательность окружающей среды, а также благоприятные условия региональной политики.

Выделяют следующие две группы факторов привлекательности территории:

- структурные факторы: эффективная инфраструктура, достаточное предложение основных территориальных услуг, высокое качество среды жизни и эффективная территориальная политика;

- функциональные факторы (т.е. функции, которые территория может выполнять): существует ли возможность территории стать распределительным центром, местом размещения международного бизнеса, центром инновационной деятельности, важным узлом в информационной (коммуникационной) сети, международным центром культуры.

Сочетание этих факторов обуславливает привлекательность территории для конкретных секторов, видов деятельности, определяет функции, которые потенциально могут выполняться территориями.

Портер М.³⁰ дает четыре элемента, объясняющих экономическое развитие территории или региона:

- стратегическое (геополитическое) расположение;
- спрос на местном рынке;
- интеграция с местными «кластерами»;
- человеческие ресурсы.

Майклом Портером дается такое определение: конкурентоспособность региона – продуктивность (производительность) использования региональных ресурсов, в первую очередь, рабочей силы и капитала, по сравнению с другими регионами, которая результируется в величине валового регионального продукта (ВРП) на душу населения, а также в его динамике. Вследствие большой сложности она может оцениваться системой показателей и индикаторов.

По аналогии с методикой Всемирного банка благополучие региона может быть оценено по четырем основным показателям в расчете на душу населения: по размеру ВРП, по величине производственных ресурсов (основные фонды и т.д.), по величине природных ресурсов, по величине человеческих ресурсов (уровень образованности).

По мнению А.С. Розина³¹, в краткосрочном периоде конкурентоспособность зависит от структуры экономики, так же как и от характера и эффективности институтов, качества и распространенности инфраструктуры

³⁰ Портер М. Конкуренция / пер. с англ.; под ред. Н. М. Макарова. М.: Издат. дом «Вильямс», 2005. 608 с.

³¹ Розин А.С. Маркетинг. М.: ЮНИТИ, 2005.

и других факторов, которые влияют и на эффективность национальной системы в целом. В долгосрочном периоде конкурентоспособность зависит от способности достичь устойчивого изменения факторов, которые способствуют росту производительности.

Кресл П.³² выделяет два типа факторов конкурентоспособности территории:

- экономические детерминанты: место расположения, факторы производства, инфраструктура, экономическая структура, достопримечательности и места отдыха;
- стратегические детерминанты: эффективность органов управления, стратегия развития, общественно-частное партнерство и институциональная гибкость органов власти и их способность адаптироваться к меняющейся внешней среде.

Конкурентное преимущество территории (страны, региона, города), по А.Л. Гапоненко³³, – это преимущество, которое обеспечивает дополнительный приток высококвалифицированных людей на данную территорию, а также капиталов, способствующих ее развитию.

Территории конкурируют друг с другом по следующим направлениям: жизнеобеспечение (создание современной инфраструктуры жизнеобеспечения населения города); создание лучших условий для бизнеса, привлечение внутренних и иностранных инвестиций; сохранение имеющихся производственных мощностей; повышение уровня коммунального обслуживания и услуг общественного сектора (совершенствование набора и качества услуг, а также снижение цен на них); развитие индустрии гостеприимства; использование информационных технологий (развитие информационной инфраструктуры, стимулирование применения новых решений в сфере информационных технологий и Интернета); наличие квалифицированной и высокообразованной рабочей силы; ответственное и эффективное муниципальное управление (повышение открытости местной власти, развитие партнерства местных властей и частного сектора, использование лучшей практики муниципального управления).

Таким образом, конкурентоспособность территории – это способность увеличивать или, по крайней мере, удерживать за собой доли рынков, достаточных для расширения и совершенствования производств, для роста уровня жизни, для поддержания сильного и эффективного управления.

³² Kresl P.K., Singh B. Competitiveness and the Urban Economy: Twenty-four Large US Metropolitan Areas // Urban Studies. — 1999. — Vol. 36. No. 5—6. — pp. 1018—1019.

³³ Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление. М., 2004. С.85.

Контрольные вопросы

1. Подходы к понятию маркетинга территорий.
2. В чем сущность маркетинга территорий?
3. Субъекты в маркетинге территорий.
4. Кто может являться продавцом территории?
5. Целевые аудитории в маркетинге территорий.
6. Понятие комплекса средств маркетинга территорий.
7. Какова внутренняя и внешняя среда территории?
8. Что представляет собой конкуренция в маркетинге территорий?

2. УРОВНИ И ВИДЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

План освоения темы:

- 2.1. Подходы к определению уровней и видов маркетинга территорий.
- 2.2. Маркетинг страны.
- 2.3. Региональный, муниципальный и городской маркетинг.

2.1. Подходы к определению уровней и видов маркетинга территорий

Сегодня ряд авторов делает акцент на необходимости более широкого использования маркетинга для усовершенствования государственного и муниципального управления территориальными единицами.

Так, Окландер М.А.³⁴ подчеркивает что «национальный, региональный и муниципальный маркетинг есть формы проявления, разновидности территориального маркетинга».

Куденко Н.В.³⁵ указывает, что необходимо различать такие разновидности маркетинга, как макромаркетинг и микромаркетинг: макромаркетинг применяют на уровне экономики страны в целом, а микромаркетинг – на уровне фирмы. Макромаркетинг направлен на реализацию геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов страны, их использование вне территории и привлечение внешних ресурсов. Можно выделить следующие направления применения макромаркетинга: покрытие дефицита бюджета; эффективное использование земельных ресурсов; государственная поддержка бизнеса.

Применительно к стране макромаркетинг ориентирован на повышение (поддержание) престижа страны, ее хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения в мире и международных организациях.

В государственных органах управления маркетинг используется при решении следующих задач:

1. Выделение отдельных регионов и организаций, которые в наибольшей степени нуждаются в государственной поддержке; ускоренное развитие которых обеспечит структурную перестройку и решение других социально-экономических проблем России.

2. Регулирование спроса и предложения на отдельные виды товаров и услуг, обеспечение паритета цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию за счет разумных налоговой и ценовой политик, экспортно-импортных квот и пошлин и др.

³⁴ Окландер М.А. О государственном маркетинговом регулировании // Экономика Украины. 2003. № 4. С. 80-81.

³⁵ Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. Київ: КНЕУ 2006. 152 с.

3. Грамотное формулирование госзаказов на военную технику, объекты строительства, сельскохозяйственную продукцию и др.

4. Определение приоритета отдельных целевых программ государственного уровня³⁶.

В последние годы проявляется тенденция использования концепции маркетинга на межстрановом уровне. В этом случае используется термин «мегамаркетинг», предполагающий стратегическую координацию экономических, политических и психологических подходов для выхода на определенный, часто закрытый для товаров других стран, рынок³⁷.

По мнению Сачук Т.В.³⁸, использование категорий «региональный маркетинг», «муниципальный маркетинг», «городской маркетинг», «маркетинг территории», «маркетинг места» позволяет уточнить, относительно какого территориального объекта осуществляется управленческая деятельность, что может определенным образом повлиять на круг решаемых задач и способы их решения.

Таким образом, в зависимости от масштаба территории выделяют следующие уровни маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города или муниципальный маркетинг, маркетинг сельских населенных пунктов, локальных мест.

Перед различными территориями стоят разные задачи социально-экономического развития: у одних приоритет – ликвидация фонда невогребованных земельных долей, у других – решение экологических проблем, у третьих – занятость населения, у пятых – привлечение трудовых ресурсов. Все виды маркетинга нацелены на улучшение тех или иных рыночных параметров территории, в связи с чем, выделяют:

1) *Инвестиционный маркетинг*, который улучшает инвестиционный климат и создает благоприятные условия для инвестирования в местную экономику.

2) *Маркетинг туризма*, который ведет к созданию новых рабочих мест и дает сильный толчок развитию самых разных отраслей в сфере услуг – от

³⁶ Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга. <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>

³⁷ Там же.

³⁸ Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: учебное пособие, 2009, 368 с.

гостиничного бизнеса до транспортной инфраструктуры и индустрии развлечений³⁹.

3) *Маркетинг качества жизни населения* регулирует баланс на местном рынке труда, улучшает структуру населения и социальный климат⁴⁰.

Сущность этих видов маркетинга представлена в табл. 2.

³⁹ Визгалов, Д.В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.

⁴⁰ Семеркова, Л.Н., Соколова Н.Г., Бахтеев Ю.Д. К вопросу моделирования жизнедеятельности населения с позиции маркетинга территории // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 1. С. 167-174.

Т а б л и ц а 2

Характеристика видов маркетинга, направленных на улучшение рыночных параметров территории

	Виды маркетинга		
	инвестиционный	туристский	привлечения жителей и сторонних групп влияния
1	2	3	4
Предпосылки	– значение имеют финансовые инвестиции в территорию; – значение приобретают нефинансовые инвестиции (технологии и идеи); – изменяется инвестиционная деятельность: возникают новые формы и виды инвестирования, новые методы управления.	– не многие территориальные единицы России преуспели в этом бизнесе; – появляются территории, которые системно взялись за развитие туристического кластера; – зарубежные страны более успешны в туризме.	– растущая мобильность населения, у них больше возможностей для выбора мест жительства; – растущая конкуренция мест за интеллект; – быстрое сокращение населения.
Сущность	строительство такого инвестиционного климата и инвестиционной политики, которые способны привлечь потенциальных инвесторов и удержать существующих	– уникальное предложение, которое может заставить потенциальных туристов приехать именно сюда; – сервисная инфраструктура; – продвижение турпродукта на рынке.	налаживание регулярного и устойчивого контакта с целевой аудиторией для привлечения и сохранения населения.
Методы, способы реализации	– фиксация приоритетов инвестиционной политики территории; – обеспечение инвестиционной политики; – публичность политики; – привлечение и удержание инвесторов; – условия развития ГМЧП.	– определение целевых категорий; – анализ уникальных предложений, чтобы понять, каким категориям туристов территория будет интересна, поиск таких категорий. Отсутствие уникального предложения означает, что нужно инициировать проекты по его созданию. А если не развитая, то – инвестиции в ее модернизацию	потенциальные жители: диаспоры; трудовые мигранты; ценные специалисты; горожане; сельчане; методы: реклама; целевые социальные пакеты, предоставление услуг по организации переезда; сторонние группы влияния: чиновники вышестоящих уровней власти и журналисты; методы: создание землячеств, ассоциаций, агентур влияния.

Окончание табл. 2

1	2	3	4
Преимущества	– прозрачность, открытость – это факторы, обеспечивающие благоприятный инвестиционный климат; – территории стремятся получить инвестиционные рейтинги.	– создает территории диверсифицированную и устойчивую экономическую базу, – обеспечивает широкий спектр «социальных ролей», финансовую стабильность и репутацию.	– легкость использования уроженцев, может содействовать продвижению, лоббированию интересов территории; – агенты влияния часто помогают в привлечении инвестиций, раскрутке брендов, продвижении товаров и услуг.
Недостатки	– в большинстве мест инвестиционные приоритеты сегодня не выработаны или не являются легитимными в глазах инвесторов; – на местах программы повышения инвестиционной привлекательности территории реально не выполняются; – коррупция.	– вероятность ошибок в моделировании целевой аудитории	– не отлажена система сбора достоверных данных о ситуации на местах; – отсутствует практика распространения территориями рекламной информации о себе.

Рассмотрим подробнее виды маркетинга территорий.

1. *Инвестиционный маркетинг.* Инвестиционный маркетинг с точки зрения теории – это комплексная, программная деятельность, направленная на формирование производственно-экономических решений в области инвестиций, соответствующих реальным потребностям конечных потребителей и интересам потенциальных инвесторов. С точки зрения практики – это синтез маркетинга и реальной инвестиционной деятельности.

Основные методы инвестиционного маркетинга:

1. Последующая опека – буквально это означает поддержку инвесторов уже пришедших в регион («послепродажное обслуживание»).

2. Взаимодействие с бизнесом. Это приводит к лучшему взаимопониманию бизнеса и местных властей, немаловажную роль в установлении которого играют личные контакты.

3. Прямые «продажи» потенциальным инвесторам. Многие регионы, занимающиеся привлечением инвесторов на свою территорию, поручают работу с определенной частью рынка отдельным сотрудникам, которые рассчитывают планомерно привлекать инвесторов.

4. PR-деятельность. Некоторые регионы организуют визиты журналистов к бизнесменам, чтобы освещать затем их работу в прессе. Другой аспект PR-работы – это мероприятия, проводимые на территории, на которую ориентирован инвестиционный маркетинг (например, организация ярмарок, сенсационных газетных публикаций, посвященных бизнесу).

5. Проведение конференций и семинаров. Конференции и семинары предоставляют дополнительные возможности для связей с зарубежными деловыми кругами из целевых стран.

6. Телевизионная реклама. Рекламные кампании на телевидении редко используются агентствами экономического развития.

7. Членство в иностранных организациях. Такое участие является способом усилить свое влияние на целевую отрасль бизнеса и создает благоприятные условия для поиска потенциальных инвесторов.

8. Участие в выставках. Эта практика, несмотря на достаточно большую популярность, дорога, требует высокоинтенсивной работы, а ее результаты сравнительно ограничены по сравнению с другими методами.

9. Реклама в коммерческой прессе. Реклама может использоваться для установления лучшего взаимопонимания и создания «бренда» территории, но это не очень эффективный путь.

10. Миссии внутри региона. Примером таких миссий является поездка представителей деловых кругов (потенциальных инвесторов) для встреч с представителями региона. Такие миссии могут оказаться достаточно дорогостоящими проектами, требующими широкого гостеприимства (официальные обеды, презентации и т.д.)

11. Рекламные кампании в обычной прессе. Читательская аудитория наиболее уважаемых изданий охватывает тысячи людей, которые не являются целевой группой для рекламы, ориентированной на привлечение в регион инвесторов. Поэтому издержки на одного потенциального потребителя здесь очень высоки.

12. Прямая переписка с инвесторами. Это самый целенаправленный и эффективный путь обращения к потенциальным инвесторам.

13. Каталоги и справочники. Публикуется множество справочников практически для каждой отрасли бизнеса.

И это далеко не полный арсенал действенных инструментов инвестиционного маркетинга.

Каждая территориальная единица имеет массу возможностей для размещения у себя бизнеса и привлечения инвестиций. Сегодня уже органы власти различного уровня разрабатывают инвестиционные паспорта для территориальных образований и заботятся об улучшении инвестиционного климата. Остается лишь овладеть новыми технологиями формирования привлекательных инвестиционных возможностей и создать благоприятные условия для прихода капитала из других регионов и стран.

2. *Маркетинг туризма.* Туризм является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением.

Основной задачей турфирмы в условиях конкуренции становится создание уникального преимущества (в том числе и в сфере организационной культуры, не поддающейся быстрой имитации соперниками) – «врожденной конкурентоспособности», которая дает фирме возможность быстро адаптироваться к условиям внешней среды.

Всемирная туристская организация (ВТО)⁴¹ выделяет три главные функции туристского маркетинга:

- установление контактов с клиентами;
- развитие;
- контроль.

Среди всех видов туризма важнейшую социально-экономическую роль приобрел туризм, ориентированный на рекреации и направленный на восстановление и развитие физических и духовных сил человека, его трудоспособности и здоровья.

ВТО предложила все ресурсы разделить на семь больших групп:

1. Природные богатства.
2. Энергетические богатства.

⁴¹ Всемирная туристская организация, ЮНВТО, ВТООН (англ. United Nations World Tourism Organization; UNWTO; фр. Organisation Mondiale du Tourisme; OMT; исп. Organización Mundial del Turismo; OMT) — учреждение ООН, занимающаяся развитием устойчивого и общедоступного туризма, созданная в 1925 г. Ведущая международная организация в сфере туризма.

3. «Человеческий фактор», с точки зрения демографических данных и аспектов культуры.

4. Институциональные, политические, юридические и административные аспекты.

5. Социальные аспекты, особенности социальной структуры, уровень и традиции в сфере образования, здравоохранения и отдыха.

6. Различные блага и услуги, транспорт, связь, инфраструктура сферы отдыха и развлечений.

7. Экономическая и финансовая деятельность.

Такая группировка ресурсов позволяет наиболее рационально и комплексно подойти к формированию и оценки туристских продуктов на разных уровнях, включая национальный, региональный и местный.

Туристско-рекреационные ресурсы территорий – это совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, необходимых для создания туристского продукта территории. К ним относят: природные, исторические и социально-культурные объекты, способные удовлетворять физиологические и духовные потребности, а также содействовать восстановлению физического и духовного здоровья людей.

К основным свойствам туристских ресурсов можно отнести:

- аттрактивность (привлекательность);
- доступность;
- степень изученности;
- значимость для показа (зрелищность);
- пейзажные и видеоэкологические характеристики;
- социально-демографические характеристики;
- потенциальный запас, емкость;
- способы использования.

ВТО выделяет шесть туристских макрорегионов мира: Европа, Америка, Юго-Восточная Азия и Океания, Африка, Ближний и Средний Восток, Южная Азия.

Туристские регионы мира различаются числом туристских прибытий, динамикой и тенденциями развития.

Внутри макрорегионов выделяются туристские субрегионы – страны или группы стран. Например, в европейский туристский макрорегион входят пять субрегионов: Северная Европа, Западная Европа, Южная Европа, Центрально-Восточная Европа, Восточное Средиземноморье.

На следующем иерархическом уровне выступают туристские районы, как результат туристского районирования.

Иерархическая структура туристских территорий может быть дополнена туристскими зонами и субзонами. При этом под туристской зоной понимается:

1) Часть национальной территории, на которой имеется два или более центров по приему туристов не менее чем на 5000 мест проживания.

- 2) Территория с приоритетным развитием туристской инфраструктуры.
- 3) Территория на которой сосредоточены объекты показа, привлекающие туристов, а также другие туристские объекты (гостиницы, санатории, пансионаты и пр.)

Низовой уровень в системе туристских территорий занимает туристский центр. Под туристским центром понимается – город, природный объект, участок местности, где на базе сосредоточенных туристских ресурсов создан комплекс туристско-экскурсионного обслуживания. Такой комплекс состоит из объектов размещения туристов, предприятий питания, торговых предприятий, спортивных сооружений и иных предприятий сферы услуг.

В зарубежной литературе широко используется понятие «туристская дестинация». Ф. Пирс⁴² рассматривает дестинацию как место, посещение которого оставляет у туристов различные впечатления, опыт и эмоции.

3. *Маркетинг качества жизни населения.* Понятие «качество жизни» является одной из узловых категорий современного маркетинга территорий.

С экономической точки зрения качество жизни определяется как удовлетворение материальных потребностей человека и связывается идеей благосостояния.

В сравнительную оценку качества жизни населения на территориях субъектов РФ включаются следующие факторы:

- покупательная способность среднедушевых денежных доходов населения;
- реальное среднедушевое потребление товаров;
- реальное среднедушевое потребление платных услуг;
- обеспеченность жильем;
- состояние рынка труда;
- смертность населения (показатель, косвенно отражающий состояние экологической среды, благосостояние и ряд других факторов).

По мнению П. Савченко, М. Федоровой и Е. Шелковой⁴³, качество жизни – это обобщающая характеристика социально-экономических результатов развития общества, которая включает среднюю продолжительность жизни, уровень заболеваемости, условия и охрану труда, доступность информации, обеспечение прав человека и т.д. Они подчеркивают, что в рыночной экономике важнейшими составляющими качества жизни становятся также степень социальной защищенности населения, свобода выбора человека, улучшение социальной среды, культурные, национальные и религиозные отношения.

⁴² Pearce Philip L. Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes. Channel View Publication, 2008. 241 p.

⁴³ Савченко П., Фёдорова М., Шелкова Е. Уровень и качество жизни: понятия, индикаторы, современное состояние в России // Российский экономический журнал. 2000. №7.

Взаимосвязь маркетинга и качества жизни была замечена исследователями уже давно. Так, Ф. Котлер писал в своем классическом труде: «Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении «качества жизни»... Единомышленники Ф. Котлера склонны оценивать систему маркетинга «не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды»⁴⁴.

Маркетинг и качество жизни – социальные явления, связанные с процессом удовлетворения различных потребностей людей. Эта глубинная связь проявляется в том, что маркетинг выявляет существующие и формирует новые потребности у людей, а качество жизни отражает степень удовлетворенности этими потребностями.

Но связь маркетинга и качества жизни не односторонняя. Достигнутое качество жизни само стимулирует развитие маркетинга, ибо добившись определенного качества жизни, то есть, удовлетворив должным образом потребности низшего порядка, индивид обращает свое внимание на более высокие потребности.

И здесь вновь усиливается значение маркетинга: ведь более совершенные потребности нуждаются в распознавании, адаптации к индивидуальным требованиям и объективным социально-экономическим обстоятельствам. Подъем планки удовлетворенности жизнью у потребителей ведет также к необходимости изменения и самого маркетинга, его философии, сфер его деятельности, способов и методов воздействия на потребителей и т.д.

Маркетинг оказывает значительное влияние на жизнь человека. Он изменяет качество жизни индивида таким образом, что человек перестает быть рабом вещей, материальных благ, отрывается от уровня первичных потребностей, которые сами навязывали ему определенное поведение, образ и стиль жизни. Этот тип жизнедеятельности можно назвать добывающим, подчиняющим человека внешним обстоятельствам, материальным благам. Маркетинг предоставляет человеку возможность не заботиться о «добывании», «отпускает» его, освобождает от вещной зависимости, позволяет приблизиться к потребностям, связанным с самореализацией личности, обретением смысла жизни, жизненных ценностей, способностей, уважения и признания людей⁴⁵.

Маркетинг населения, персонала – это работа с жителями территории.

Цель – поддержка маркетинговой активности территории изнутри.

⁴⁴ Семеркова, Л.Н., Соколова Н.Г., Бахтеев Ю.Д. К вопросу моделирования жизнедеятельности населения с позиции маркетинга территории // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 1. С. 167-174.

⁴⁵ Емельянов, Г.Е. Маркетинг как средство изменения качества жизни населения: дис. ... канд. социол. наук : 22.00.03 : Казань, 2004. 169 с.

К задачам относятся:

- 1) формирование патриотизма у местного населения;
- 2) формирование и поддержание доброжелательной мотивации внутри территории по отношению к приезжим, их привлечению.

Территории выбирают разные маркетинговые стратегии персонала:

– территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой выдвигают данный аргумент для привлечения в регион предпринимателей с целью создания новых рабочих мест.

– территории с избытком рабочих мест и нехваткой рабочих рук, для привлечения новых работников могут рекламировать положительные возможности для проживания, перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.д.;

– для привлечения людей конкретных профессий и уровня квалификации можно использовать адресный маркетинг;

– противодействующий маркетинг применяют, если в регионе переизбыток, например, ищущих заработок приезжих или студентов и т.д.⁴⁶

Таким образом, изменение качества жизни населения и развитие маркетинга – это две стороны единого процесса удовлетворения разнообразных потребностей индивидов.

2.2. Маркетинг страны

Применительно к стране маркетинг ориентирован на повышение (поддержание) ее имиджа, притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях.

Маркетинг страны (государственный маркетинг) не связан с изменением ее границ и является некоммерческим, хотя важнейших опосредованных экономических результатов такого маркетинга можно выделить достаточно много. Это эффекты реализации геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов (использование вне территории внутренних ресурсов и притяжение внешних), рост объемов и активизация внешнеэкономической деятельности, результаты участия в международных проектах и др.

Ключевой аспект деятельности в маркетинге страны – целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны. Имидж страны существует на нескольких уровнях осознания – бытовом, социально-экономическом, деловом, финансовом и др.

⁴⁶ Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. / А.П. Панкрухин. СПб.: Питер, 2006. 416 с.

Имидж страны, по определению ВТО⁴⁷, – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют при упоминании названия, сразу же строить целую цепь ассоциаций по отношению к данной стране.

Кеннет Боулдинг⁴⁸, один из основоположников имиджелогии, предлагал рассматривать национальный имидж в двух планах: внешнем – как представление о стране, которое сложилось в общественном мнении других государств и/или цивилизаций, и внутреннем – как представление граждан о своей стране. Внутренний имидж в современных работах по коммуникациям принято называть идентичностью. Идентичность – это, с одной стороны, ожидания относительно самого себя, с другой, что особенно характерно для групповой идентичности – комплекс образных представлений, которые позволяют группе отделять себя от других групп.

Внутренний имидж страны по Д.П. Гавре⁴⁹ состоит из имиджа государственных проектов, властных институтов, крупных брендов, лидеров, комфортности жизни, политической истории, национального характера, ценностей и идей. Так, внутренний имидж России, с позиции Э.А. Галумова⁵⁰, представляет собой совокупность имиджевых показателей: «образ российской демократии, имидж власти, имидж российской экономики, имидж вооруженных сил РФ, внешнеполитический имидж России, имидж информационной политики государства и т.д.».

Анхольт С.⁵¹ считает, что оценка эффективности имиджа страны, прежде всего, заключается в правильной системе самоидентификации, которую можно представить ответами на вопросы: «кто мы такие?» и «в чем наша сила и талант?». Оценка имиджа проводится по шести показателям: туристическая привлекательность, торговые марки, внешняя и внутренняя политика, инвестиционный климат, культура и традиции, народ.

Бренд государства мало чем отличается от коммерческого бренда. У него есть свои сущность, атрибуты и ценности, для выражения бренда страны также используется дизайн, то есть визуальные средства, подкрепляющие и транслирующие его характеристики и использующиеся для поддержки торговых марок и других знаков, а также коммуникационные послания.

⁴⁷ Всемирная туристская организация занимается развитием устойчивого и общедоступного туризма, финансирует и реализует проекты развития в сфере туризма, передает опыт туристской деятельности развивающимся странам в целях устойчивого развития.

⁴⁸ Boulding K. The Image: Knowledge in Life and Society. N.Y., 1956.

⁴⁹ Гавра Д. П. Структурная модель имиджа государства / региона // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Выпуск 4: Сб. статей. СПб.: Роза мира, 2006. С. 43-45

⁵⁰ Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. С.122.

⁵¹ Anholt S. Brands and Branding. London, 2009. P. 222-223

Обычно программа брендинга страны начинается с изучения и обоснования ключевых национальных компетенций, областей, в которых страна демонстрирует большие достижения – в науке, культуре, освоении территорий, обороне. Вся эта масса данных перерабатывается для выработки некоего содержательного емкого девиза, в наибольшей степени отражающего особенности страны.

Примеры:

- «Land of Idea» (Страна идей). Германия.
- «Australia unlimited» (Австралия неограниченная) – Австралия.
- «Сделано в Австралии» – Австралия.
- «Сделано в Швейцарии» – Швейцария.
- «Столица моды» – Италия.
- «Канадское = качественное» – Канада.
- «Маленькая Великая страна» – Словакия.
- «Alive with Possibility» (Мы живы и мы можем) – Южная Африка.
- «Аргентинские продовольственные товары» – Аргентина.

Маркетинг страны необходимо использовать в комплексе со всеми инструментами государственного управления, например планированием, для выявления реальных потребностей людей и способов их удовлетворения. Поэтому он должен стать неотъемлемой частью системы государственного управления социально-экономическими и политическими процессами в стране в условиях рынка, а его основной задачей является максимальное удовлетворение разумных потребностей (интересов) населения (с учетом покупательной способности) за счет собственных производителей, для которых государство должно создать наиболее благоприятные условия развития.

Государственный маркетинг должен использоваться в первую очередь для решения следующих основных задач:

- разъяснение целей и задач общественного развития, обеспечение стабильности в государстве;
- анализ рынка, его структуризация, анализ и прогнозирование общественного спроса на товары и услуги;
- регулирование экспорта и импорта в зависимости от состояния внутреннего и внешнего рынков с помощью маркетинговых инструментов;
- повышение конкурентоспособности собственных производителей и защита внутреннего рынка;
- формирование положительного имиджа государства;
- всесторонняя помощь отечественным предприятиям для выхода на внешние рынки;
- проведение рекламных мероприятий на государственном уровне (в том числе и борьба с вредными привычками), использование государствен-

ных структур для продвижения товаров на внешних рынках (дипломатические представительства);

- содействие формированию оптимальных межотраслевых и региональных пропорций, развития конкуренции, обеспечение равных условий бизнеса для всех субъектов рыночной деятельности;

- законодательное обеспечение и создание соответствующих условий для реализации законов;

- стабилизация рынка товаров и услуг⁵².

Таким образом, маркетинг страны – это комплекс мероприятий в системе государственного управления (на уровне государства и отдельных регионов), направленных на выявление и формирование потребностей (интересов) членов общества (индивидуальное, групповых и общегосударственных), создание соответствующих условий и осуществление конкретных действий и мероприятий по их комплексному удовлетворению. Государственный маркетинг при этом должен обеспечить повышение эффективности экономики в целом и конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей, наиболее полное удовлетворение потребностей граждан⁵³.

2.3. Региональный, муниципальный и городской маркетинг

«Регион» с экономической точки зрения – «территориальная» специализированная часть народного хозяйства страны, характеризующая единством и целостностью воспроизведенного процесса. В то же время региональный хозяйственный комплекс необходимо рассматривать не как явление изолированное, а как совокупность элементов взаимосвязанных.

В России экономические регионы различны по целому ряду параметров:

- демографическим условиям – воспроизводства населения, зависимость его характера от социально-экономических, природных условий, миграции, изучение численности, территориального размещения и состав населения, их изменения, причины и следствия этих изменений и рекомендации по их улучшению;

- по природно-географическим условиям производства – влияние климата, почвы, рельефа, флоры, фауны и т.д.;

- по транспортным и энергетическим условиям;

- по наличию или отсутствию ископаемых ресурсов;

⁵² Панкрухин А. Маркетинг страны. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-strany/>

⁵³ Другов А.А., Сафин А.Р., Сендецкая С.В. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе //Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №4.

В последнее время ученые и практики отмечают, что регионами в России необходимо считать субъекты Федерации.

Регион представляет собой целостную систему со своей структурой, функциями, связями и внешней средой, историей, культурой, условиями жизни населения.

Следовательно, регион – это территория в административных границах субъекта Федерации, характеризующаяся: комплексностью, целостностью, специализацией и управляемостью, то есть наличием политико-административных органов исполнения.

Рассмотрение сущности понятия «регион» предполагает анализ и характеристику соответствующих функций, которые объективно присущи административно-территориальному образованию.

Под функцией понимается та роль, которую выполняет тот или иной элемент экономической системы в ее организации как целого, или как экономическая деятельность, регулируемая определенными экономическими законами.

Содержание общих функций:

- региональная функция предложения выражает зависимость объема товаров и услуг от числа предприятий в регионе, их производственной мощности и финансовой стратегии;

- региональная функция спроса характеризует зависимость платежеспособности всех субъектов регионального рынка товаров и услуг от уровня их доходов и цен.

Эти функции связаны с региональной экономикой как целостной хозяйственной системой, локализованной административно-территориальными границами и региональным рынком.

- функция региональной активности (относительно новая функция региональной экономики) является производной от трудовой активности населения, его мотивации и ориентирования. Эта функция также выражает зависимость трудовой активности населения от его социального характера и способность региона функционировать как самосохраняющаяся система. Она выражается в целесообразной деятельности по преобразованию экономического пространства и условий хозяйственной деятельности в регионе;

- функция специализации региона выступает как во внутренней, так и во внешней в форме. Внутренняя функция выражается в приоритетном развитии какой-либо одной или нескольких отраслей региональной экономики, которая имеет доминирующее значение в региональном хозяйственном комплексе. Внешняя функция специализации региона определяется тем объемом и структурой производства товаров и услуг, которые пойдут не только на удовлетворение внутрирегиональных потребностей, но и на их реализацию в других регионах страны.

Содержание частных функций региональной экономики:

- хозяйственная функция своим воздействием должна обеспечить достижение устойчивого экономического роста, эффективное использование производственного и научного потенциала, создание в регионе необходимой рыночной конъюнктуры и конкуренции, а также его инвестиционной привлекательности;

- демографическая функция региональной экономики включает обеспечение продуктивной занятости населения, учет социальных факторов, влияющих на естественный прирост, воспроизводство населения и формирование трудового потенциала региона;

- экологическая функция региона связана с решением проблем утилизации отходов, снижения материалоемкости производства, очистки сточных вод и т.д. Основной целью этой функции является согласование естественных воспроизводственных циклов биосферы и экономических циклов регионального воспроизводства. Значение и необходимость улучшения качества окружающей среды обусловлены еще и тем, что от него зависят условия жизни и здоровье населения;

- социально-бытовая функция региональной экономики относится жилищное строительство.

На эффективность выполнения функций, характеризующих систему региона и обеспечивающих ее нормальное воспроизводство, влияют следующие факторы:

- уровень развития народнохозяйственного комплекса региона;
- степень обеспеченности трудовыми ресурсами и уровень их квалификации;

- уникальные свойства региона, имеющие ценность в масштабах страны и в общемировом аспекте;

- степень обеспеченности региона ресурсами;

- социально – политическая стабильность в регионе;

- геополитическое положение региона.

В России выделяют следующую классификацию регионов:

- депрессивные регионы, демонстрировавшие в прошлом относительно высокие темпы развития;

- стагнирующие регионы, отличающиеся крайне низкими или «нулевыми» темпами развития;

- пионерные регионы или регионы нового освоения (в развивающихся странах роль таких регионов несколько иная);

- микрорегионы или первичные экономические регионы, при дальнейшем дроблении которых их признаки теряются;

- экономические регионы первого порядка (или генеральные), т.е. регионы высшего порядка, образующие схемы регионального макроделения страны;

– программные (плановые) регионы – регионы, на которые распространяются целевые программы развития, и контуры которого не совпадают по территории с регионами единой сетки;

– уникальные (проблемные и проектные) регионы, выделяемые также в развивающихся странах, и связанные с реализацией крупных новостроек (проектные регионы) или характеризующиеся крайне низким уровнем развития (проблемные) и др.

Основной проблемой в процедуре идентификации регионов считается определение географических границ и типов регионов.

Социально-экономическое развитие территорий в настоящее время испытывает влияние трех главных факторов.

1. Рыночного – взаимопроникновение региональных, национального и мировых рынков. Для России и ее регионов наиболее значимым являются либерализация внешней торговли и снятие протекционистских ограничений в ближайшем будущем в результате вступления в силу соглашения с ЕС и возможным принятием в ВТО.

2. Конкурентного – усиление конкуренции на всех перечисленных рынках, особенно неценовой конкуренции – конкуренции в области качества жизни и инноваций.

3. Производственного – постепенный переход от фордизма к постфордизму как способу организации производства, что подразумевает замену массового производства мелкосерийным; замену вертикальной организации труда – горизонтальной; низкой индивидуальной ответственности – соучастием индивида в производственном процессе.

Эти факторы ведут от территориальной дифференциации к его территориальной интеграции, от гомогенных региональных рынков – к диверсифицированным, а в целом от национальной региональной политики к собственной региональной политике на уровне отдельных субъектов Федерации.

Как и всякая экономическая система, регион имеет внутреннюю и внешнюю среду, которые взаимодействуют. Эти связи могут быть как прямого, так и косвенного воздействия.

Для качественной характеристики и оценки динамики изменения внутренней среды достаточно проанализировать следующие группы факторов, характеризующих:

- производственно-ресурсный потенциал региона;
- структуру регионального рынка;
- кадровый потенциал региона;
- региональный бюджет;
- стратегию региона.

Внешняя среда региона прямого воздействия включает взаимосвязи с партнерами:

- внешними поставщиками товаров и услуг;
- внешними потребителями;
- регионами-конкурентами;
- финансовыми организациями;
- транспортными предприятиями.

Среда косвенного воздействия на регион может включать следующие группы факторов влияния:

- общеэкономические;
- общеполитические;
- научно-технические;
- природно-экологические;
- демографические.

Выделяются следующие главные цели *регионального маркетинга*:

1. Улучшение/сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг.

2. Улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания.

3. Привлечение в регион новых предприятий.

4. Создание уровня известности выше регионального (национального).

Достижение этих целей позволяет использовать становящиеся все ограниченные ресурсы с большей пользой и большей ориентацией на целевые группы. При этом подразумевается решение следующих задач:

- созвучие трех основных функций территории – как места жительства, как места отдыха (природная среда) и как места хозяйствования;
- как можно более точная формулировка отдельных признаков, по которым будет оцениваться регион;
- необходимо, чтобы цели регионального маркетинга работали на перспективу, но, с другой стороны, были реально достижимыми;
- содержание маркетинга региона должно как можно раньше быть объяснено и доведено до граждан;
- ориентированное на интересы граждан и инвесторов поведение региональных органов власти и управления как базисная предпосылка маркетинга региона;
- маркетинг городов и других населенных пунктов должен являться составной частью общего регионального маркетинга.

Региональный маркетинг должен выполнять следующие интегрирующие функции:

- ♦ Обеспечивать партнерские отношения администрации, политических сил и предпринимателей;
- ♦ Стимулировать развитие рыночных отношений;

♦ Выступать в качестве основного руководства для деятельности всех региональных структурных подразделений.

Зарубежный опыт планирования регионального маркетинга свидетельствует о возможности и необходимости участия в процессе планирования маркетинга всех заинтересованных организаций и групп населения. Поэтому при разработке концепции и в процессе планирования регионального маркетинга следует обеспечить:

- ♦ Широкое участие организаций и групп граждан (целевых групп);
- ♦ Координацию и управление деятельностью участников на этапе разработки региональных проектов;
- ♦ Выполнение контрольных функций в процессе разработки проектов.

Для решения отдельных проблем создаются рабочие группы, которые в своей деятельности руководствуются общей концепцией регионального маркетинга. К работе групп привлекаются эксперты, которые способны квалифицированно оценивать предлагаемые решения.

Работа по планированию развития региона опирается на обширный массив такой информации, как:

- ♦ ранее разработанные планы и программы развития;
- ♦ статистические данные по социально-экономическим процессам;
- ♦ нормативную базу национального и регионального значения;
- ♦ наиболее значимые публикации в местных, региональных и зарубежных СМИ;
- ♦ экспертные материалы по программам и проектам.

Маркетинг региона имеет свои особенности. Один из его важных инструментов – региональные товары. Они, 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 брэнды продуктов, их ассоциации с названиями регионов. Чаще всего названия регионов ассоциируются с продуктами питания.

В качестве примеров таких ассоциаций в отношении России можно привести московскую водку, тамбовский окорок, вологодские кружева и масло, тульские пряники.

Сходная ситуация с предметами, входящими в сферу народных промыслов: гжельский фарфор, хохломская роспись, тульские самовары, жостовские подносы, уральские самоцветы, абашевская игрушка и др.

Становление и развитие *муниципального маркетинга* способствует социально-экономическому развитию территории. Муниципальный маркетинг, являясь инструментом формирования рыночной среды, нацелен на выявление и активное использование внутренних преимуществ территориальной единицы, привлечение инвестиций, что, в свою очередь, ведет к повышению конкурентоспособности территории в целом.

Муниципальный маркетинг – это:

- частный случай маркетинга территорий и выделяется из него по уровню объекта маркетинга (объектом является муниципальное образование);

- элемент системы рыночных отношений, спроецированный на уровень муниципального управления;

- деятельность в сфере обменных процессов между органами власти и субъектами рынка по поводу удовлетворения потребностей, наряду с обычными товарами и услугами, через потребление особого вида услуг, которые создаются и предоставляются органами муниципальной власти и другими ее институтами для обеспечения устойчивого развития муниципального образования и улучшения качества жизни местного сообщества.

Муниципальный маркетинг – интегральная деятельность в интересах МО (внутри и за его пределами) и его субъектов (населения, хозяйствующих субъектов, органов власти), которая на основе выявления местных интересов, а также создания и изменения общественного продукта направлена на удовлетворение конкретных потребностей потребителей для обеспечения устойчивого развития МО и улучшения качества жизни местного сообщества.

Муниципальный маркетинг, занимающий позицию между программами воздействия на национальную экономику в целом (макроуровень) и маркетингом на микроуровне (хозяйствующие субъекты), позволяет в определенном смысле обеспечивать сочетание интересов и целей общенационального, регионального и муниципального характера.

Основная сфера муниципального маркетинга – непромышленная сфера, то есть область общественных услуг (коллективных благ), где, с одной стороны, действуют органы местного самоуправления, а с другой – потребители этих услуг – граждане, общественные движения и организации, политические партии, финансовые и промышленные объединения и т.д.

Муниципальный маркетинг может рассматриваться и как организуемый органами муниципальной власти и управления систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах, а также как система, связанная с защитой интересов МО как целого, и может осуществляться государственными, муниципальными, некоммерческими и коммерческими организациями.

Основными принципами муниципального маркетинга в системе стратегического планирования являются:

- тщательный учет потребностей всех потребителей муниципалитета (населения, хозяйствующих субъектов, внешних потребителей), состояния и динамики формируемых муниципальных рынков (труда, муниципальных общественных продуктов и услуг, потребительских товаров, промыш-

ленного, продовольственного, архитектурно-градостроительного, земельного, информационного и др.), интересов государства;

– создание условий для адаптации муниципальной экономики к факторам внешней среды;

– формирование привлекательного имиджа МО, а также лоббирование муниципальных интересов на межрегиональном, федеральном, а возможно, и на международном уровнях.

Города выступают лидерами как муниципального, так и регионального и в целом федерального развития. Такую роль играют крупные города, в которых сосредотачиваются огромные экономический и человеческий потенциалы. Некоторые города создают гораздо большее богатство, чем целые нации.

Применительно к городу маркетинг осуществляется аналогично маркетингу региона, но с учетом особенностей собственно городского образа жизни. Среди них:

- высокая плотность населения;
- сосредоточение в городах транспортной и деловой инфраструктуры;
- размещение в городах как местных, так и вышестоящих органов власти;
- множественность СМИ и насыщенность информационной и образовательной среды города;
- концентрированная обеспеченность современными городскими удобствами, коммунальными благами;
- высокая (относительно сельских районов) стоимость жизни и земли, особенно в крупных городах;
- напряженное состояние экологии большинства городов.

В мировой практике накоплен солидный опыт брэндинга городов, несмотря на то, что в качестве специально созданных проектов первые такие работы были инициированы сравнительно недавно – не ранее 60-х годов прошлого столетия. Успешных зарубежных примеров, когда стратегия продвижения города становилась стержнем имиджа страны, масса: Glasgow Smiles Better, Sydney Freedom Capital, I love NewYork, London Olympic, Шанхай-EXPO-2012 и многие другие проекты.

В современной России меняется философия, принципы, цели развития городов. Еще 10-20 лет назад при проектировании городов доминировал принцип «производство ради производства», приводивший к созданию городов-гигантов, городов-заводов, часто моноспециализированных. Сейчас набирают вес гораздо более гуманистические принципы, рассматривающие город как среду обитания человека, как место предпринимательской деятельности и ставящие целями развития города устойчивое развитие, создание благоприятной среды жизнедеятельности, в том числе и предпринимательской среды. Если раньше городская власть отвечала преимуще-

ственно за решение основных производственных задач, возложенных на город, то теперь задачей местных властей становится работа по смягчению последствий падения производства и сокращения занятости, поддержание новых видов деятельности. При этом местная власть становится главным лицом, ответственным за социально-экономическое развитие города, включая его благоустройство, безопасность граждан, социальную защиту горожан и т.д.

Города начинают реально конкурировать друг с другом и с пригородами. Именно в этой связи особенно возрастает роль стратегического выбора, планирования, городского маркетинга.

Маркетинг города может рассматриваться как аналог местной экономической политики, включая в себя все ее прежние направления и дополняя такими элементами, как: формирование и продвижение имиджа города; последовательная ориентация на спрос, то есть на интересы тех конкретных групп населения и виды деятельности, которые привлекаются в город; экологическая и социальная направленность; партнерство властей и частного бизнеса.

В России за последние 10-15 лет также появились свои города-пионеры маркетинга. Примеры брендов городов России:

- города-столицы: Москва как главная столица государства – «Москва – символ передовой, процветающей России», «Москва – Третий Рим», столица православного мира, «Москва – театральная столица мира», «Москва – музыкальная столица мира», «Москва – Мировой город»; Санкт-Петербург как «европейская», культурная, северная столица;

- города как культурно-исторические памятники: Казань – Важнейший для международной репутации скреп России с исламским миром, экономический лидер среди мусульманских регионов России, город с богатейшей тысячелетней историей; города Новгород и Владимир – «Колыбели русской государственности, духовности, собиратели земель»;

- города – научные центры: Томск – «Умный город», «Российская фабрика инноваций», «Самый студенческий город страны»;

- города с высокой инвестиционной привлекательностью: Владивосток – «Восточные ворота России», имеет важнейшее геополитическое и экономическое значение для страны; Ярославль – «Столица русского Севера»;

- туристические и рекреационные объекты: Байкал, Курилы, Алтай, Камчатка, Валдай, Кавминводы; Сочи – «Спортивная столица России».

Иначе можно сказать, что маркетинг города представляет особо точную и обоснованную местную экономическую политику, необходимость которой обусловлена возрастающей конкуренцией между городами за новые ресурсы, инвестиции.

Контрольные вопросы

1. Разновидности маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
2. Каковы особенности маркетинга страны?
3. Охарактеризуйте территориальный продукт страны. Какова его специфика?
4. Дайте оценку месторасположению территориального продукта страны.
5. Что такое «цена территориального продукта страны»?
6. Что такое регион?
7. Приведите примеры депрессивных регионов, стагнирующих регионов, пионерных, микрорегионов.
8. Как классифицируют регионы?
9. Каковы особенности регионального маркетинга?
10. Каковы особенности муниципального и городского маркетинга?

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА ТЕРРИТОРИИ

План освоения темы:

- 3.1. Анализ информации о маркетинговой среде.
- 3.2. Индикаторы, индексы и рейтинги.
- 3.3. Анализ и оценка конкурентоспособности территории.
- 3.4. SWOT-анализ.
- 3.5. PEST-анализ.
- 3.6. Матрицы для анализа рынков и бизнеса территории.

3.1. Анализ информации о маркетинговой среде

Маркетинговые исследования проводятся для получения необходимых достоверных данных для принятия стратегически важных решений для развития территории. Существуют первичные и вторичные маркетинговые исследования, которые могут носить как количественный, так и качественный характер. Для количественных исследований используются статистические методы анализа целевого рынка на основе опроса репрезентативной выборки. Качественные исследования строятся на беседах с небольшими потребительскими группами, они помогают более полно интерпретировать данные, полученные в ходе количественного опроса⁵⁴.

Сбор информации о маркетинговой среде производится двумя методами – камеральным (кабинетным) и полевым (некабинетным).

Камеральный метод состоит в сборе и обработке вторичной информации о маркетинговой среде, содержащейся в различных текстовых публикациях (статистических, информационных, рекламных, экономических, научно – технических и прочих) и картографических источниках. Однако вторичная информация обладает такими недостатками, как запаздывание и отсутствие качественных оценок, которые можно получить только при личных контактах.

Полевой метод заключается в сборе и обработке первичной информации о маркетинговой среде, для чего необходим непосредственный контакт с изучаемым объектом. Первичная информация отличается оперативностью и собирается путем опросов, анкетирования, интервьюирования, конференций и т.д.⁵⁵

Как, например, можно собирать информацию о степени удовлетворенности граждан услугами парков и других мест отдыха в городе? Исследователи подчеркивают: при проектировании сбора и анализа информации надо исходить из того, что основная цель парков и мест

⁵⁴ Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. 107 с.

⁵⁵ Методы сбора маркетинговой информации. URL: <http://www.center-yf.ru/data/stat/Metody-sbora-marketingovoi-informacii.php>

отдыха – обеспечить всем гражданам разнообразные возможности для приятного, безопасного, хорошо организованного отдыха в обстановке раскованности, отсутствия скученности. Парк, планируя свою деятельность, должен исходить из состава населения, которое он обслуживает. Другими словами должны быть учтены такие факторы, как место жительства, возраст, пол, доход, этническое происхождение, образование тех, кто пользуется парком; подходы к парку для городского транспорта и автомобилей следует сделать удобными.

Местные власти при организации досуга в парке могут исходить, например, из 4-6 групп населения по доходам, из шести возрастных групп, рассчитывая свои мероприятия на людей до 6 лет, от 6 до 13, от 14 до 19, от 20 до 34, от 35 до 64 и от 65 и более лет.

Для того, чтобы основная цель работы парка как места отдыха была достигнута, следует:

- 1) выявить долю домохозяйств, которые удовлетворены находящимся поблизости парком;
- 2) выявить долю посетителей парка, которые удовлетворены теми возможностями для отдыха, которые парк им предоставляет;
- 3) выявить число домохозяйств, члены которых посещали (или не посещали) парк в течение последних трех месяцев, подсчитать общее количество посещений;
- 4) определить долю посетителей, считающих, что в парке слишком много народу;
- 5) выяснить долю лиц, не посещающих парк по причине его многолюдности;
- 6) определить время наибольшей посещаемости, «часы пик» парка;
- 7) выявить долю посетителей, которые считают парк привлекательным по его внешним данным, по его безопасности;
- 8) выявить долю тех, кто не посещает парк потому, что он непривлекателен по внешнему виду и не надежен в смысле безопасности;
- 9) определить долю посетителей, а также сторонних наблюдателей, которые удовлетворены чистотой в парке;
- 10) насколько посетители парка удовлетворены обслуживанием в его различных проявлениях (в % к числу посетителей);
- 11) определить рейтинг отдельных компонентов парка: беседки, игровые площадки, комнаты отдыха, скамейки и столы для пикников и т.п.;
- 12) собрать статистические данные о серьезных травмах, полученных в результате использования различных приспособлений и оборудования в парке;
- 13) собрать статистические данные о криминальных происшествиях в парке;
- 14) определить путем опроса доли:

- жителей города, которые живут в пределах 15-30 минут поездки до парка;
- посетителей, считающих, что добраться до парка нетрудно;
- не посещающих парк по причине его отдаленности;
- посетителей, удовлетворенных временем работы, отношении работников парка к посетителям;
- число жителей, не посещающих парк по причине неудобного времени его работы или плохого отношения его работников к посетителям.

Большая часть этих данных собирается методом опроса жителей, часть – путем определения рейтинга специально обученным персоналом. Полезным признается составление картосхем, на которых показана отдаленность парка от жилых кварталов и плотность населения на прилегающей территории, что можно определить по данным переписи населения⁵⁶.

Сбор данных о маркетинговой среде предполагает также изучение потенциальных рынков сбыта. Географическое исследование рынков сбыта отличается тем, что это определенная территория, обладающая специфическим, присущим только ей, набором свойств. При изучении рынков важно их экономико-географическое положение, то есть отношение к тому, что лежит за их пределами и влияет на экономическую ситуацию. Экономико-географическое положение не стабильно и может изменяться со временем в ту или иную сторону, поэтому важно отслеживать эти изменения.

Простейшим количественным методом оценки географического положения является расчет коэффициентов иерархичности. Его сущность заключается в том, что доступность какого-либо рынка (города, района, страны и т.д.) по отношению к другим оценивается в условных единицах – топологических расстояниях. К примеру, доступность к рынкам, непосредственно примыкающим к исследуемому равна 1, доступность к рынкам, лежащим за ними, – 2, 3 и т.д. Суммирование топологических расстояний позволяет выявить рынки, размещающиеся в данной системе наиболее удобно по отношению к другим, а также к ее центру, по формуле

$$K = \frac{\sum L_i}{\sum L_{i \min}},$$

где K – коэффициент иерархичности положения территории данного рынка по отношению к центру; $\sum L_i$ – сумма топологических расстояний от данного до всех других рынков; $\sum L_{i \min}$ – минимальная сумма топологических расстояний (для рынка, занимающего центральное положение в данной системе).

⁵⁶ Маркетинг города. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-goroda/>

Чем меньше коэффициент иерархичности K , тем выгоднее географическое положение.

Важным показателем является емкость рынка. Под емкостью рынка понимают объем реализуемых на нем товаров и оказываемых услуг за определенный период времени (обычно за год). Этот показатель рассчитывается в стоимостных или физических единицах по формулам:

Емкость рынка как полное потребление товара:

$$C = П + О - Э - И - Э_k - И_k,$$

где C – емкость рынка; $П$ – производство товара внутри рынка; $О$ – остаток товарных запасов на складах; $Э$ – вывоз товара; $И$ – ввоз товара; $Э_k$ – косвенный вывоз; $И_k$ – косвенный ввоз (под косвенным ввозом и вывозом имеется в виду тот случай, когда данный товар является основной составной частью и включен в стоимость другого ввозимого или вывозимого товара).

Емкость рынка как видимое потребление товара:

$$C = П - Э + И,$$

где обозначения те же, что и в предыдущей формуле.

В случае отсутствия необходимой информации в качестве показателя емкости принимается объем товарооборота на рынке за определенный период времени, для чего используют следующие коэффициенты:

Коэффициент специализации по «нишам»:

$$C_H = \frac{\text{продукция}}{\text{внутренний спрос}} \cdot 100\%.$$

Коэффициент внутриотраслевой международной специализации:

$$BMC = \frac{X - M}{X + M} \cdot 100\%.$$

где X – экспорт; M – импорт (показатель колеблется от 100 %, когда страна – исключительный импортер до + 100 %, когда страна исключительный импортер).

Коэффициент сравнительных преимуществ экспорта товара страной:

$$СП = \frac{X_i}{\sum X_i} : \frac{X_i m_I}{\sum X_i m_i} 100\%.$$

где X – экспорт; m_i – готовые товары; i – продукт; I – страна.

Последний коэффициент сравнивает удельный вес экспорта в стране в общем объеме экспорта товара из страны в общем объеме экспорта данного товара из группы стран с удельным весом экспорта готовых изделий из этой группы стран⁵⁷.

⁵⁷ Сбор и обобщение данных о территориальных различиях маркетинговой среды. http://jur-portal.ru/work.pl?act=handbook_read&subact=852982&id=364221

3.2. Индикаторы, индексы и рейтинги

Первичные данные о состоянии, динамике и тенденциях развития территорий можно получить с помощью индикаторов, индексов, рейтингов.

Индикаторы (араб. *указатель*) – это ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения. Индикаторы обычно являются обобщенными показателями и четко определяют цели. Используя ряд индикаторов, можно выделить и формализовать проблему, дать комплексное представление о предмете исследования. Индикаторы становятся все более распространенным компонентом управления территориями во всем мире.

Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера представляют собой индексы, такие, например, как индекс потребительских цен, индекс уровня человеческого развития. В индексе различные индикаторы комбинируются в единый числовой показатель, используемый для сравнения явлений независимо от времени и места их нахождения.

Выделяют два подхода к построению индексов и индикаторов:

1. Построение системы индикаторов, с помощью которых можно судить об отдельных аспектах развития: экологических, социальных, экономических.

2. Построение интегральных, агрегированных индексов, с помощью которых можно комплексно судить о развитии территориальной единицы. Основная трудность при агрегировании информации в индексы состоит в определении весов исходных показателей без утраты значимости и без излишней субъективности. Обычно агрегированные показатели подразделяются на следующие группы: социально-экономические; эколого-экономические; социально-экологические; эколого-социо-экономические.

С 1995 года Центр ООН по изучению поселений человека (*UNCHS – Habitat*) развивает Всемирную базу данных по индикаторам состояния городов, являющуюся частью программы Habitat. В этой базе данных содержатся сведения приблизительно по 237 городам из 110 стран – участниц проекта. 37 % из общего количества представленных городов размещаются в Африке, 18 % – в Азии и Тихоокеанском регионе, 14 % – в промышленно развитых странах, 14 % – в странах Латинской Америки и Карибского бассейна и 14 % – в странах Восточной и Центральной Европы, на города, расположенные в арабских странах, приходится 5 % информации. В общем количестве городов на большие, имеющие население более 1 млн человек, приходится 37 %, на средние (от 300 тыс до 1 млн) – 29 %, на малые (менее 300 тыс человек) – 34 %.

База данных включает в себя более 20 тыс элементов информации по следующим разделам:

- базовая информация: основные демографические показатели, сведения о домохозяйствах, данные о доходах;
- социально-экономическое развитие: данные об уровне бедности, о занятости, информация по здравоохранению, образованию и преступности;
- инфраструктура: данные о предоставляемых в городах коммунальных услугах;
- транспорт: количественные и качественные данные о состоянии транспортного парка, операциях и инвестициях в него;
- охрана окружающей среды: данные о системах очистки воды, системах ликвидации твердых отходов, об аварийности этих систем;
- система местного самоуправления: информация о структуре местных органов самоуправления, их финансовой базе и о степени вовлеченности населения в управление;
- жилье: данные о потребности в жилье, о его качестве и ценах на жилье, о земельном регулировании и о строительной отрасли.

Например, показатель отношения цены на жилье к доходу – наглядный пример отдельно взятого индикатора, в котором отражается большое количество информации, характеризующей состояние рынка жилья. Учитывая, сколько годовых доходов домохозяйства необходимо для покупки нового дома, можно легко оценить доступность жилья и земли. Этот показатель изменяется от близкого к 1 в странах Северной Африки до 15 в городе Токио.

Наряду с индикаторами целесообразно выделить формируемый на их основе еще один слой информации, содержащий рейтинги – формализованные чаще всего в виде шкал показатели сопоставления ряда анализируемых объектов по определенным интегральным характеристикам (индексам, индикаторам). Рейтинги создаются обычно имеющими общественное признание экспертными институтами, регулярно публикуются и обновляются. Они позволяют субъектам принятия решения осуществлять выбор между различными охарактеризованными объектами, в отношении тех или иных действий. Рейтинги территорий служат ориентирами для широкой общественности при принятии тех или иных решений.

Важнейшими показателями при определении рейтинга являются экономическая база конкретной территории, ее рост и диверсификация. Применяемая при этом единая международная шкала включает следующие позиции:

- экономические условия: демографическая ситуация, структура местного хозяйства, перспективы роста;
- организационная и административная структура: отношения между различными уровнями власти, баланс доходов и расходов, системы управления;

– финансовая гибкость и результаты деятельности: уровень ликвидности, объемы долговых обязательств, размеры забалансовой задолженности⁵⁸.

Применительно к территориям существуют:

– рейтинги деловой конкурентоспособности (расчет по странам и ряду регионов ведет Международный институт развития менеджмента, Лозанна);

– рейтинг экономического развития регионов (ведет Совет по организации производственных сил при Минэкономразвития РФ);

– кредитные рейтинги стран и регионов, коммерческих банков и компаний (присваиваются международными рейтинговыми агентствами Standard & Poor's, Moody's Investors Service и Fitch);

– инвестиционные рейтинги (расчет по регионам РФ ведет рейтинговое агентство журнала «Эксперт»);

– рейтинги финансовой устойчивости и кредитоспособности (расчет по регионам РФ ведет Центр экономического анализа рейтингового агентства «Интерфакс»);

– рейтинги по производству различных видов продукции в различных регионах (расчеты ведут, как правило, отраслевые структуры, исследовательские агентства);

– электоральные рейтинги руководителей регионов (расчеты ведут политологические, социологические центры)⁵⁹.

3.3. Анализ и оценка конкурентоспособности территории

Стратегическая модель анализа 5 сил конкуренции была описана Майклом Портером в 1979 году. Конкурентный анализ отрасли помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них.

Первая сила: угроза вторжения новых игроков. Почему новые игроки представляют опасность? Обычно новые игроки приносят на рынок новые производственные мощности, новые технологии, новые ресурсы, что может являться потрясением для отрасли, изменять поведения потребителей, задавать новые стандарты работы для существующих игроков. Сила влияния новых игроков зависит от входных барьеров отрасли и скорости влияния существующих игроков рынка. Если барьеры входа в отрасль высоки и уровень противодействия существующих в отрасли компаний высок, то влияние новых претендентов на прибыль в отрасли будет

⁵⁸ Маркетинг города. <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-goroda/>

⁵⁹ Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2006. 416 с.

минимальным. Поэтому при работе с новыми игроками важно правильно выстроить выходные барьеры.

Вторая сила: рыночная власть покупателей. Покупатели могут оказывать влияние на конкурентоспособность товара компании на рынке, так как по факту являются потребителями готового товара и обеспечивают за счет удовлетворения своих потребностей существование рынка. Компания при разработке стратегии должна выбирать тех покупателей, которые являются наименее влиятельными на рынке. Потребители могут ужесточать конкуренцию за счет предъявления более высоких требований к качеству товара, к уровню сервиса, оказывать давление на уровень цен. Более высокие требования, предъявляемые к готовому товару, заставляют производителей отрасли повышать качество производимого продукта за счет увеличения издержек (более качественное сырье, дополнительные условия обслуживания и т.д.), а, следовательно, сокращать свой уровень прибыли.

Третья сила: рыночная власть поставщиков. Поставщики могут оказывать влияние на конкурентоспособность товара компании на рынке, так как являются владельцами ресурсов для производства товаров отрасли. Рост цен на сырье и заключение сделок на невыгодных для компании условиях приводит к росту себестоимости готовой продукции, росту издержек производства. В случае невозможности повышения розничных цен на готовые товары на сопоставимом с ростом сырья уровне – в отрасли снижается прибыльность от реализации товаров или услуг.

Четвертая сила: появление товаров-заменителей. Товары-заменители ограничивают потенциал рынка с точки зрения роста цен. Обычно товары-заменители оказывают влияние на установление верхней границы рыночных цен, что в условиях роста издержек производства и сырья снижает рентабельность компаний. Пока игроки рынка не смогут повысить качество продукции и дифференцировать свой товар от товаров-заменителей – в отрасли будет иметь место невысокая прибыль и ограниченный рост рынка.

Самый эффективный метод борьбы с товарами-заменителями – построение сильной торговой марки: четкая дифференциация и дополнительные преимущества от потребления товара компании, борьба со стандартизацией товара, технологические усовершенствования, формирование лояльности к продукту.

Пятая сила: внутриотраслевая конкуренция. Соперничество среди существующих конкурентов сводится к стремлению любыми силами улучшить свое положение на рынке, завоевать потребителей рынка. Интенсивная конкуренция приводит к ценовой конкуренции, увеличению затрат на продвижение товара, иногда к повышению качества продукции, увеличению инвестиций в новые разработки. Все это снижает прибыльность отрасли.

Золотое правило модели пяти сил конкуренции заключается следующем: чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше возможностей к получению высокой прибыли в отрасли имеет компания. И наоборот, чем выше влияние конкурентных сил, тем выше вероятность, что ни одна компания не в состоянии будет обеспечить высокую прибыльность от капиталовложений. А средняя прибыльность отрасли определяется наиболее влиятельными конкурентными силами.

Модель М. Портера используется в стратегическом управлении и в маркетинге территорий для проведения SWOT-анализа и составления подробного конкурентного анализа рынка⁶⁰.

В российском варианте маркетинга территорий популярностью пользуется методика оценки конкурентоспособности, предложенная В.А. Андреевым⁶¹ и доработанная А.П. Панкрухиным⁶². Согласно этой методике основными факторами, определяющими конкурентоспособность региона (*RC – Regional competitiveness*), выступают:

- *факторы регионального ценообразования* (уровень цен по товарным группам, механизм их установления, зависимость от внешних рынков, удаление региона от источников сырья и основных рынков сбыта) – показатель *P*;

- *наличие, распределение и функциональная направленность основных факторов производства в регионе* (трудовые ресурсы, полезные ископаемые, отраслевая структура капитала) – показатель *FP*;

- *уровень жизни населения региона* (доходы, их структура и дифференциация, покупательная способность, степень занятости и др.) – показатель *Y*;

- *социально-политические факторы*, характеризующие взаимодействие основных субъектов регионального рынка – администрации, населения, предпринимателей, взаимоотношения с федеральным центром – показатель *SP*.

Эти группы показателей отражают спрос и предложение. Региональный спрос (*RD*) представляет собой сумму всех расходов на конечные товары и услуги, произведенные в региональной экономике. Показатель *RD* отражает связь между объемом совокупного выпуска, на который предъявлен спрос экономическими агентами и общим уровнем цен. Региональное предложение (*RS*) показывает наличный реальный объем производства при каждом возможном уровне цен. Оба показателя, в свою очередь, тесно связаны с такими макроэкономическими показателями, как уровень валового регионального продукта и дохода на душу населения.

⁶⁰ Модель анализа пяти конкурентных сил Майкла Портера. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model/>

⁶¹ Андреев В.А. Конкурентоспособность региона и методика ее оценки. URL: <http://otechestvo.yar.ru/-melikh/article2.html>.

⁶² Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие. М.: РАГС, 2007. 328 с.

Соответственно, RD будет коррелятом уровня жизни населения территории, а RS будет коррелятом привлекательности региона для внешних инвесторов.

В таком случае комплексный показатель конкурентоспособности региона (RC) складывается из двух групп показателей: Y – показателя *уровня жизни*, и I – инвестиционной *привлекательности региона*. Показатель Y определяется следующим образом:

$$Y = PC + G + L,$$

где PC – покупательная способность населения; G – макроэкономический коэффициент концентрации доходов (т.н. коэффициент Джини); L – уровень безработицы.

Соответственно инвестиционная привлекательность региона определяется по формуле

$$I = Ip + Ir + Iq + Q,$$

где Ip – инвестиционный потенциал региона; Ir – инвестиционный риск; Iq – реальные объемы инвестиций; Q – число убыточных предприятий в регионе.

Андреев В.А. предлагает вариант расчета конкурентоспособности региона, основанный на определении соответствующего места региона путем определения численного значения суммы произведений численных значений каждого из показателей на соответствующий вес показателя. Ранг (место, занятое регионом) умножается на коэффициент весомости каждого показателя и результаты суммируются. Вес показателя определяется его «влиянием» на всю группу показателей (Y или I), исходя из таких соображений.

Для уровня жизни Y веса показателей следующие:

$PC = 0,5$ – в большей степени учитывает взаимосвязь двух рынков: а) рынка товаров и услуг, и б) рынка труда;

$G = 0,3$ – концентрация доходов является следствием функционирования рынка труда и сильно зависит от социальной политики региональной власти;

$L = 0,2$ – показатель безработицы, имеет существенные погрешности, так как в условиях кризиса не всегда учитывает большую долю скрытой безработицы.

Соответственно веса показателей инвестиционной привлекательности региона I будут:

$Iq = 0,7$ – объем реальных (как внутренних, так и внешних) инвестиций свидетельствует о действительной инвестиционной привлекательности региона, следовательно, и об эффективности регионального хозяйствования;

$Ip = 0,5$ – инвестиционный потенциал учитывает основные макроэкономические характеристики, насыщенность территории факторами производства и другие показатели;

$I_r = 0,4$ – интегральный показатель, рассчитываемый консалтинговым агентством «Эксперт – РА» и учитывающий законодательный, политический, экономический, финансовый, криминальный и экологический риски;

$Q = 0,3$ – количество убыточных предприятий говорит об их слабой адаптированности в силу различных причин к функционированию в условиях рыночной экономики.

Соответственно, регион, набравший меньшее количество баллов, считается более конкурентоспособным.

Согласно этой методике конкурентоспособность региона должна основываться на экспертных оценках интегральных показателей уровня жизни (Y) и привлекательности региона (I).

3.4. SWOT-анализ

SWOT-анализ проводится по критериям и шкалам (рис. 1).

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

Рис. 1. Матрица SWOT-анализа

SWOT – это аббревиатура четырех англоязычных слов:

$S = strengths$ – 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.

Желательно придерживаться последовательности действий при проведении SWOT анализа⁶³, показанной на рис. 2. В таблице SWOT анализа желательно указывать факторы в порядке приоритетности.



Рис. 2. Составление SWOT-анализа

⁶³ SWOT анализ: основы метода и ключевые элементы // PowerBranding.ru. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/>

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.

В частности, оценке традиционно подлежат: репутация, имидж территории; доли рынка товаров данной территории на ее собственном и других рынках; качество и известность товаров и услуг территории; ценовая политика; действенность маркетинговых коммуникаций и системы распределения (сбыта, продаж). Анализ внешней среды территории, ее возможностей и угроз происходит с применением соответствующих матриц, по проблематике и критериям, адекватным внешней среде территории соответствующего уровня, но в любом случае – в координатах вероятности успеха и его значимости, а также вероятности происшествия и серьезности последствий. Тематика возможностей и угроз, по которым оценивается внешняя среда территории, может варьироваться в зависимости от стратегических целей, но в любом случае важно выявить важные для нее изменения во внешней среде, которые воздействуют на разные аспекты деятельности территории и оценить перспективы и угрозы (отрицательные и положительные факторы) для будущего развития.

К факторам, внешним по отношению к территории и вместе с тем присущим определенной стране, можно отнести: темпы инфляции, политику государства в области финансов и экономического законодательства (блок экономических факторов); изменение конъюнктуры по конкретным видам продукции, услуг (рыночные); изменение технологий производства в различных сферах (технологические); наличие возможных конкурентов (других территорий), их слабые и сильные стороны, факторы конкуренции; изменение ожиданий инвесторов, предпринимателей, населения (социальные) и т.д. Анализ всех внешних факторов дает возможность оценить как возможности, так и опасности со стороны внешней среды.

В анализ внешней среды и потенциала территории включают следующие моменты.

1. Определение того, какие секторы играют доминирующую роль в экономике территории по уровню занятости, продаж, налоговых поступлений и связей с другими секторами экономики.

2. Выявление существенных связей между местной и «внешней» экономикой для того, чтобы оценить степень влияния секторов территориальной экономики на изменения «вышестоящих» и «нижестоящих» уровней – региональной, национальной и международной экономики и наоборот.

3. Оценка потенциала территории для экономического роста, стабильности или упадка, определение тех возможных обстоятельств, которые могут вызвать или дополнить каждое направление развития.

4. Определение обстоятельств, важных для населения и органов управления территорией, которые могут оказать наиболее сильное воздействие на занятость, продажи, доходы (личные и общественные) и затраты, экономическую производительность, качество труда и уровень жизни на территории.

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 территория 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 территорий. Результатом проведения SWOT-анализа является план действий с указанием сроков выполнения, приоритетности выполнения и необходимых ресурсов на реализацию.

3.5. PEST-анализ

PEST-анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на территорию⁶⁴.

Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду территории и получение ключевых ресурсов для ее развития. Основная причина изучения экономики – это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием развития территории. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социального компонента PEST-анализа. Последним фактором является технологический компонент. Целью его исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Анализ выполняется по схеме «фактор – предприятие». Результаты анализа оформляются в виде матрицы (рис. 3), подлежащим которой являются факторы макросреды, сказуемым – сила их влияния, оцениваемая в баллах, рангах и других единицах измерения. PEST анализ является

⁶⁴ Использование PEST анализа на практике. <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/>

инструментом долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3-5 лет вперед, с ежегодным обновлением данных.

P (Political) – факторы политико-правового окружения компании. При анализе политико-правового окружения отрасли, рынка или страны рекомендуется ответить на вопросы относительно ключевых изменений в области политической стабильности и правового регулирования.

E (Economical) – факторы экономического состояния рынка. В ходе анализа данной группы факторов необходимо определить 6 ключевых параметров, характеризующих состояние экономики страны/ рынка, на котором функционирует компания.

S (Socio – cultural) – факторы социального и культурного состояния рынка. В ходе анализа данной группы факторов необходимо описать 5 ключевых параметров:

P (POLITICAL) • тип управления государством • стабильность правительства • свобода слова и нормы законодательства • уровень бюрократии и коррупции • тенденции к регулированию или дерегулированию • законодательство в области труда и социальной помощи населению • наиболее вероятные политические изменения на 3-5 лет	E (ECONOMICAL) • степень развития бизнес-структуры • темпы роста экономики, % ставки, курс валют и уровень инфляции • уровень безработицы, ситуация на рынке труда и стоимость труда • степень глобализации экономики • уровень располагаемого дохода населения • степень развития банков • наиболее вероятные изменения в экономике на 3-5 лет
S (SOCIO – CULTURAL) • численность населения, поло – возрастная структура населения • здоровье, образование, социальная мобильность • привычки и характер поведения работников, отношение к работе • общественное мнение, нормы поведения и ограничения (табу) • уровень и стиль жизни • наиболее вероятные социально - культурные изменения на 3-5 лет	T (TECHNOLOGICAL) • вклад технологий в развитие рынка • развитие интернет и мобильных устройств • активность и развитие научно-технических исследований • степень использования, внедрения и передачи технологий • наиболее вероятные изменения в технологическом плане на 3-5 лет

Рис. 3. Матрица PEST-анализа

Изменение демографического состояния: движение населения (убыль или рост), поло-возрастная структура рынка, изменение расовой принадлежности.

Уровень образованности населения, в том числе уровень квалифицированности кадров

Особенности менталитета, важные культурные ценности

Изменение социальных слоев населения

Изменение вкусов и предпочтений аудитории, устоявшиеся мифы и предрассудки

Т (Technological) – факторы, характеризующие технологический прогресс в отрасли. Данная группа факторов требует детального анализа, так как в эпоху технологического процесса именно изменение в технологии может кардинально изменить устоявшееся состояние рынка. В ходе анализа технологических факторов необходимо обратить внимание на 4 параметра:

- возможные изменения в ключевых технологиях, используемых на рынке (инновации в оборудовании, материалах, в бизнес-моделях и методах ведения бизнеса);

- влияние интернета на развитие рынка;

- влияние мобильных технологий на развитие рынка;

- инновации в информационных технологиях, позволяющих более эффективно конкурировать на рынке.

Разновидности PEST-анализа:

1. PESTLE-анализ является расширенной двумя факторами (Legal и Environmental) версией PEST-анализа.

2. SLEPT-анализ (плюс Правовой фактор).

3. STEEPLE-анализ: Социально-демографический, технологический, экономический, окружающая среда (природный), политический, правовой и этнические факторы. Также может учитываться и географический фактор.

При оценке макросреды важно избежать таких проблем, как сильное сокращение количества данных, используемых для принятия решения, трудность выделить в наибольшей степени влияющие факторы при охвате большого объема данных, неправильная интерпретация результатов анализа, неточность в результатах анализа. Также требуется проводить анализ макросреды на постоянной основе, учитывать взаимовлияние факторов внешней среды, проводить оценку с точки зрения нескольких экспертов, чтобы избежать субъективности мнения. Также к проблемам, возникающим при проведении анализа, можно отнести краткосрочную ориентацию организаций, то есть, проведение исследований только при наличии свободных средств, что не дает существенного эффекта при стратегическом планировании; неодобрение и непонимание анализа; сложность анализа для диверсифицированных организаций.

Особенности анализа:

1. Интерпретация. Принимающие решения специалисты организации часто сталкиваются с большими трудностями в определении сущности макросреды, а также границ ее поля деятельности. Факторами, отображающими проблемы интерпретации, служат структурирование значимых исследований, проявление финансового воздействия, синтезирование

кратко- и долгосрочных результатов, недостаток вовлечения в анализ руководства высшего звена, сложности при осуществлении потенциальных возможностей в планах действия и время, и ресурсы, требуемые для проведения точного анализа.

2. Краткосрочная ориентация организаций: многие компании сокращают финансирование анализа макросреды в экономически трудные периоды, так как он становится в трудные времена слишком дорогим для них. Наоборот, в такой период деятельности организации анализ более всего необходим, так как он может помочь решить данные проблемы. Поэтому преимущества могут достичь те организации, которые могут проводить и поддерживать проведение анализа окружающей среды и в хорошие, и в плохие времена.

3. Отсутствие одобрения и непонимание. Отсутствие одобрения проведения анализа внешней среды возникает в силу отсутствия понимания высшим руководством его ценности; сложности стимулировать линейных менеджеров к участию в анализе и использованию его результатов; сопротивления к изменению методов прогнозирования.

4. Диверсифицированные организации: организации, осуществляющие свою деятельность в разрезе нескольких государств или компаний, создают огромную сложность для аналитиков внешней среды. Для анализа макросреды данных организаций экспертам необходимо обобщать значения для динамики многочисленных макросред различных государств и организаций.

3.6. Матрицы для анализа рынков и бизнеса территории

Матрица БКГ (*BCG matrix*) (матрица «рост- доля рынка») разработана в Бостонской Консалтинговой Группой в конце 1960-х годов Брюсом Д. Хендерсеном для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста рынка данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке, и является одной из первых моделей портфельного анализа⁶⁵.

Матрица BCG – инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. В его основу заложены две концепции: жизненный цикл товара и эффекта масштаба производства или кривой обучения.

На матрице по осям отображаются рост рынка (вертикальная ось) и доля рынка (горизонтальная ось) (рис. 4). Сочетание оценок этих двух показателей дает возможность классифицировать товар, выделив четыре возможные роли товара для производящей или продающей его компании.

⁶⁵ Матрица Бостонской Консалтинговой Группы: подробный обзор. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/bcg/>



Рис. 4. Матрица BCG

Классификации типов стратегических хозяйственных подразделений:

«Звезды»: высокий рост объема продаж и высокая доля рынка. Долю рынка необходимо сохранять и увеличивать. «Звезды» приносят очень большой доход. Но, несмотря на привлекательность данного товара, его чистый денежный поток достаточно низок, так как требует существенных инвестиций для обеспечения высокого темпа роста.

«Дойные коровы» («Денежные мешки»): высокая доля на рынке, но низкий темп роста объема продаж. «Дойных коров» необходимо беречь и максимально контролировать. Их привлекательность объясняется тем, что они не требуют дополнительных инвестиций и сами при этом обеспечивают хороший денежный доход. Средства от продаж можно направлять на развитие «Трудных детей» и на поддержку «Звезд».

«Собаки» («Хромые утки», «Мертвый груз»): темп роста низкий, доля рынка низкая, продукт, как правило, низкого уровня рентабельности и требует большого внимания со стороны управляющего. От «Собак» нужно избавляться.

«Трудные дети» («Дикие кошки», «Темные лошади», «Знаки вопроса», «Проблема»): низкая доля рынка, но высокие темпы роста. «Трудных детей» необходимо изучать. В перспективе они могут стать как звездами, так и собаками. Если существует возможность перевода в звезды, то нужно инвестировать, иначе – избавляться.

Правила построения:

- горизонтальная ось соответствует относительной доле рынка, координатное пространство от 0 до 1 в середине с шагом 0,1 и далее от 1 до 10 с шагом 1. Оценка доли на рынке является результатом анализа продаж всех участников отрасли. Относительная доля рынка рассчитывается как отношение собственных продаж к продажам сильнейшего конкурента или трех сильнейших конкурентов, в зависимости от степени концентрации на конкретном рынке: 1 означает, что собственные продажи равны продажам сильнейшего конкурента;

- вертикальная ось соответствует темпам роста рынка. Координатное пространство определяется темпами роста всех продуктов компании от максимального до минимального; минимальное значение может быть отрицательное, если темп роста отрицательный;

- по каждому продукту устанавливается пересечение вертикальной и горизонтальной оси и рисуется круг, площадь которого соответствует доле продукта в объемах продаж компании.

Решения, которые должны быть приняты при анализе:

1. Для каждого товара в матрице BCG должна быть принята стратегия развития. Верную стратегию помогает определить положение товаров внутри матрицы:

- для «звезд» – сохранение лидерства;
- для «собак» – уход с рынка или снижение активности;
- для «знаков вопроса» – инвестирование или селективное развитие;
- для «дойных коров» – получение максимальной прибыли.

2. Товары, попавшие в группу «собаки» должны быть исключены из портфеля в максимально быстрые сроки. Эта группа тянет компанию вниз, лишает свободных денежных средств, съедает ресурсы. Альтернативой исключения из портфеля может являться обновление и репозиционирование продукта.

3. При недостатке текущих свободных средств должны быть разработаны программы по увеличению количества «дойных коров» или «звезд» в долгосрочной перспективе, а в краткосрочной перспективе сокращен выпуск новых товаров (так как компания не в состоянии на необходимом уровне поддерживать развитие всех новинок).

4. При недостатке будущих средств необходимо вводить в портфель большее количество новых продуктов, способных стать «звездами» или «дойными коровами» в будущем.

Матрица BCG предлагает правильные направления инвестирования, но не содержит тактических указаний и ограничений в реализации стратегии. Инвестирование в развитие товара без явных конкурентных преимуществ может пройти неэффективно.

ADL матрица была впервые предложена компанией Arthur D. Little в 1970 году⁶⁶. В ее основу были включены 2 показателя: степень зрелости рынка и конкурентная позиция компании в отрасли. ADL матрица (рис. 5) является удобным инструментом при разработке стратегии, она позволяет планировать стратегию компании, товара или услуги в соответствии со стадией жизненного цикла отрасли и уровнем конкурентоспособности компании на рынке. В основе матрицы лежит концепция жизненного цикла товара/ отрасли, в соответствии с которой переход от одной стадии у другой требует от компании изменения стратегических решений.

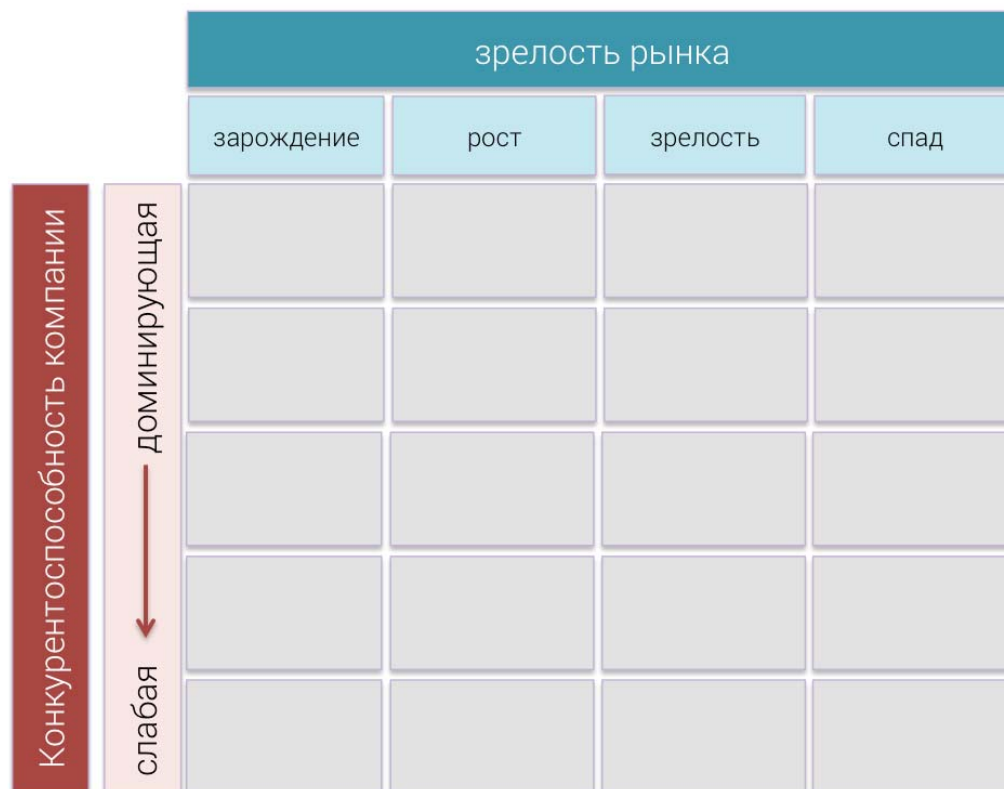


Рис. 5. ADL матрица

В модели ADL предусмотрено 20 различных стратегий, которые формируются на основе разного сочетания зрелости отрасли и конкурентной позиции компании в отрасли.

Интерпретация показателей: зрелость рынка. Существуют 4 стадии зрелости рынка:

Стадия становления отрасли характеризуется высокими темпами роста рынка, низким количеством игроков, использованием новых технологий, высоким уровнем инвестиций в отрасль и высоким уровнем цен. На стадии становления отрасли пенетрация (% потребления) товара или услуги среди населения мала. Потенциал роста рынка высок.

⁶⁶ ADL матрица для определения вектора развития компании. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/adl-matrixa/>

Стадия роста отрасли характеризуется укреплением рынка, который продолжает расти, показывая высокие темпы увеличения продаж и прибыли. Конкуренция на стадии роста еще невелика, поэтому компании, оперирующие в отрасли, «пожинают плоды» своих инвестиций. Уровень цен стабилен. Но новые игроки, постепенно заимствуя технологию, начинают входить на рынок. К концу стадии роста пенетрация товара или услуги достигает своего максимума. Потенциал роста рынка высок.

Стадия зрелости отрасли – на данном этапе рынок стабилизируется, темпы роста замедляются. Конкуренция растет за счет увеличения количества игроков. Начинается период развития дифференциации между многочисленными товарами. Уровень цен снижается. Пенетрация товара или услуги среди населения максимальна, растет частота использования.

Стадия старения – динамика продаж и спрос на рынке снижается. Компании начинают уходить с рынка или начинаются процессы консолидации. За рыночную долю сохраняют борьбу только сильные игроки.

В матрице ADL выделено 5 возможных ситуаций конкурентоспособности товара компании на рынке:

Доминирующая – существует редко и, как правило, такая позиция ограничена во времени. Означает преобладание компании в отрасли. Компания «задает тон» категории, определяет уровень цен и ключевые свойства товара, имеет масштабное покрытие по всему рынку. Является top of mind среди потребителей рынка. Обладает высоким уровнем знания и высокой репутацией и доверием со стороны потребителя. Очень часто владеет уникальной технологией, которая позволяет ее сохранять монополистическую позицию. Доля рынка доминирующей компании более 50 % рынка.

Сильная – означает стабильное положение компании в отрасли. Компания растет с рынком или быстрее него. Компания обладает высокой долей лояльных потребителей (не переключающихся на конкурентов даже в условиях снижения цен). Обычно компания имеет устойчивое конкурентное преимущество и постепенно захватывает рыночную позицию. Положение компании остается стабильным, независимо от того, какие действия предпринимают конкуренты.

Благоприятная – компания с такой позицией имеет конкурентные преимущества в определенных сегментах рынка. Тем не менее, у компании существует много конкурентов, на которых могут переключиться потребители или к которым могут уйти клиенты в случае, например, снижения цен. Компания вынуждена постоянно поддерживать свою актуальность и много усилий прилагать к сохранению конкурентных позиций, чтобы поддерживать и растить свою рыночную долю.

Неустойчивая – компания имеет небольшую долю рынка, которая основана на присутствии в определенной рыночной нише и удовлетворении узкого числа потребителей. Компания может обладать конкурент-

ными преимуществами, обеспечивающими ей стабильное положение в рыночной нише – преимущество географического положения или дифференциации товара. Крупные игроки способны легко нарушить стабильное положение компании, если войдут в сегмент со своим товаром.

Слабая – компания постоянно теряет долю рынка. Объем продаж слишком мал, чтобы сохранять прибыльность в долгосрочной перспективе.

Матрица Игоря Ансоффа (*Ansoff's growth strategy matrix*) – модель, описывающая возможные стратегии роста компании на рынке. Матрица также носит название матрица «товар-рынок»⁶⁷. Матрица Ансоффа достаточно широко используется на практике в процессе стратегического управления предприятием.

Матрица систематизирует имеющуюся информацию о рынке и о товаре компании, помогает правильно выбрать направление развития бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и возможностей предприятия.

Четыре стратегии роста (рис. 6):

- стратегия проникновения на рынок (*market penetration strategy*): означает, что рост будет происходить в направлении увеличения доли нынешнего товарного рынка;

- стратегия развития рынка (*market development strategy*): означает, что компания будет расти за счет развития спроса на новых рынках;

- стратегия развития товара (*product development strategy*): означает, что источником роста компании является рост спроса на новые продукты;

- стратегия диверсификации (*diversification strategy*) означает обновление товарного ряда и выход на новые рынки одновременно.

Матрица предлагает выбрать одну из возможных 4-х стратегий роста компании, используя две характеристики:

- рынок, на котором желает функционировать компания;

- товар, который планирует продавать компания.

Под «рынком» в модели Ансоффа имеется в виду отдельный сегмент потребителей или целевая аудитория компании.

Существующий рынок – означает рынок, на котором компания уже функционирует определенное время, имеет определенный опыт работы и репутацию. Существующий рынок – это существующие потребители – текущая целевая аудитория компании; группа людей, которая покупает товар компании на сегодняшний момент и к кому адресованы все рекламные сообщения.

Новый рынок – означает рынок, на котором у компании нет опыта работы, на данный рынок компания желает выйти для расширения возможностей своего бизнеса. Новый рынок или новые потребители – та группа людей, которая сейчас не покупает товар компании по каким-либо причинам: существующий товар не привлекателен; аудитория не знает о

⁶⁷ Ansoff, H.I.; «Strategies for Diversification»; Harvard Business Review; September-October 1957.

существовании товара компании; компания не рассматривала данный сегмент как возможных потребителей своего товара и т.п.

		Описание продукта	
		существующий продукт	новый продукт
Описание рынка	существующий рынок	стратегия проникновения	стратегия развития продукта
	новый рынок	стратегия развития рынка	стратегия диверсификации

Рис. 6. Матрица Ансоффа

Новыми рынками могут являться – потребители новых регионов или потребители текущего региона, но представляющего другой сегмент.

2 вида товаров:

Новый продукт – товар, которого еще не существует в ассортиментном портфеле компании, товар, которые планируется выпустить для привлечения новых потребителей или взамен существующего товара. Новый товар не имеет истории продаж.

Существующий продукт – товар, который существует в ассортиментном портфеле компании и имеет историю продаж⁶⁸.

Контрольные вопросы

1. С чего начинается исследование маркетинговой среды территории?
2. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
3. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
4. Как оценить конкурентоспособность территории?
5. Как проанализировать конкурентные преимущества территории?
6. SWOT- анализ положения и перспектив территории.
7. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.
8. Разновидности PEST-анализа.
9. Что позволяет проанализировать матрица Ансоффа?
10. Что общего и разного между BCG и ADL матрицами?

⁶⁸ Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/matrica-ansoffa/>

4. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ТЕРРИТОРИИ

План освоения темы:

- 4.1. Стратегии маркетинга, позиционирование территории.
- 4.2. Брендирование территории.
- 4.3. Управление имиджем территории.

4.1. Стратегии маркетинга, позиционирование территории

Стратегия маркетинга территорий – формирование целей, достижение и решение задач территории по отдельным территориальным товарам, их совокупности, либо территории в целом; по каждому отдельному рынку (целевой аудитории) на определенный период времени. Маркетинговая стратегия формируется в соответствии с рыночной ситуацией и возможностями территории.

Стратегия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения продуктов территорий-конкурентов и других элементов рыночного хозяйства. Наиболее распространенными маркетинговыми стратегиями являются:

1. Проникновение на рынок.
2. Развитие рынка.
3. Разработка товара.
4. Диверсификация.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются маркетинговые программы. Маркетинговые программы могут быть ориентированы:

- на максимум эффекта независимо от риска;
- на минимум риска без ожидания большого эффекта;
- на различные комбинации этих двух подходов.

Тактика маркетинга – детализация задач территории на каждом рынке и по каждому товару в краткосрочный период времени в соответствии с выбранной стратегией и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач.

Одна из исходных и определяющих функций маркетинга территории – это позиционирование территориальной единицы среди других, а также на международных рынках сбыта территориального продукта. Позиционирование предполагает выявление пропорций между объемами продаж ведущих (т.е., определяющих «лицо» территории) групп товаров на конкретных рынках сбыта в сравнении с ведущим конкурентом, а также определение перспективности активных усилий на конкретных рынках в связи с уровнем их валового внутреннего продукта на душу населения и

долей продаж в структуре продаж территориального товара, с учетом уровня развития рыночной и социальной инфраструктуры⁶⁹.

Результативным для позиционирования территорий А.П. Панкрухин считает подход, предложенный институтом «Евроград»⁷⁰. Подход предполагает проведение позиционирования региона на четырех уровнях, основываясь на учете таких явлений, как конкуренция и соревнование регионов, с одной стороны, и партнерство и сотрудничество различных типов территориальных образований, с другой стороны.

Первый уровень – *внутреннее позиционирование* – это выявление роли региона для внутренних целевых групп: жителей конкретных городов и районов и регионального центра, предпринимателей и деловых кругов, общественности, властей муниципальных образований. Внутреннее позиционирование осуществляется посредством опросов, анкетирования, интервьюирования и т.п., в ходе которых определяется значимость региона и его центра для целевых групп, производится оценка ими различных сторон и конкурентных преимуществ своего региона.

Этот уровень позиционирования может базироваться на специально полученных данных об оценках целевыми группами различных сторон жизни в городе, а также на публикациях в СМИ.

Методы содействия укреплению внутренних позиций региона включают всю гамму мероприятий, которые могут реализовать региональные власти для усиления гордости жителей за свой край и воспитания чувства любви к нему и патриотизма. Это могут быть всевозможные конкурсы, фестивали, региональные соревнования, яркие события культуры, искусства и т.д.

Внутреннее позиционирование в определенной степени осуществляют администрации многих регионов России и Европы.

Второй уровень – *макрорегиональный*, – представляет собой определение места и усиление роли региона в большом регионе в рамках административно-территориального деления страны. Для российских регионов в качестве макрорегионов выступают федеральные округа, а также трансграничные регионы (например, регион Балтийского моря, Баренц-регион и т.п.). Методами определения позиции региона в макрорегионе являются сопоставительный анализ показателей развития, тенденций межрегиональной миграции населения, различные региональные рейтинги, экспертные оценки, конкурсы среди регионов и входящих в их состав территориальных образований.

⁶⁹ Маркетинг территорий: маркетинг региона. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/3_2.htm

⁷⁰ Важнейшие факторы повышения конкурентоспособности регионов // Институт «Евроград» Санкт-Петербург, 2003.

Для усиления позиций в макрорегионе региону необходимы ясная стратегия развития, которая позволит ему выделиться, и адекватная ей программа регионального маркетинга, нацеленная на распространение современного имиджа региона; сотрудничество и кооперация с соседними регионами, что позволит региону заявить о себе в рамках более крупного региона; участие в межрегиональных мероприятиях презентационного характера – конкурсах, выставках, ярмарках, позволяющих добиться более широкого распространения рекламы и позитивного образа региона.

Третий уровень позиционирования – *национальный* – имеет важное значение для всех регионов. Методами определения позиции региона в национальных рамках служат сопоставительный анализ основных показателей развития в национальном масштабе, различного рода национальные рейтинги регионов, специальные научные исследования, позволяющие произвести сводную комплексную оценку позиции региона в национальном масштабе. Усилению роли региона в рамках страны содействуют долгосрочная стратегия развития и программа регионального маркетинга, что позволяет региону продвигать свой имидж в стране. Здесь эффективными направлениями укрепления позиции региона являются флагманские проекты и крупные события национального масштаба, проводимые в регионе, а также участие в национальных конкурсах, выставках, ярмарках, фестивалях. Все более важное значение имеет сотрудничество в сетевых национальных организациях регионов – союзах, ассоциациях, программах, что также добавляет очки в национальный рейтинг региона.

Наиболее типичным и широко применяемым является национальное позиционирование крупнейших городов, когда в стране выделяют пять или десять самых значимых городов. В России такое позиционирование традиционно относится к городам-миллионникам, при этом единственным критерием значимости является общая численность населения. Существуют также рейтинговые оценки субъектов РФ с точки зрения их инвестиционной привлекательности. В то же время пока практически отсутствуют исследования, посвященные комплексной оценке позиций регионов и городов и выявлению наиболее конкурентоспособных и активных с точки зрения стратегического развития территорий.

Четвертый уровень позиционирования – *международный* – особенно важен для крупных, активных регионов и регионов, занимающих приграничное положение. Примером подобного позиционирования является формирующаяся в настоящее время европейская система регионов.

К способам международного позиционирования можно отнести укрупненные международные сопоставления уровня развития регионов и их городов, интернациональные рейтинги по различным характеристикам и сферам развития, специальные международные научные исследования.

Для усиления позиции региона в международном масштабе необходимы и стратегия развития, и программа маркетинга региона за рубежом, и открытие представительств региона в Брюсселе и столицах партнерских регионов, и проведение в регионе крупных международных событий, и участие в международных конкурсах, выставках, ярмарках, конференциях, фестивалях. Важными факторами активного международного позиционирования региона являются традиционные побратимские связи с зарубежными регионами, современные формы приграничного и международного сотрудничества, участие в работе сетевых организаций регионов европейского и мирового уровня, например в Совете коммун и регионов Европы.

Интересной так же является методика проектирования стратегии развития региона, предложенная Д. В. Визгаловым⁷¹. Главная задача планирования в данном случае заключается не в том, чтобы составить подробный перечень взаимосвязанных целей и мероприятий и неукоснительно его исполнить, а в том, чтобы правильно определить направления действий, предугадать, какие из возможных вариантов решений с наибольшей вероятностью окажутся эффективными. При таком подходе план должен быть максимально гибким, готовым к быстрым и внезапным корректировкам, способным подстраиваться под меняющиеся обстоятельства и использовать их.

Маркетинговая стратегия региона, по Визгалову Д.В., разбивается на два последовательных этапа, которые можно назвать позиционированием и продвижением. Первый этап – формулирование закодированного *послания* о регионе *целевым аудиториям*. Второй – доведение этого послания до целевых аудиторий. На первом этапе определяется, *какой* регион (*образ региона*) будет продвигаться, на втором – *как* он будет продвигаться.

На этапе позиционирования предполагается осуществление следующих мероприятий:

1) *стратегическое планирование*:

- SWOT-анализ;
- определение приоритетов;
- определение стратегических задач территории (например, региона);

2) *планирование маркетинговой стратегии*:

• определение задач маркетинга в соответствии со стратегией территории;

- определение целевой аудитории;
- выбор маркетинговой стратегии;

3) *маркетинговые исследования*:

- социологические исследования;

⁷¹ Визгалов, Д.В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.

- анализ рейтингов территориальных единиц;
- анализ заинтересованных сторон;

4) *маркетинг имиджа территории:*

- формирование имиджа территории;
- отбор инструментов популяризации (рекламы) имиджа;

5) *формирование уникального торгового предложения (УТП) территории:* уникальные объекты, инвестиционные площадки, проекты, идеи, бренды. Это означает формирование инвестиционной, экономической, социальной и культурной привлекательности территории:

- инвестиционная привлекательность означает формирование высокого инвестиционного климата на данной территории для ведения успешного бизнеса (создание транспортной, коммуникационной и информационной инфраструктуры, создание долгосрочных проектов привлекательных для бизнеса иных территорий, создание привлекательного налогового климата, формирование финансовых ресурсов и т.д.). Целевой группой этой составляющей маркетинга территории являются федеральные власти, крупные предприниматели, промышленные предприятия, мелкий и средний бизнес своей и иных территорий. Цель маркетинга – удержание капитала собственного бизнеса в регионе, привлечение капитала чужих территорий;

- экономическая привлекательность означает формирование рынка товаров и услуг и повышение за счет покупательной способности населения (снятие административных и иных ограничений на ведение местного бизнеса, поддержка и лоббирование интересов администрацией региона местных производителей за пределами территории, политика привлечения инотерриториальных компаний для развития инфраструктуры региона и т.д.). Целевая аудитория этой составляющей маркетинга региона – промышленные предприятия, мелкий и средний бизнес, население региона различных групп.

- социальная привлекательность связана с формированием благоприятной социальной среды проживания (личная и общественная безопасность, экологическая безопасность, развитие инфраструктуры проживания, развитие инфраструктуры образования и развития населения). Целевой группой здесь являются различные группы населения;

- культурная привлекательность территории связана с осуществлением культурных проектов, с использованием имеющихся культурных и природных памятников в формировании положительного имиджа. Целевой группой являются группы специалистов креативных профессий, привлечение которых является и целью и средством культурного развития и повышения культурного имиджа территории⁷².

⁷² Флорида Р.

Каждое направление стратегического анализа, связанное с формированием соответствующих факторов маркетинга территории, может планироваться обособленно, однако, в итоге они должны быть «увязаны» в единый план маркетинга развития территории⁷³.

4.2. Брендирование территории

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь». В современном англ. brand – товарный знак, торговая марка – термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легкоузнаваемая и юридически защищенная символика какого-либо производителя или продукта. Существует два подхода к определению бренда:

- задача и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;
- образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности.

Необходимость разработки бренда территории обусловлена следующими основными обстоятельствами:

1. Растущей глобальной конкуренцией между территориями. Бренд создает маркетинговый потенциал территории (дополнительную ценность в глазах потребителей), что делает ее более привлекательной по сравнению с территориями-конкурентами.

2. Постоянно усиливающейся конкуренцией между гео- и турпродуктами на рынке международного туризма. Туризм развивается очень высокими темпами, его роль постоянно растет. При этом следует учитывать огромное влияние традиционного туризма на деловой туризм, а следовательно, на привлечение инвесторов. Не участвовать в конкуренции за привлечение туристов – это, значит, упустить возможности по привлечению потенциальных инвесторов на территорию.

3. Активизацией в последние 10-15 лет брендинга территорий, в том числе городов и стран не только за рубежом, но и внутри России (российских городов – например, Сочи, Казань, Нижний Новгород, Пермь и др.).

Бренд территории – понятие содержательное, системное. Это:

– уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности;

⁷³ Веттерберг Г.

– 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 нематериальный актив ее экономики.

Классификация брендов:

• **По временному критерию** делятся на исторические, актуальные и футурологические. *Исторические концепты* аккумулируют креативную энергию и самобытность из глубины веков, базируются на эксплуатации мифологем, выдающихся событий прошлого, деяний эпических героев и укоренившихся национальных традиций. *Актуальные концепты* брендов регионов опираются на современные реалии, отражающие сущностные и специфические характеристики текущей динамики развития территорий. *Футурологические концепты* брендов территорий базируются на практике долгосрочного планирования и осуществлении масштабных проектов.

• **По пространственному критерию** делятся на медиальные и латеральные. *Медиальные концепты* отображают срединное / центральное положение бренда места, подчеркивают его доминантное, превосходящее другие территориальные бренды, значение. *Латеральные концепты* брендов воспроизводят периферийное, удаленное, расположенное в стороне от центра, нахождение местности.

• **По структурному критерию** разделяются на метафорические и архетипические. *Метафорические концепты* связаны с выстраиванием географических брендов при помощи синтеза и сравнения слов, переноса их смыслов и значений. *Архетипические концепты* проистекают и апеллируют к глубинным и универсальным первообразами, опорным образцам (*паттернам / patterns*) человеческого восприятия, понимания и объяснения субъектов, объектов, процессов, событий, отношений материального и идеального мира.

• **По функциональному критерию** выделяются внутренние / внешние и интегрирующие / дифференцирующие конкурентные концепты брендов. *Внутренние концепты* – их производство, применение и использование рассчитано на «домашний» рынок. В рассматриваемом контексте под «домом» подразумевается отдельная страна, регион, город или сельский район, где жители связаны друг с другом чувством земляческой (и гражданской) общности благодаря индивидуальной и коллективной привязанности к географическому месту рождения и проживания. Территориальная идентичность выступает корневым элементом формирования и продви-

жения «домашних» брендов, рассчитанных не на глобальную аудиторию, а на национальную, региональную или локальную аудиторию. *Внешние концепты* брендов территорий тесно связаны с внутренними концептами и являются их логическим продолжением и развитием. *Дифференцирующие концепты*, напротив, создаются для подчеркивания различия, фокусированного различия регионального происхождения и функционирования брендов. Указанные концепты специфицируют модельный ряд географических брендов, сохраняют их генетическую привязанность к конкретной территории. *Интегрирующие концепты* брендов мест функционально предназначены для органичного встраивания региональных брендов (в качестве составных элементов) в глобальную архитектуру сообщества мировых брендов.

- **Сильный и слабый бренд.** Сильный бренд основан на высокоэффективном товарном знаке, выделяющемся среди конкурентов, внедряющемся в сознание потребителя и вызывающем в его памяти при упоминании. Он обладает художественной ценностью и формирует позитивное отношение к объекту. Слабый бренд, напротив, не выделяется среди конкурентов и не вызывает в памяти потребителя ассоциаций с объектом.

- **Классификация по типу объектов брендинга.** Линн Апшоу⁷⁴ утверждает, что существует шесть основных типов бренда, каждый из которых занимает свое место на рынке:

- а) Товарные бренды (*Product Brands*) – являются ядром брендинга, поскольку явно преобладают в количественном отношении над другими типами и вспоминаются потребителями в первую очередь.

- б) Сервисные бренды (*Service Brands*) – неосязаемые услуги гораздо тяжелее представить в привлекательном виде и продать покупателям, которое часто испытывают трудности с выбором даже тех товаров, которые они могут увидеть и пощупать.

- в) Бренды личностей (*«Personal» Brands*) – спортсмены, певцы, политики, бизнесмены стали брендами, т.к. их знаменитость распространяется гораздо дальше, чем сфера их деятельности.

- г) Бренды организаций (*«Organizational» Brands*) – корпораций, некоммерческих организаций, политических партий, образовательных учреждений. В настоящее время организации начинают понимать важность планомерного создания собственного бренда.

- д) Бренд событий (*«Event» brands*) – периодически проходящие события, как правило, в мире спорта, индустрии развлечений и искусства.

- е) Географические бренды (*«Geographical» brands*) – города, страны, курорты.

⁷⁴ ТИПЫ БРЭНДОВ. <http://900igr.net/kartinki/ekonomika/Brend/003-TIPY-BREND-ov-Linn-Apshou-odin-iz-konsultantov-firmy-Upshaw.html>

- **Корпоративный и товарный брэнд.** Существует два подхода к организации брэдинга, две культуры – западная и европейская. Проблема состоит в том, что переход к корпоративным торговым маркам от товарных несет в себе необходимость глубоких перемен в менеджменте. Это не просто смена торговой марки. С точки зрения функционирования и роли корпоративные торговые марки абсолютно непохожи с товарными марками. Товарные марки используют инструменты уточнения, дифференциации, сегментирования и «нацеливания», корпоративные же торговые марки, напротив – объединения, связывания и создания единства.

- **Виды брэнда по географии потребителей.** По ширине охвата потребителей – локальный, национальный и мультинациональный брэнд. Местный, или локальный, брэнд можно определить как брэнд, существующий на определенной ограниченной территории – в пределах одного города или даже городского района, в рамках одного региона. «Локальность» брэнда не является признаком его слабости – это может быть результат продуманной стратегии брэнда, рациональное распределение ресурсов. Национальный брэнд существует в пределах одной страны. Естественно, что национальный брэнд требует больших вложений для развития, чем локальный. В международной практике выделилось понятие мультинационального (мирового) брэнда – *world brand*, которое можно определить следующим образом – это брэнд, который использует одни и те же стратегические принципы позиционирования и маркетинга по всему миру, в то время как конкретные маркетинговые мероприятия могут отличаться в зависимости от национальных особенностей страны.

Первым этапом создания брэнда является анализ рыночной ситуации, которая определяет целесообразность выведения новой торговой марки на рынок. Для этого используются все известные маркетинговые механизмы, способствующие точному определению характеристик рынка: SWOT-анализ, сегментация потребителей и анализ конкурентной среды.

Второй этап дает понимание необходимости создания брэнда с ощущаемыми и воображаемыми отличиями от конкурентов. Производитель ожидает от брэнда резкого увеличения продаж, получение дополнительной прибыли и возможность в дальнейшем эксплуатировать его, поэтому на данном этапе следует реально оценить предполагаемые затраты и возможные доходы от брэдинга.

Третий этап завершает стратегическую часть программы создания брэнда. Основой этого этапа является позиционирование. Позиционирование брэнда позволяет в определенной мере управлять мнением потребителей относительно места брэнда среди множества различных марок. Фактически позиционирование – это видение собственной марки каждой компании в отдельности, оно позволяет сравнивать отдельные марки, выявляя преимущества и недостатки.

Четвертый этап – этап создания креативного образа бренда. На этом этапе определяется содержательная сущность бренда, его ценность для потребителей, а также уровень дизайнерской разработки имени бренда, фирменного знака и других атрибутов.

Разрабатывая бренд, необходимо совершить ряд последовательных действий:

- определить миссию бренда;
- определить и сформулировать философию бренда;
- разработать концепцию и стратегию развития бренда;
- сформировать систему стратегических образов бренда;
- определить фирменные символы, название бренда;
- создать систему коммуникаций бренда.

Родоначальником идеи делать бренды из государства является видный американский специалист по маркетингу Уолли Олинс. Например, его слоганы: «Швеция. Сделано с умом» или «Ритм жизни ощути в Турции»⁷⁵.

Бренды государств не формируются в одночасье. Как правило, сильные бренды являются результатом многолетнего исторического, культурного, политического и экономического развития – государства используют для собственного брендинга сложившиеся представления о них⁷⁶. Так, Германия успешно эксплуатирует в брендинге сложившееся представление о пунктуальности немецкой нации, Англия – о консерватизме, США – о практичности.

Но в мировой практике есть немало примеров проведения сравнительно краткосрочных национальных брендинговых программ, призванных решать текущие экономические, политические, социальные задачи. Например, та же Германия, чей позитивный образ создают качественные немецкие бренды, продолжает активно формировать благоприятный имидж для привлечения квалифицированных эмигрантов и специалистов дефицитных профессий. Программа «Германия – страна идей» призвана упрочить образ страны, чьим основным капиталом являются идеи и которая стала не только мощной экономической державой, но и комфортным местом для жизни и творческой деятельности. Продвижением бренда занимаются немецкое правительство и Федеральный союз германской промышленности, в координационный совет которого входят и чиновники, и бизнесмены. Проект финансируется на условиях частно-государственного партнерства на паритетных началах⁷⁷.

⁷⁵ Максименко А.А., Пичугина Е.В. Классификация брендов и анализ их идентичности // Бренд-менеджмент. 2010. № 1. С. 15.

⁷⁶ Козырев В.В. Территория и ее бизнес-миссия. Бренд территории: экономическая и психологическая сущность // Креативная экономика. 2011. № 2. С. 100.

⁷⁷ Литвинов Н.Н. Бренд-стратегия территорий. Алгоритм поиска региональной идентичности // Бренд-менеджмент. 2010. № 4. С. 244.

Цель строительства национального бренда ЮАР – сплочение общества после падения режима апартеида. Соответственно, бренд в большей степени рассчитывался на «внутреннее потребление», чем на иностранных туристов и инвесторов. Южноафриканское правительство разработало программу «С гордостью о Южной Африке», в рамках которой публиковались материалы о достижениях страны в развитии экономики и борьбе с бедностью. Был разработан слоган бренда ЮАР – «Мы живы, и мы можем», который был переведен на все одиннадцать официальных языков государства и широко использовался в рекламных кампаниях в стране и за рубежом. Кроме того, в рамках госпрограммы для продвижения южноафриканских товаров была создана специальная организация Международный совет по торговле, в которую вошли госчиновники и представители частных компаний из туристического и рекламного бизнеса, а также фирм-экспортеров⁷⁸.

Главная задача бренда Аргентины – содействие экспорту сельскохозяйственной продукции. С этой целью аргентинское правительство реализует программу «Марка страны», направленную на создание позитивного имиджа Аргентины как страны-экспортера. В рамках проекта при участии государственных ведомств и частных компаний были разработаны логотип «Аргентина» и торговая марка «Аргентинское продовольствие – ваш правильный выбор». Особое внимание в программе уделяется продвижению коллективного бренда «Аргентинские вина»⁷⁹.

Один из достойных примеров визуальной проработки элементов бренда – Гонконг: приятные яркие краски и поддержанный в разнообразных контекстах фирменный стиль⁸⁰.

Отдельно следует сказать о продвижении марки «Сделано в ...», которая во многом опирается на национальный бренд. Государства, добившиеся высокого качества своей продукции и эффективно раскрутившие свои бренды, оказываются в большом выигрыше от продвижения этой марки. Прежде всего сказанное относится к «старым» индустриальным странам – США, Англии, Франции, Швейцарии, Германии и др. Но есть и ряд «новых» индустриальных держав, чьи предприятия получают дополнительные доходы от указания места изготовления товаров. Наиболее впечатляющий пример – Япония, добившаяся практически мирового доминирования места в сегменте высокотехнологичной продукции. Эксперты отмечают, что многие японские товары стоят дороже, чем, например,

⁷⁸ Шаромов А.В. Бренд страны, региона, города как инструмент экономического роста // Бренд-менеджмент. 2007. № 1. С. 42.

⁷⁹ Мещеряков Т.В. Бренд, в котором я живу... Бренд территории как символический капитал // Креативная экономика. 2008. № 8. С. 61.

⁸⁰ Борисова О.М. Рождение привлекательной мифологии. Особенности формирования и оценки бренда города // ЭКО. 2010. № 5. С. 104.

южнокорейские (хотя Южная Корея также является хорошим примером использования марки «Сделано в ...»)⁸¹.

Одной из основных программ по формированию благоприятного образа Японии за рубежом является кампания «Посетите Японию» («Visit Japan», или, по-японски, «Yokoso Japan»), которая была запущена по инициативе Министерства государственных земель, транспорта и инфраструктуры в декабре 2002 г. с целью увеличения количества иностранных туристов, ежегодно посещающих страну⁸².

В 2008 году в России утверждена Концепция продвижения национального и региональных брендов страны. Развитие идеи «города – национальные бренды» решит несколько важных для государства задач. В частности, подтвердит, что Россия – это не только Москва, развенчав расхожий стереотип. Концепция городов-брендов может лечь в основу региональной политики страны и планирования стратегического развития городов, а также повысить конкурентоспособность региональных товаров и услуг на внутреннем и международном рынках.

Стоит отметить, что этот процесс вполне закономерен и в ходе разработки стратегии развития России до 2020⁸³. Национальный бренд – это бренд страны как государства, обладающего уникальными компетенциями в области производства товаров и услуг, опирающимися на научный, образовательный потенциал, культурные традиции, природно-рекреационные ресурсы, а также бренд товаров и услуг «Сделано в России».

А региональные бренды – бренды российских городов и регионов, выступающие инструментом маркетинга территорий для привлечения инвестиций и кадровых ресурсов, а также бренды товаров и услуг, локализованных в определенной географической области («Вологодское масло», «Курорты Краснодарского края», туристический бренд «Золотое кольцо» и др.)⁸⁴.

В концепции определено, что государство будет содействовать продвижению брендов отдельных российских предприятий (индивидуальные бренды) и брендов продуктовых групп – «Российское программное обеспечение», «Российские экологически чистые продукты питания» и т.д. (коллективные бренды).

⁸¹ http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keikaku2006_e.pdf.

⁸² <http://www.visitjapan.jp/>.

⁸³ Концепция долгосрочного социально-экономического развития России до 2020 г. Утверждена Распоряжением Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 08.08.2009) // Собрание законодательства РФ. 2008. № 47. Ст. 5489; 2009. № 33. Ст. 4127.

⁸⁴ Манаева К.В. Бренды в период кризиса // Экономические науки. 2010. № 65. С. 11.

При этом брендинг территории неотделим от процессов повышения ее конкурентоспособности, так как бренд по своей природе является демонстрацией и гарантом конкурентных преимуществ⁸⁵.

Вот некоторые бренды российских городов⁸⁶:

- Санкт-Петербург – культурная столица.
- Москва – деловая столица, самый дорогой город мира.
- Иваново – город невест.
- Казань – третья столица России.
- Нижний Новгород – столица Поволжья.
- Сенгилей – блинная столица.
- Луховицы – огуречная столица.
- Сызрань – помидорная столица.
- Углич – сырная столица.

4.3. Управление имиджем территории

Маркетинг имиджа – целенаправленная деятельность по созданию, поддержанию, позитивному изменению имиджа территории. Ведущий инструмент маркетинга имиджа – коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности ее преимуществ.

Классификация территориального имиджа:

• **Положительный имидж.** Венеция, Сингапур, Дубай, Санкт-Петербург, Сочи ассоциируются в сознании людей преимущественно со своими достоинствами: архитектурная экзотика, финансовое благосостояние, ценное историческое прошлое, высокий культурный уровень и т.п. Этот имидж нуждается не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении на возможно большее количество целевых групп потребителей.

• **Слабовыраженный имидж.** К таким местам относится большое количество провинциальных, слабо идентифицируемых городов в странах мира (например, Атланта в США, Николаев в Украине). Большинство регионов России также имеют слабовыраженный имидж. Иностранцы и жители России плохо представляют себе отличия одного российского города от другого, одной области от другой. Причины существования слабовыраженного имиджа – отсутствие необходимой информации и рекламы, слабое позиционирование конкурентных преимуществ территории на

⁸⁵ Для формирования позитивного имиджа России и разработана Концепция по продвижению национального и региональных брендов товаров и услуг российского производства (2008 г.).

⁸⁶ Леонтьева Л.С., Фоменко С.А. Указ. статья. С. 75.

рынке, недооценка необходимости ее грамотного продвижения, неумение или нежелание привлекать внимание к возможностям региона, а также отсутствие коммуникации, которая не должна прекращаться.

- **Излишне традиционный имидж.** Примером излишне традиционного имиджа можно назвать Великобританию, Тибет. Имидж, основанный на уходящих в глубину столетий ассоциациях, не позволяет представить страну динамичной, современной, а это отталкивает многие значимые для нее целевые группы.

- **Противоречивый имидж.** Многие крупнейшие города (Нью-Йорк, Мехико, Токио, Москва) обладают массой преимуществ, но одновременно часто ассоциируются со смогом, грязной водой, чересчур интенсивным уличным движением, с высоким уровнем преступности и пр. Задача территории – разорвать такого рода ассоциации и таким образом исправить имидж.

- **Смешанный имидж.** Очень часто в имидже территории наблюдаются одновременно как положительные, так и отрицательные черты. Так, Франция, Греция, Египет, Турция и многие другие страны и города в их выглядят для посетителей весьма привлекательно, но лишь до тех пор, пока они не столкнутся с гражданскими волнениями, волной катастроф техногенного либо природного характера и т.п. Наиболее распространенный тактический прием в имиджестроении в таких случаях – подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных.

- **Негативный образ.** Голландский город Амстердам, например, известен как приют для гомосексуалистов и людей “легкого” поведения, г. Детройт в США – как столица криминала, Колумбия – как средоточие наркомафии, Афганистан – как прибежище террористов, Израиль и Ливан – как примеры военного противодействия, Бангладеш – как апофеоз бедности. Таким территориям необходимо не только создавать новый образ, но и активно дезавуировать старый.

- **Чрезмерно привлекательный имидж.** Ряд территорий (Италия, ОАЭ, Финляндия и др.) столкнулись с необходимостью регулирования потоков посетителей и новых резидентов в сторону уменьшения их количества. Для ограничения потока приезжих такие территории часто используют «безотказный» прием – повышение налоговых ставок, тарифов, пошлин. Так, например, Находка стала первым российским городом, который пошел на такие ограничения. Постановлением 1999 г. в город был ограничен въезд иностранцев. Больше всего документ затрагивал китайских рабочих, для которых введена квота – не более 1200 человек в год. Хотя ограничений на въезд в город для иностранных туристов не было, однако жить они должны в специальных гостиницах, с высокой стоимостью номеров.

В основе имиджа территориальной единицы по отдельности либо в сочетании могут лежать:

- архитектура;
- история;
- природа и климат;
- географическое положение;
- национальный колорит;
- знаменитые люди;
- ремесленные традиции, предприятия, язык, кухня;
- вымышленные знаменитости;
- творческие коллективы;
- менталитет, привычки, таланты;
- местные традиции досуга, местные праздники;
- новые идеи для развития.

С экономической точки зрения привлекательность имиджа территории формируют основные показатели социально-экономического развития, и прежде всего это:

- средний уровень доходов населения и степень их дифференциации;
- продолжительность жизни, уровень здоровья людей;
- уровень образования;
- уровень потребления материальных благ и услуг (продуктов питания, жилья, телефонных услуг), обеспеченность домашних хозяйств товарами длительного пользования;
- уровень здравоохранения (обеспеченность поликлиниками, больницами, аптеками, диагностическими центрами и услугами скорой помощи, качество предоставляемых медицинских услуг);
- состояние окружающей среды;
- равенство возможностей людей в развитии малого бизнеса.

Особенно важно создать на территории условия устойчивого функционирования тех объектов инфраструктуры, которые обслуживают неотложные нужды человека и создают минимальные условия жизнеобеспечения: экология; культура; образование, воспитание детей; личная и общественная безопасность; медицинское обслуживание; торговля, обеспеченность продуктами питания и товарами народного потребления; муниципальные услуги (услуги жилищно-коммунального хозяйства, пожарная безопасность, общественный транспорт, дороги); средства связи и массовой информации.

Необходимо создать условия для экономического самоопределения и самоутверждения человека, предпринимательской свободы и творческой деятельности каждого, с тем, чтобы более творческий, способный и трудолюбивый достигал в обществе более высокого социального статуса.

Развитие личности должно рассматриваться как цель и как одна из движущих сил общественного развития.

Важнейшим фактором привлекательности имиджа территории является благоприятная экологическая обстановка. Органы местной власти должны применять эффективные меры в области охраны окружающей среды. Экологическая политика должна быть совместима с социальной политикой, способствуя улучшению здоровья населения, созданию экологически благоприятных условий для проживания, развитию экологического сознания и образования, усилению экологических факторов при формировании структуры потребления и спроса, общественного участия в принятии решений, относящихся к окружающей природной среде.

Образование играет исключительно важную роль в жизни общества, развитии экономики, особенно в эпоху информатизации и глобализации. На него возлагается большая надежда в обеспечении успеха всех реформ, укреплении национальной безопасности, в модернизации общества и экономики, выходе в ряд государств, способных оказывать влияние на мировые процессы⁸⁷.

Качественное предоставление медицинских услуг, возможности медицины в целом, также является важнейшим компонентом привлекательности территории. Необходимо создать условия и стимулы для максимально возможного предотвращения заболеваний и травматизма населения. Этому могут способствовать последние достижения науки и техники в области медицины.

Высокий уровень жизни населения на данной территории также служит важным фактором привлекательности для мигрантов. Под уровнем жизни понимаются обеспеченность населения необходимыми материальными благами и услугами, достигнутый уровень их потребления и степень удовлетворения разумных (рациональных) потребностей. Можно выделить четыре уровня жизни: достаток – уровень, обеспечивающий всестороннее развитие; нормальный – обеспечивающий восстановление физических и интеллектуальных сил; бедность – на уровне сохранения работоспособности; нищета – поддержание жизнеспособности по биологическим критериям. ООН разработана система показателей уровня жизни, которая включает следующие показатели: рождаемость, смертность, санитарно-гигиенические условия жизни, потребление продовольственных товаров, жилищные условия, занятость, образование, культура, отдых, транспортные средства, свобода человека (правовая защита). Стоимость жизни – это важнейшая и интегральная характеристика привлекательности любой территории. Именно этот показатель, наряду с обеспеченностью современными удобствами и благами, выступает одним из ведущих. Стоимость

⁸⁷ Гапоненко А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город. М., 2001. С 138.

жизни на данной территории особенно важна для оценки перспектив миграции и развития рынка туристических услуг.

Социальная политика обязательно включает такое направление, как трудовые отношения и занятость населения. Государство должно гарантировать равноправие субъектов на рынке труда, свободный выбор профессии, сферы и места приложения труда. Для этого существует общедоступная система получения среднего, специального и высшего образования, законодательно регламентируются социально допустимые условия труда, уровень минимальной оплаты труда, продолжительность рабочей недели, отпуска, определяются права работников при найме или увольнении.

Таким образом, маркетинг имиджа территории неразрывно связан с созданием условий, обеспечивающих достойную жизнь человека, ее уровень и качество. Главный компонент социально-экономического развития – это воспроизводство самого человека и создание всей инфраструктуры его жизнеобеспеченности. Естественно, в территориальной единице должны быть развиты такие экономические и социальные институты, как предприятия легкой, пищевой промышленности, средства массовой информации; должны на высшем уровне быть представлены услуги жилищно-коммунального хозяйства, пожарная безопасность, общественный транспорт, дороги и т.д.

Однако существуют факторы, не поддающиеся регулированию со стороны местных органов власти. К ним относятся географическое положение, климатические условия, природные ресурсы территории. Удобное географическое положение в прошлом влияло на уровень развития того или иного государства, оказавшегося на пересечении торговых путей, или на их периферии. В то же время сегодня ни географические, ни климатические преимущества уже не влияют столь сильно на уровень развития страны. Более того, часто страны с менее благоприятным климатом становятся более развитыми (например, Швеция, Норвегия и Финляндия по сравнению с Испанией, Грецией и Турцией).

Традиционным конкурентным преимуществом многих территорий является климат: люди без дополнительных стимулов не поедут в места с экстремальными условиями для жизни, и наоборот, стремятся в места с наиболее благоприятным климатом.

Еще одно традиционное конкурентное преимущество для территории – близость к транспортным путям. Так, одно из основных конкурентных преимуществ таких городов, как Сингапур, Роттердам, Санкт-Петербург, состоит в том, что это крупные морские порты. Дубай, Токио, Лондон, Атланта, Пекин и Москва обладают крупнейшими международными аэропортами. Международными железнодорожными коридорами являются: Чунцин-Синьцзян-Европа; узлами – Гамбург, Штутгарт, Вена и пр.

Подобно тому, как человека встречают по одежке, так и территория во многом воспринимается и оценивается гостями преимущественно по местам прибытия и убытия (аэропортам, вокзалам, гостиницам) и отдельным районам и улицам. Поэтому местными властями должны предприниматься меры по благоустройству территории, формированию привлекательного внешнего образа⁸⁸.

Имидж территориальной единицы может быть не только охарактеризован словесно, но измерен. Для этого используются, как правило, социологические методы исследований, с привлечением технологий семантики. После того, как был осуществлен выбор целевой группы потенциальных потребителей территории, среди представителей определившихся групп проводятся замеры степени знакомости, популярности места, выявляются наиболее значимые критерии сопоставления мест, а затем проводится собственно сравнительная оценка конкурирующих территорий. По результатам исследования можно делать выводы в отношении необходимых мероприятий, как по популяризации имиджа, так и по его коррекции.

В России активную роль в формировании имиджа регионов играют географические, климатические, национальные и другие различия, связанные с большой протяженностью и другими параметрами крупной страны. Также имидж региона принципиально зависит от его экономики и той роли, которую он играет в народном хозяйстве страны (донора или реципиента), от характера взаимоотношений с федеральными властями и другими центральными учреждениями и организациями, от сложившейся динамики макроэкономических региональных пропорций. Так, разрыв в уровне доходов между богатыми и бедными районами России беспрецедентно велик: «богатство» концентрируется в четырех-пяти регионах, в числе которых обе столицы и нефте- и газодобывающая Тюменская область; все остальные – бедные или очень бедные.

Формирование имиджа регионов России в настоящее время в большинстве случаев происходит стихийно. Власти субъектов Федерации нередко решают эти вопросы, опираясь лишь на собственное понимание проблемы и личные вкусовые пристрастия. Мероприятия, так или иначе формирующие имидж региона, проводятся без соответствующего научного обоснования, не опираются на рекомендации, полученные в ходе экономического анализа, социологических исследований, опросов общественности. Не учитывается мнение региональных общественных организаций, бизнес-сообщества и представителей СМИ. Образ региона не может быть полностью выдуманным: он должен иметь в основе своей геополитические особенности, историю, традиции, реальные и потенциальные возможности региона. Изучение имидж-потенциала необходимо дополнить соответствующими разработками специалистов самых разных областей, начиная

⁸⁸ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. М., 2002. С.39.

от историков, социологов и экономистов, и заканчивая производителями, архитекторами, строителями.

Среди российских городов принцип системного подхода к маркетингу территории впервые стал применяться в Новгороде в 1992 г., когда привлечение дополнительного потока туристов в город стало связываться не только с продвижением турпродукта на рынке туристических услуг, но и с целенаправленным формированием имиджа области. В 1996 г. была принята комплексная программа формирования имиджа Новгородской области и Новгорода как ее административного центра, разработанная в сотрудничестве с Агентством по международному развитию США.

Санкт-Петербург на протяжении 90-х годов XX в. регулярно входил в первую десятку городов мира, притягательных для туристов. По мнению специалистов сферы туризма, морской туризм должен стать приоритетным в развитии туристической индустрии на невских берегах. Среди проектов, на которых делают акцент российские туроператоры, вхождение Петербурга в маршруты путешественников по ганзейским городам стран Балтийского региона, обустройство водного путешествия «По пути викингов» и создание материально-технической базы для парусного туризма. Но Санкт-Петербург еще и общероссийский и мировой культурный центр. Один из основных компонентов этого имиджа Северной Пальмиры – Мариинский театр оперы и балета. Не случайно единственным пунктом официальной программы встречи в начале 2000 г. В.В. Путина с премьер-министром Великобритании Т. Блэром стало совместное посещение оперы С.Прокофьева „Война и мир“ в этом театре.

Для города Салехарда имиджеобразующей составляющей маркетинга предложили ориентацию на оказание специализированных услуг. Учитывая особое не только социально-экономическое (центр нефтегазодобывающего региона), но и географическое положение Салехарда (это единственный в мире город, расположенный точно на линии Северного полярного круга), специалисты порекомендовали позаимствовать опыт американского Анкориджа – административного центра штата Аляска, находящегося в аналогичных климатических, ресурсных и статусных условиях. Местные власти Анкориджа, развивая индустрию специализированных услуг, нашли нишу в телемаркетинге, франчайзинге, финансах, страховании, услугах телефонной связи. При формировании имиджа Салехарда как столичного центра Ямало-Ненецкого автономного округа было рекомендовано опираться на следующие традиционные преимущества: уникальные месторождения нефти и газа; одно из крупнейших в России стад домашнего северного оленя; благоприятные возможности для охоты и рыболовства; нахождение на территории округа географического центра страны (пос. Ратта Красноселькупского района); уникальность

Салехарда как единственного города в мире, расположенного на Полярном круге.

Контрольные вопросы

1. Позиционирование в территориальном маркетинге.
2. Виды маркетинговых стратегий территории.
3. Брендинг территорий.
4. В чем специфика имиджевого маркетинга?
5. Каковы особенности маркетинга привлекательности?

5. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТЕРРИТОРИИ

План освоения темы:

- 5.1. Программа продвижения территории.
- 5.2. Управление продвижением территории

5.1. Программа продвижения территории

В рамках продвижения территории Д.В. Визгалов предлагает осуществлять следующие виды работ:

1. Работа с целевыми группами: маркетинговая коммуникация:
 - определение параметров информационного воздействия;
 - выбор методов коммуникации;
 - выбор информационных каналов.
2. Работа с населением:
 - волонтерство;
 - использование ресурсов некоммерческих организаций;
 - стимулирование лидерства;
 - выбор и распределение агентов влияния.
3. Работа с бизнесом:
 - анализ заинтересованных сторон;
 - фандрайзинг, т.е. процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов некоммерческой организацией с целью реализации определенного социального проекта или серии проектов, объединенных одной общей идеей или же «вектором движения»;
 - использование механизмов частно-общественного партнерства;
 - синдицированное продвижение.
4. Работа с администрацией:
 - постановка задач подразделениям администрации;
 - переход от отраслевого принципа к проектному принципу;
 - мониторинг, оценка и контроль реализации программы.

Программа продвижения территории (англ. *place promotion plan*) – инструмент коммуникационного менеджмента и маркетинга; система маркетинговых действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества территории, способные сохраняться длительное время. Программа продвижения территории – это не только результат взаимопонимания и взаимодействия всех общественных сил на территории, но и конкретный механизм преобразований. Программа продвижения территории представляет собой управленческий документ, реализующий с

помощью маркетингового подхода и его коммуникационного инструментария стратегические установки развития территории.

Применение программы продвижения территории невозможно без выбора целей развития территории и путей достижения этих целей; соответствующих ресурсов; реализации всего потенциала местной администрации, следующей по пути рыночных реформ. Точно так же, как маркетинг продукта выявляет и доводит до потребителя его уникальные свойства, маркетинг территории выявляет и частично формирует ее уникальные свойства для показа товара лицом, для «продажи» или «раскрутки».

Подходя к территории с маркетинговых позиций, важно сначала определить уникальное торговое предложение - «изюминку», которую можно продать инвестору или иному желательному потребителю территории. Проведя аудит основных преимуществ и сформировав на их основе целевое послание для потенциального потребителя, территория сможет с самого начала правильно позиционировать себя на рынке регионов/городов, выявить и предъявить то особенное, что будет выгодно отличать ее от других территориальных единиц.

Выбранная маркетинговая стратегия должна реализоваться в конкретных тактических шагах: в подготовке площадок под инвестиции, в реальных инвестиционных проектах, в создании современной инфраструктуры, в проведении широкомасштабных рекламных кампаний и т.п. Все это находит отражение в программе продвижения территории аналогично плану продвижения продукции коммерческой фирмы с той лишь разницей, что товаром является сама территория вместе со сложным комплексом услуг, необходимых для жизнедеятельности клиента.

Программа продвижения территории- отражает суть маркетинговой стратегии территории, соединяет как элементы сильной деловой концепции, так и набор необходимых действий, которые при определенных условиях трансформируют эту концепцию в конкретные конкурентные преимущества. Продвижение территории может преследовать множество целей, в их числе – привлечение новых частных фирм и поддержка деятельности существующих; развитие малого бизнеса; развитие сферы услуг; создание делового центра; создание новых рабочих мест. Помимо географического расположения, естественных, промышленных и других ресурсов, следует поискать нестандартные идеи продвижения территории.

В зависимости от специфики территориального развития, от поставленных задач структура программы продвижения территории может быть различной. В программу, к примеру, могут входить разделы, содержащие рекомендации по последовательности конкретных действий, уточняющие финансирование и процедуру контроля, а также планы PR- и рекламных кампаний.

Территориальным администрациям для практического использования рекомендуются следующие базовые разделы программы продвижения территории:

1. Экономический анализ деловой среды и коммерческой деятельности.

2. Реструктуризация информационной среды. Можно выделить основные информационные массивы предприятий и организаций, которые включены в информационные ресурсы территории: информация технико-технологическая – о состоянии техники, ходе технологического процесса, оценивающих параметрах и тенденциях изменения; информация о движении сырья, заготовок, выпуска готовой продукции, ходе исполнения заказов; информация о социокультурной подсистеме – кадры, их движение, потенциал, переподготовка, состояние и тенденции к изменению культуры организации; правовая информация – состояние законодательства, перемены фактические и анализ тенденций; поставщики и потребители – состояние, возможности, перспективы развития отношений; маркетинговая информация – рынок и его тенденции. По реструктуризации информационной среды предлагаются следующие шаги: разработать систему максимального доступа к любой открытой информации, имеющей отношение к региону; обеспечить выполнение правила: все потенциальные инвесторы должны иметь одинаковую информацию о регионе без каких-либо привилегий; изучить мировые стандарты прозрачности сведений территории; создать подробный и постоянно обновляющийся каталог местных предприятий с подробным указанием профиля, адресами, телефонами, именами, и разместить его в Интернете; создать картотеку всех венчурных фондов, банков, компаний, других юридических лиц, заинтересованных в информации о бизнесе в регионе; обеспечивать своевременную рассылку рекламного справочника по предпринимательству в регионе, а также всех дополнительных материалов; создать на базе Интернета открытую информационную сеть с облегченным поиском информации; подготовить банк данных по законодательным, нормативным, экономическим условиям для внешних инвесторов.

3. Образование. Под образованием подразумевается создание системы приобретения знаний, получения профессиональных навыков, а также дополнительное образование, повышение квалификации, другие виды интеллектуальной помощи. Выбор наиболее эффективного пути обучения жителей территории определяется тем, какие потребности данного местного сообщества считаются наиболее насущными. Например, в одном городе мероприятия раздела «Образование» направлены на решение проблем молодежи, в другом – проблем военнослужащих и их семей, в третьем программа решает исключительно задачи экономического развития, в следующем – на контроле решение проблем многодетных семей, одиноких матерей.

4. Отношения с общественностью.

Продвижение территориального 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 телевидение и радио, прямой почтовой рекламы и прочих средствах рекламы (наружная реклама, реклама на транспорте, рекламные сувениры и подарки и др.). Важным средством рекламы территории являются рекламные сувениры и подарки (буклеты, календари, плакаты, справочники, карты, сувенирная продукция территории и т.д.), содержащие официальные и неофициальные символы территории.

При проведении рекламной кампании следует создавать благоприятный образ или улучшать отношение к территории, то есть проводить рекламу, ориентированную на имидж территории в целом. В других случаях больше внимания можно уделить рекламе отдельного элемента территориального

продукта. Например, реклама инвестиционных площадок, скорее будет рекламой отдельного элемента территориального продукта.

Персональные (личные) продажи – это персональная и двусторонняя коммуникация с целью побудить клиента к немедленному действию. Примером использования принципов персональных (личных) продаж в территориальном маркетинге является создание территориального представительства одного субъекта Федерации на территории другого субъекта Федерации, сотрудники которого лично информируют заинтересованных лиц о возможностях и условиях сотрудничества. В некотором смысле, персональные продажи территориального продукта осуществляют депутаты, когда представляют и публично отстаивают социальные и коммерческие проекты своих территорий, – тем самым, пытаясь привлечь в большем объеме

бюджетные и другие ресурсы к своим территориям. Аналогично этому персональные продажи осуществляют представители отдельных партий, поскольку современная политика ориентирована на долговременные политические и связанные с ними экономические программы развития территорий. При этом депутат, политик пытается связать успехи развития территории с собственными усилиями и с собственным именем, реализуя одну из концепций политического маркетинга. Персональные продажи ведут работники исполнительных органов власти, которые, подготовив инвестиционную площадку, предлагают ее на определенных условиях потенциальному инвестору, сами становятся инициаторами деловых встреч, готовы адаптировать свое предложение, незамедлительно реагируют на пожелания потенциального инвестора. Работа в этом случае строится на принципах маркетинга отношений, когда ключевой задачей выступает решение проблем клиента - инвестора.

Мероприятия по стимулированию спроса в маркетинге территорий, предполагают увеличение, ускорение и /или усиление ответной реакции потребителей территориального продукта за счет использования многообразных средства стимулирующего воздействия. Методы стимулирования могут быть использованы для достижения различных задач: привлечение новых потребителей, увеличение повторных «покупок», увеличение интенсивности использования территориального продукта, выведение на рынок новых характеристик территориального продукта.

Для достижения поставленных целей стимулирования можно использовать следующие средства:

- проведение выездных выставок, ярмарок, представляющих ресурсы и продукцию территории на других территориях;
- принятие на территории целевых программах поддержки инвесторов (потенциальных потребителей ресурсов территории), в деятельности которых заинтересована территория;
- проведение презентаций населенных пунктов, готовых к приему мигрантов;
- проведение конкурсов на освоение инвестиционных площадок территории с получением победителем конкурса особых условий освоения и другие средства.

Организация общественного мнения, как один из элементов продвижения в маркетинге территорий, может быть представлена как деятельность по созданию благоприятного отношения широкой общественности к территории и территориальному продукту, формирование положительного имиджа территории и руководителей органов власти данной территории. При этом организация общественного мнения включает в себя три элемента:

- 1) организацию связей с общественностью (*public relation*);

2) неперсональная деятельность по популяризации и созданию известности территории и ее территориального продукта через использование отзывов в СМИ (*publicity*) на некоммерческой основе, а также информирование своих клиентов и партнеров (имеющихся и потенциальных) о своих новостях;

3) проведение целенаправленной пропаганды для получения выгоды.

Прямой (интерактивный) маркетинг предполагает прямые непрерывные взаимоотношения между продавцом и покупателем при помощи специальных средств коммуникации и направленных на получение определенного отклика или совершения покупки. Маркетинг территорий в большей мере может использовать онлайн-маркетинг, который позволяет использовать компьютерные сети, вести маркетинговую деятельность посредством Интернета, электронной почты, коммерческих онлайн-каналов.

Хотя продвижение является заключительным элементом комплекса маркетинга, но начинать деятельность по реализации маркетинга территорий иногда следует с расширения информированности всех потенциально заинтересованных лиц об имеющихся ресурсах, возможностях, складывающихся перспективах развития территории.

В последние годы целый ряд российских городов/МО предпринимают попытки разработки программ собственного продвижения. Это связано с осознанием властями и региональными элитами пределов роста на базе существующей в конкретной местности экономики, пониманием привлекательности существующих в данном регионе достопримечательностей и знанием успешности подобных маркетинговых программ, реализованных аналогичными территориями в других странах. Обычно программы маркетинга территорий ставят в качестве целей привлечение туристических и инвестиционных потоков. Но инвестиционные процессы в современной России имеют ярко выраженный централизованный характер. Поэтому маркетинговые программы ориентированы преимущественно на привлечение туристов из собственного и соседних регионов, в редких случаях – из удаленных. Лишь крупнейшие культурно-исторические центры могут рассчитывать на привлечение иностранных туристов.

Анализ предпринимаемых в нашей стране попыток создания программ продвижения позволяет сделать ряд выводов.

Во-первых, местные администрации в большинстве случаев реально заинтересованы в использовании культурно-исторического, природного и рекреационного потенциала для привлечения визитеров (туристов, мигрантов, инвесторов), но не имеют для этого ни бюджетных возможностей, ни знания маркетинговых технологий.

Во-вторых, подобные программы создаются главным образом либо руководством территорий, либо инициативными группами (с участием

местных краеведов, маркетологов, рекламистов, журналистов), как правило, без участия внешних (не живущих и не работающих в данном городе) экспертов. Это объяснимо с точки зрения бюджетной политики, но не позволяет увидеть проблемную ситуацию «со стороны», глазами людей, живущих в других регионах (странах), которых и планируется пригласить. Неслучайно большое количество городов США имеют контракты с коммуникационными и исследовательскими агентствами на реализацию деятельности по их продвижению.

Маркетинговые программы, разрабатываемые российскими территориями, можно разделить на три основных группы.

Первый тип программ («культурологический подход») сосредоточен на изучении и продвижении исторических, культурных, природных достопримечательностей, социальных, психологических особенностей жителей, ценностей и других элементов идентичности региона, всего того, чем регион отличается от всех других и в чем состоит уникальное предложение для посетителей. В рамках этого подхода крупные российские города обретают свою идентичность и позиционирование на уровне культурологических формул – «культурная столица», «третья столица», «столица Нечерноземья», «столица уральского маслоделия», что подкрепляется историко-культурологическими исследованиями, на базе которых происходит легендирование и формирование привлекательного для туристов мифологического контента. Впервые такой подход был реализован в 1995-96 гг. в период президентской кампании Б.Н. Ельцина, когда целый ряд аналитических групп и отдельных аналитиков пытались зафиксировать комплекс национальный идей и ценностей российского народа. Большая работа не привела к определенному результату - в обществе не существовало консенсуса по поводу базовых ценностей российского народа и его стратегических целей.

На региональном уровне характеризуемый тип программ реализуется, как правило, на базе инициативных проектов (в том числе, «под юбилей») и с минимальным финансированием.

В последнее время для проектов, относящихся к первой группе, характерным, даже модным стал четкий интерес к визуальным бренд-идентификаторам. Области, республики, города создают логотипы и другие визуальные маркетинговые образы, способствующие повышению узнаваемости – это сделали Калужская область, Псков, Владивосток, Ханты-Мансийский автономный округ. Основным исполнителем дизайнерских брендинговых работ для программ регионального маркетинга стала студия А. Лебедева.

Вместе с тем многие из программ первой группы весьма уязвимы для критики: декларируемые ценности зачастую произвольны и неочевидны, не разделяются современным населением. К тому же, как правило, отсутствуют коммуникационная стратегия, медиапланирование.

Вторая группа программ создается на базе проектов экономического и градостроительного развития территорий. Подобный подход к стратегии продвижения региона можно назвать *девелоперским*. Такие программы создаются авторитетными группами экономистов, архитекторов и девелоперов на базе анализа имеющихся земельных, лесных, водных, туристических, промышленных, социальных и иных ресурсов. Обычно четко указываются стратегические цели, целевые аудитории, направления социально-экономического развития. Фиксируется задача создания туристического продукта и инвестиционной среды. Примером здесь может служить Карельская республика, стремящаяся привлечь в свои превосходные туристические зоны на берегах Ладожского и Онежского озер платежеспособных туристов из Петербурга и Финляндии. Вместе с тем слабостью тех программ следует признать отсутствие или пробелы коммуникационной стратегии, недостаточное внимание к вопросам информирования и рекламирования туристических и инвестиционных возможностей территории.

Третий подход – собственно *маркетинговый*, реализуется на базе полноценных маркетинговых исследований. Аналитическая работа позволяет увидеть проблемы и препятствия на пути привлечения инвестиций и туристов, выработать долгосрочную стратегию продвижения, зафиксировать целевые аудитории, ключевые сообщения, определить принципы медиапланирования. Наиболее известным примером в данном случае может служить брендинговая программа Санкт-Петербурга. За все постсоветские годы этим мегаполисом предпринимались различные попытки своего продвижения – как на базе культурологического (имиджевого), так и на базе девелоперского подходов. Но, как известно, на реальном конкурентном рынке (каким является международное туристическое пространство) решающим фактором успеха являются технологии маркетинга и продаж. И, поскольку половина туристов, посещающих Санкт-Петербург, приезжают из-за рубежа, партнером и маркетинговым консультантом правительства города было избрано американское маркетинговое агентство BCG («Бостон консалтинг групп»), хорошо понимающее менталитет и потребности западных туристов и инвесторов.

Под каналами распределения подразумеваются организации или отдельные лица, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо право собственности на товар или услугу, а также занимаются физическим перемещением товаров с целью обеспечить их доступность конечному потребителю.

Каналы распределения могут иметь разную длину или уровень. Уровень канала распределения – это количество посредников, занимающегося продвижением товара или услуги от производителя к потребителю. Канал нулевого уровня включает только производителя и потребителя. Поскольку он не содержит посредника, его называют прямым каналом распределения.

Каналы последующих уровней включают одного и более посредников и являются опосредованными или непрямыми. При выборе каналов распределения нужно вначале определить их вид, а затем из множества конкретных посредников выбрать те, с которыми предстоит сотрудничать.

Выбранные каналы распределения должны обеспечить производителю территориальный охват целевого рынка или его сегмента при наименьших издержках товародвижения, которые рассчитываются по формуле

$$Д = Т + С + Н,$$

где $Д$ – сумма издержек товародвижения; $Т$ – транспортные расходы; $С$ – складские расходы; $Н$ – стоимость заказа, не выполненного в гарантированные сроки.

При рассмотрении товара или услуги важное значение имеют средства маркетинговых коммуникаций (методы организации спроса и стимулирование сбыта товаров), в частности реклама. Их географическое изучение оказывается весьма полезным, поэтому в индустриально развитых странах (например, Канаде США) рекламные фирмы держат в своем штате географа. Изучение территориальных различий популярности определенных газет и журналов, радио и телепередач является источником повышения эффективности рекламы в СМИ. Предсказать степень эффективности рекламы можно при помощи следующей формулы:

$$R = C / V,$$

где R – рентабельность за определенное время со дня ее внедрения; $С$ – стоимость рекламы; V – прирост продаж, вызванных внедрением рекламы.

Сложность заключается в том, чтобы определить ту величину, на которую увеличился сбыт именно благодаря рекламе, поскольку его колебания зависят от очень многих факторов.

Реклама также должна учитывать местную специфику рынка сбыта, особенно в международном маркетинге, что требует страноведческих знаний, применение методов географической типизации.

Территориальная организация распределительной сети предполагает также выбор оптимального места сбыта товаров и услуг. В связи с этим решаются следующие задачи:

- определение региона или центра обслуживания с наилучшими условиями сбыта;
- определение оптимального места размещения предприятия торговли или обслуживания.

Для решения первой американский географ Харрис предложил рассчитывать потенциалы сбыта рынков и применил этот метод к национальному рынку США. Он использовал гравитационную модель в соответствии с которой интенсивность деловых связей между рынками находится в прямо

пропорциональной зависимости от произведения их емкостей и в обратную пропорциональную зависимость от расстояния между ними.

Для решения проблемы выбора оптимальных мест размещения предприятий торговли или обслуживания составляются карты дислокации потенциальных клиентов. На них наносятся характеристики местонахождения и передвижений людей относительно определенных улиц, а также их пути на работу и в магазин или обслуживающее предприятие. Отмечаются те участки, на которых клиенты используют конкурирующие предприятия подобного профиля. При этом часто оказывается, что расположение предприятий, сбывающих товары или услуги на одной стороне улицы более выгодно, нежели из другой, поскольку на ней проходит большой поток потенциальных покупателей или отсутствуют конкурирующие заведения. Примером может служить комплексная карта населения и использования городской территории, методику создания которой разработал У. Эпплбо.

При выборе конкретного местоположения предприятия торговли или обслуживания нужно, по возможности, приблизительно рассчитать будущий объем продаж или выручки от обслуживания, а также расходы на эксплуатацию объекта. Здесь на помощь приходит опыт компаний, размещавших подобные заведения в сходных местах. Это может быть опыт компаний заказчика либо ее конкурентов. При чем такие исследования связаны с применением географических методов для сравнительного анализа рынков, районов обслуживания, территориальных различий конкуренции. Без этого нельзя получить сравнительные характеристики различных местоположений с точки зрения выгодности размещения торгового или обслуживающего предприятия и дать им оценку.

5.2. Управление продвижением территории

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как Интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи. Электронная коммерция и Интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к Интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании. Сегмент интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, о чем свидетельствует появление с каждым днем все новых

интернет-магазинов, так и на рынке B2B. Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей как конверсия сайта и ROI интернет-рекламы. Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как:

- медийная реклама;
- контекстная реклама;
- поисковый маркетинг в целом и SEO в частности;
- Продвижение в социальных сетях: SMO и SMM;
- прямой маркетинг с использованием email, RSS и т. п.;
- вирусный маркетинг;
- партизанский маркетинг;
- интернет-брендинг.

Интернет-маркетинг появился в начале 1990-х годов, когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. Сейчас Интернет-маркетинг – это нечто большее, чем продажа информационных продуктов, сейчас идет торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами. Такие компании, как Google, Yahoo, и MSN подняли на новый уровень и сегментировали рынок интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе. Рентабельность инвестиций возросла, а расходы удалось снизить. Этот тип маркетинга стал основой современного капитализма, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга, достичь максимально широкой аудитории.

Использование термина «Интернет-маркетинг» обычно подразумевает использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, радио и в телевизионных рекламных роликах, только здесь они применяются к бизнес пространству Интернета.

Эти методы оказались очень эффективными при использовании в Интернете благодаря возможностям точно отслеживать статистику, умноженным на возможность находиться в относительно постоянном контакте с потребителями, будь-то сектор B2B или B2C (бизнес-потребитель). Эта возможность прецизионного анализа применяется сейчас повсеместно, и поэтому так часто можно увидеть такие термины, как ROI – коэффициент окупаемости инвестиций, conversion rate – коэффициент эффективного посещения (он же – конверсия сайта), а также мгновенно получить статистику продаж, спроса и т. д.

Бизнес-модели

Интернет-маркетинг ассоциируется с несколькими бизнес-моделями. Основные модели: бизнес-бизнес (B2B) и бизнес-потребитель (B2C). B2B

состоит из компаний, которые делают бизнес между собой, в то время как B2C подразумевает прямые продажи конечному потребителю. Первой появилась модель B2C. B2B схема оказалась более сложной и начала действовать позже. Третья, более редкая модель это – потребитель-потребитель (C2C), где обычные пользователи Интернета меняются между собой и продают товары друг другу. Как пример можно привести международный аукцион eBay или систему обмена файлами Kazaa.

Преимущества

Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя Интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Хотя, если там не будет информации об одном товаре, или он её не найдёт, то, скорее всего он приобретёт другой товар у конкурента.

Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через Интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, Интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), Интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоевывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем. Тем не менее, в развитых странах, затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат.

Ограничения

Ограничения в интернет-маркетинге создают проблемы как для компаний, так и для потребителей. Если у потребителя медленное Интернет-соединение, это приводит к затруднению в использовании в рекламе анимированных роликов, презентационных фильмов и высококачественной графики, хотя, в принципе, проблема со скоростью – это вопрос времени, с каждым днем «медленных» пользователей становится все меньше. Место dial-up занимает скоростной Интернет.

Следующее неудобство состоит в том, что Интернет-маркетинг не дает возможность потребителю опробовать товар до того, как сделать покупку. Но большинство потребителей решают эту проблему просто. Они знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине, а покупку делают

в интернет-магазине. Германия, например, приняла в 2000 году закон (Fernabsatzgesetz, позже объединён с BGB), по которому любой покупатель может вернуть товар, купленный через Интернет без всяких объяснений и получить полный возврат денег. Это одна из основных причин, почему в Германии так развита Интернет-торговля.

Проблема отсутствия возможности у покупателя «потрогать» товар также может решаться иными способами, например, некоторые владельцы Интернет магазинов используют фотографии товара высокого качества и разрешения, стараясь передать в изображениях все детали и особенности своей продукции. Набирает популярность и использование специальной фото-техники для оцифровки снимков товара в формате 3D (объемное изображение), дающее посетителю Интернет магазина рассмотреть товар со всех ракурсов.

Ещё один тормозящий фактор – это ограниченность платёжных методов, которым доверяют потребители. Но, в принципе, все эти ограничения касаются только B2C.

Безопасность

Как для компаний, так и для потребителей, участвующих в онлайн-бизнесе, вопросы безопасности очень важны. Многие потребители боятся делать покупки в Интернете, так как не уверены, что их персональная информация останется конфиденциальной. Уже были случаи, когда компании, которые занимались онлайн-бизнесом, были пойманы на разглашении конфиденциальной информации, касающейся их клиентов. Некоторые из них декларировали на своих веб-сайтах, что гарантируют конфиденциальность информации о потребителе. Продавая информацию о своих клиентах, такие компании нарушают не только свою декларируемую политику, но и законы сразу нескольких государств.

Некоторые компании скупают информацию о потребителях, потом предлагают потребителю за деньги убрать эту информацию из базы данных. Так или иначе, многие потребители не знают, что их приватная информация разглашается, и не могут предотвратить обмен этой информацией между недобросовестными компаниями.

Вопрос безопасности является одним из основных для компаний, которые серьёзно подходят к бизнесу в Интернете. Шифрование – один из основных методов используемых для обеспечения безопасности и конфиденциальности передаваемых данных в Интернете.

Влияние интернет-маркетинга на бизнес

Интернет-маркетинг оказал огромное влияние на ряд деловых сфер, включая музыкальную индустрию, банковское дело, рынок портативных электронных устройств (мобильные телефоны, плееры и т.д.), так называемый «блошинный рынок» и главное – на рекламу.

В музыкальной индустрии многие потребители начали покупать и загружать музыку в формате MP3 через Интернет вместо того, чтобы покупать CD.

Интернет-маркетинг также повлиял и на банковскую индустрию. Все большее количество банков предлагают свои услуги в режиме онлайн. Онлайн-банкинг является более удобным для клиента, так как избавляет от необходимости посещать каждый раз банк или его филиалы. В США на сегодняшний день около 50 миллионов человек пользуются услугами онлайн-банкинга. Онлайн-банкинг является одним из наиболее быстрорастущих секторов интернет-бизнеса. Увеличивающиеся скорости интернет-соединений занимают в этом исключительно важную роль. Из всех пользователей Интернета около 44 % пользуются услугами интернет-банкинга.

Интернет-аукционы завоевали популярность, блошинные рынки борются за выживание. Уникальные вещи, которые раньше можно было найти на блошиных рынках, теперь продаются на онлайн-аукционах, таких как eBay. Также развитие аукционов сильно повлияло на цены на уникальные и антикварные вещи. Если прежде информацию о цене найти было трудно, то теперь можно посмотреть цену на аналогичную вещь на аукционе. И иметь хотя бы общее представление о стоимости товара, так как всегда можно узнать, за сколько продавалась та или иная вещь. Все больше и больше продавцов подобных товаров ведут свой бизнес онлайн, сидя дома.

Эффект на рекламную индустрию был и остается поистине огромным. В течение всего нескольких лет объем онлайн-рекламы стремительно вырос и достиг десятков миллиардов долларов в год. Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения и сегодня Интернет-реклама уже занимает большую рыночную нишу, чем реклама на радио (в развитых странах). Интернет-маркетинг достаточно сильно повлиял на сектор B2B, и это влияние с каждым днем усиливается.

На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках (имеется в виду привилегированное членство), несмотря на то, что количество их увеличивается.

Распределительная сеть обеспечивает непосредственное продвижение товаров или услуг от предлагающей и нуждающейся стороны, хотя современный маркетинг ею не ограничивается. Движение продукта происходит

по каналам распределения, выбор которых непосредственно влияет на эффективность работы распределительной сети. Под каналами распределения подразумеваются организации или отдельные лица, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо право собственности на товар или услугу, а также занимаются физическим перемещением товаров с целью обеспечить их доступность конечному потребителю.

Каналы распределения могут иметь разную длину или уровень. Уровень канала распределения – это количество посредников, занимающегося продвижением товара или услуги от производителя к потребителю. Канал нулевого уровня включает только производителя и потребителя. Поскольку он не содержит посредника, его называют прямым каналом распределения. Таким способом оказываются многие услуги, а также реализуются некоторые товары. Существует три основных способа прямой продажи:

- ◆ торговля в разнос (от дверей до дверей);
- ◆ посылочная торговля;
- ◆ торговля через магазины, принадлежащие производителю;

Каналы последующих уровней включают одного и более посредников и являются опосредованными или непрямыми. При выборе каналов распределения нужно вначале определить их вид, а затем из множества конкретных посредников выбрать те, с которыми предстоит сотрудничать. Выбранные каналы распределения должны обеспечить производителю территориальный охват целевого рынка или его сегмента при наименьших издержках товародвижения, которые рассчитываются по формуле:

$$Д = Т + С + Н,$$

где $Д$ – сумма издержек товародвижения; $Т$ – транспортные расходы; $С$ – складские расходы; $Н$ – стоимость заказа, не выполненных в гарантированные сроки.

Географическое изучение эффективности рекламы.

При рассмотрении товара или услуги важное значение имеют средства маркетинговых коммуникаций (методы организации спроса и стимулирование сбыта товаров), в частности реклама. Их географическое изучение оказывается весьма полезным, поэтому в индустриально развитых странах (например, Канаде США) рекламные фирмы держат в своем штате географа. Изучение территориальных различий популярности определенных газет и журналов, радио и телепередач является источником повышения эффективности рекламы в средствах массовой информации. Предсказать степень эффективности рекламы можно при помощи следующей формулы:

$$R = C / V,$$

где R – рентабельность за определенное время со дня ее внедрения; $С$ – стоимость рекламы; V – прирост продаж, вызванных внедрением рекламы.

Сложность заключается в том, чтобы определить ту величину, на которую увеличился сбыт именно благодаря рекламе, поскольку его колебания зависят от очень многих факторов.

Реклама также должна учитывать местную специфику рынка сбыта, особенно в международном маркетинге, что требует страноведческих знаний, применение методов географической типизации.

Определение оптимальных мест сбыта товаров и услуг.

Территориальная организация распределительной сети предполагает также выбор оптимального места сбыта товаров и услуг. В связи с этим решаются следующие задачи:

определение региона или центра обслуживания с наилучшими условиями сбыта;

определение оптимального места размещения предприятия торговли или обслуживания.

Для решения первой американский географ Харрис предложил рассчитывать потенциалы сбыта рынков и применил этот метод к национальному рынку США. Он использовал гравитационную модель в соответствии с которой интенсивность деловых связей между рынками находится в прямо пропорциональной зависимости от произведения их емкостей и в обратно пропорциональной зависимости от расстояния между ними.

Для решения проблемы выбора оптимальных мест размещения предприятий торговли или обслуживания составляются карты дислокации потенциальных клиентов. На них наносятся характеристики местонахождения и передвижений людей относительно определенных улиц, а также их пути на работу и в магазин или обслуживающее предприятие. Отмечаются те участки, на которых клиенты используют конкурирующие предприятия подобного профиля. При этом часто оказывается, что расположение предприятий, сбывающих товары или услуги на одной стороне улицы более выгодно, нежели из другой, поскольку на ней проходит больший поток потенциальных покупателей или отсутствуют конкурирующие заведения. Примером может служить комплексная карта населения и использования городской территории, методику создания которой разработал У. Эпплбо.

При выборе конкретного местоположения предприятия торговли или обслуживания нужно, по возможности, приблизительно рассчитать будущий объем продаж или выручки от обслуживания, а также расходы на эксплуатацию объекта. Здесь на помощь приходит опыт компаний, размещавших подобные заведения в сходных местах. Это может быть опыт компаний заказчика либо ее конкурентов. При чем такие исследования связаны с применением географических методов для сравнительного анализа рынков, районов обслуживания, территориальных различий конкуренции. Без этого нельзя получить сравнительные характеристики

различных местоположений с точки зрения выгодности размещения торгового или обслуживающего предприятия и дать им оценку.

Зачастую, определившись с целями рекламной кампании, в дальнейшем перед рекламодателем встаёт вопрос «Какой канал продвижения выбрать?» Это дело каждого отдельного случая. Можно только назваться экспертом и дать характеристику доступным в настоящее время каналам распространения рекламы. Возможно, вы сочтёте данную информацию полезной.

Телевидение

Очень дорого. Пока эффективно. Но эффективно, если ваша клиентура – широкие массы общественности. Если клиент – редкий и пугливый неформал или организация, то реклама на ТВ будет напоминать стрельбу из пушки по воробьям. Эффективность будет такая же. Не забудьте, что у ТВ есть мёртвое время и безрейтинговые передачи. Не попадите на них – привлекательной будет только цена! В последнее время ТВ-каналы очень здорово спекулируют на спросе, создавая очереди и постоянно повышая цены. Всегда имеет смысл рассмотреть альтернативные каналы.

Радио

По цене гораздо приемлемей, чем телевидение. Если ваша аудитория – автомобилисты, студенты, продавцы или офис-менеджеры, радио – в самый раз. Только постарайтесь сделать ролик хотя бы интересным. Простое чтение текста под музыку никто слушать не станет, если это напрямую не касается тех, кто слушает – то есть, опять-таки, ролик как минимум должен быть интересен вашим целевым потребителям.

Газеты и журналы

Газеты более демократичны в цене, чем журналы. Они чаще выходят, реже перечитываются, поэтому срок действия вашей рекламы в газетах гораздо меньше, чем в журналах. При этом, чаще всего они чёрно-белые. Но аудитория у газет может быть самой разнообразной и тираж обычно намного выше. Газеты дают вам доступ к широким массам, отсортированным по социальному и профессиональному признаку, но придётся размещаться много раз. Журналы более ограничены в выборе аудитории – они существенно дороже, чем газеты, выходят реже и реже продаются, их меньше выписывают из-за высокой стоимости. Реклама в журналах стоит недёшево, поэтому если вы хотите подчеркнуть дорогой имидж вашей продукции, качество – размещайтесь в журналах, но не рассчитывайте на быстрый рост продаж.

Примите к сведению: вся пресса сейчас страдает от Интернета. Интернет съедает всё большую аудиторию газет и журналов (хотя телевидение и радио тоже страдают, но в меньшей степени).

БТЛ

Сегодня это самый эффективный способ быстрого увеличения продаж в определённом месте в определённое время. Более того, после проведения БТЛ-акции (стимулирование сбыта в местах продажи товара) уровень продаж в этом месте остаётся на более высоком уровне, чем до её проведения. Но нет смысла проводить БТЛ-акции для организаций или ограниченного круга лиц: БТЛ эффективен в контакте с широкими массами, при продвижении продукции или услуг массового спроса. Один из самых дешёвых способов продвижения, если территория вашей деятельности небольшая. Но если вы планируете охватить гораздо больше, помните – стоимость БТЛ-акции возрастает в арифметической прогрессии в зависимости от расширения территории и времени проведения акции.

Спам

Вас наверняка убеждали в высокой эффективности бессмысленной и безадресной рассылки или размещения ваших рекламных сообщений. Забудьте об этом. Не так это эффективно (хотя, может быть, вам больше и не нужно). Преследуется УК РФ.

Прямая реклама

Очень эффективно в случае, когда решение о выборе марки или покупки принимаются долго и мучительно, зачастую не одним, а несколькими лицами. Очень хороша при продвижении продукции и услуг для организаций или автомобилей. Обходится сравнительно дёшево, особенно если учитывать количество последующих продаж.

Интернет

Пока за этим каналом – будущее. Сравнительно недорогой. Имеет огромную аудиторию. О территории охвата можете не заботиться, сколько выберете – всё ваше. Очень много разных способов продвижения. Нет монополистов, очередей, спекуляций, необоснованно завышенных цен. Только не размещайтесь на каком-нибудь понравившемся Интернет портале в расчёте на широкий охват аудитории! Каждый сайт, кроме информационных и поисковиков, имеет свою аудиторию. Лучше разместитесь на популярном информационном сайте (дорого) или в контексте поисковиков (вполне доступно даже небольшой организации). Избегайте мошенничества (того же «кликанья»), спамерских и вирусных атак.

Наружная реклама

Если у вас магазин – вывеска для вас обязательна! Если вы раскошесь на шикарную неоновую рекламу – о вас будет знать весь город. Но не рассчитывайте на какое-либо серьёзное продвижение на существующих конструкциях – люди обычно игнорируют подобные сообщения, если не ищут, где вы находитесь. Такая наружная реклама сработает, если вы уже разместились на телевидении, радио, в газетах, проводите БТЛ-акции, регулярно устраиваете распродажи – только как напоминание. При этом,

такой канал к дешёвым не отнесёшь. Потратьте эти деньги лучше, опять-таки, на неон. Если уж вас всё-таки не переубедить, разместите рекламу на нескольких конструкциях подряд, а не раскидывайте по всему городу – будет больше толка.

Обратная связь

Наверное, самый дешёвый способ продвижения: запишите данные покупателя, спросите его формальное согласие и предлагайте, предлагайте, предлагайте. Только старайтесь не надоест.

Должна быть у всех!

Диффузная реклама

В силу своей природы не стоит ничего. Является показателем качества вашей работы. Если вашу организацию или товар рекомендуют, значит, работа тянет как минимум на «четыре». Стоит уделять данному аспекту рекламы больше внимания.

Мониторы в местах общего пользования

По цене доступны. Ни один наш клиент не получил сколько-нибудь значительного эффекта от размещения. Не знаю, может они что-то не так делали, мы в этом не участвовали.

Мегафонирование

Если вы не продвигались ещё где-то и ваш бренд не узнаваем – просто бесполезное вибрирование воздуха. Если бренд узнаваем, то, скорее всего, он таким способом будет просто вызывать раздражение. Хотя здесь можно фантазировать.

Люди-проекторы

В большей степени привлекают внимание люди. Стараешься угадать – манекен это или настоящий человек. Что же до рекламного изображения... Оригинально, нечитаемо, не воспринимаемо на расстоянии. Просто забавно.

Автотранспорт

Достаточно заметный способ размещения рекламы. Только надо постараться, чтобы данная реклама работала, впрочем, это задача скорее креатива. Необходимо также учитывать: кто перемещается с помощью подобного вида транспорта, тот, в основном и является аудиторией вашего рекламного сообщения на данном транспорте. Если размещаться на одной единице – вполне доступно, но если проводить полноценную кампанию – становится накладно. Хотя, с автобусниками всегда можно договориться.

Реклама на торговом оборудовании

Эффективна, если необходимо остановить выбор потребителя между аналогичными видами продукции на вашей. Более того, можно сделать так, что потребитель не будет видеть ничего, кроме вашей продукции, хотя вряд ли администрация розничных торговцев пойдёт на это. Стоимость

зависит от сложности оборудования, количества, а также стоимости самой идеи.

Продвижение территории и создание ее положительного имиджа стали одним из приоритетов деятельности региональных и муниципальных органов власти. Наиболее гибким и наименее затратным способом информирования является Интернет.

Внедрение в жизнь программ электронного правительства в европейских странах (Европейского союза – Europe (2000–2002), Франции – Government Action Program for Information Society (1998–2000), Великобритании – UK Online (2000–2002)) в корне изменило характер взаимодействия органов государственного управления и граждан этих стран. И в России программа “Электронная Россия (2001–2010)” при всех своих недостатках привела к появлению официальных сайтов федеральных органов государственного управления, субъектов РФ и муниципальных образований, что также повлияло на государственную коммуникацию.

Конечно, проекты, которые выполняются при помощи электронного правительства, в разных странах различаются.

“Так, в Великобритании и США акцентируют усилия на развитии технологий электронной демократии, страны Латинской Америки – на автоматизации финансового менеджмента, Россия □ главным образом на развитии систем поддержки принятия решения. Это обусловлено базовыми характеристиками самой системы государственного управления: для стран Британского Содружества характерно вовлечение граждан в процесс принятия решений, для Латинской Америки – повышение эффективности макроэкономической политики и борьба с коррупцией, а для России – обслуживание чиновников и максимальное упрощение их работы”. Однако возможности электронного правительства настолько разнообразны, что использовать его только с целью упрощения работы органов власти было бы несомненным расточительством средств. В настоящей статье мы рассмотрим пути использования электронного правительства как инструмента геобрендинга.

Продвижение территории и создание ее положительного имиджа стали одним из приоритетов деятельности региональных и муниципальных органов власти. Сверхзадачей продвижения территории является ее интенсивное экономическое развитие, для чего требуется привлечение инвестиций, иногда человеческих ресурсов и всегда формирование положительного отношения жителей региона к принимаемым политическим решениям. Конечно, для эффективного продвижения территории необходимо, чтобы в наличии были как материальные (например, природные ресурсы, средства производства, промышленные и рекреационные зоны и т.д.), так и нематериальные (технологические ресурсы, репутация, торговые марки и т. п.) активы. Однако даже имея все это, город или регион не смогут ничего

достичь, если о них не будут знать целевые группы, которые оказывают существенное влияние на финансовые потоки.

Информирование целевых групп может осуществляться по разным каналам коммуникации, но в настоящее время совершенно очевидно, что наиболее гибким и наименее затратным способом информирования является Интернет. Ни один канал коммуникации до появления Интернета не предоставлял таких возможностей интерактивности, которая позволяет вести активный диалог с пользователями и создавать группы заинтересованных лиц и организаций. Несомненным преимуществом электронной коммуникации перед всеми остальными является возможность для пользователя игнорировать национальные границы. За исключением политической цензуры (например, в Китае), общение в интернет-среде ничем не ограничено. И наконец, современная версия WEB 2.0 позволяет напрямую выходить на целевую аудиторию, минуя журналистов, и использовать сайт, который является управляемым средством информации, по усмотрению его создателей.

Не надо думать, что для России этот канал еще не имеет существенного значения, поскольку слишком малый процент населения Российской Федерации использует Интернет, – аудитория Сети растет с каждым годом.

По данным исследования фонда “Общественное мнение” (ФОМ) “Интернет в России, осень 2009”, месячная аудитория Рунета в возрасте старше 18 лет составила 39,4 млн человек. При этом размер трехмесячной аудитории старше 18 лет составил 41 млн. Исследование ФОМ не включает людей в возрасте моложе 18 лет, являющихся одними из самых активных пользователей.

По мнению опрошенных РИА “Новости” экспертов, основной причиной наблюдаемого в российских регионах “цифрового неравенства” является низкая рентабельность сетей в провинции. Но ситуация с проникновением Интернета в регионах может измениться благодаря развитию сетей мобильной связи и запуску высокоскоростных сетей четвертого поколения.

Кроме того, необходимо помнить, что важными целевыми группами в случае продвижения региона и города являются инвесторы и туристы. А они-то за информацией о регионе обращаются прежде всего именно к Интернету, вернее, к сайту региона или города. Конечно, начальное наполнение информационной структуры сайта осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 30.12.2008 № 8-ФЗ “Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления”. Но далее информационное развитие электронного правительства зависит от администрации.

Возникает вопрос, пользуются ли этим инструментом регионы и города для своего продвижения, и если да, то в какой степени. С целью

определения эффективности использования сайтов региональными органами государственного управления для продвижения их территорий были исследованы сайты всех субъектов РФ и 18 городов-миллионеров и субмиллионеров (свыше 700 тыс., но меньше 1 млн жителей) по следующим параметрам:

- наличие иноязычной версии;
- тематика, интересующая инвестора/туриста;
- степень использования мультимедиа;
- использование гиперссылок на дополнительные информационные ресурсы;
- применение ссылок на социальные сети.

Если регион ставит задачу привлечь иностранные инвестиции и позиционировать себя на международной арене, то необходимо, чтобы сайт имел иноязычные версии, поскольку, хотя русский и является одним из мировых языков и официальным языком ООН, по своей распространенности он значительно уступает английскому и испанскому.

Исследование присутствия 83 субъектов РФ в сети показало, что только 25 регионов имеют иноязычные версии сайтов. Во всех случаях это английская версия, но иногда к ней добавляются другие языки.

Две республики сделали версии на своих национальных языках (Татарстан и Чувашия), остальные регионы добавляют европейские языки (французский – 4 сайта, немецкий – 6 сайтов, итальянский – 2 сайта, испанский – 2 сайта) или китайский (3 сайта). Из всего числа рассмотренных регионов выделяется сайт губернатора Челябинской области, имеющий версии на пяти европейских языках и китайском. Особняком стоит Астраханская область, сайт которой частично (только главная страница) может быть переведен на 42 языка. Из 18 городских сайтов 13 имеют иноязычную версию. И здесь основным иностранным языком является английский, а к нему добавлены немецкий (Нижний Новгород, Красноярск и инвестиционный паспорт Краснодар), испанский (Нижний Новгород), китайский (Пермь). Казань и Уфа помимо англоязычной имеют версии на татарском и башкирском языках соответственно. В ряде случаев создатели сайта прибегают к помощи переводчика Google (Самара, Челябинск, Красноярск, Тольятти). Не имеет иноязычных версий столица России, что вызывает удивление, ведь отсутствие сайта на иностранных языках означает, что регион или город просто отсутствуют на международной карте, будь она инвестиционная или туристическая. Из этого следует вывод, что Москвы на международной карте в Сети просто нет!

В связи с вопросом о переводе сайта на другие языки следует подчеркнуть, что нет необходимости соблюдать абсолютное тождество версий сайтов на разных языках, так как они могут быть предназначены для разных целевых аудиторий.

Совершенно правильно поступили разработчики сайта Республики Чувашия, где при переключении сайта на англоязычную версию на дисплее возникает не точная копия главной страницы на английском языке, а принципиально новый текст: Invitation to Cooperate (“Приглашение к сотрудничеству”). Здесь отдельными директориями дана основная информация по региону, которая может заинтересовать иностранного инвестора:

- информация о президенте республики;
- административное деление республики, основные города;
- международная деятельность республики и заключенные международные договоры;
- осуществление инвестиционных проектов;
- социально-экономическая ситуация и роль республики в экономике Российской Федерации;
- традиции и культура;
- исторический очерк;
- бюджет республики;
- политика в области здравоохранения;
- образование и наука;
- развитие спорта.

Таким образом, для иноязычного пользователя (и, возможно, потенциального иностранного инвестора) в компактной форме дается вся наиболее существенная информация, которая обычно интересует организации, планирующие начать экономическую деятельности на новом рынке.

Практически так же часто поступают разработчики городских сайтов⁸⁹.

Контрольные вопросы

1. Позиционирование территории.
2. Что такое «продвижение территории»?
3. Разработка плана маркетинга территории.
4. Каковы основные этапы разработки маркетингового плана?
5. Маркетинговые коммуникации для продвижения территории.
6. Выбор каналов сбыта.
7. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
8. PR как инструмент продвижения.
9. Интернет-маркетинг в управлении продвижением территории.

⁸⁹ Минаева, Л.В. Сайт как инструмент продвижения территории // Практика муниципального управления. 2012. № 2.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг территорий – это маркетинг, рассматривающий в качестве объекта позиционирования и продвижения территорию, как в целом, так и ее отдельные части (земельный участок, городской район, село, город, муниципальное образование, регион и т.д.); внутри ее среды и/или за ее пределами; нацеленный на создание, развитие, использование ее конкурентных преимуществ в интересах местного сообщества (например, населения, власти и бизнеса), а также внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована.

В рамках маркетинга территорий осуществляется комплексная оценка потенциала территории:

- *Экономическая ситуация* включает учет таких макроэкономических показателей, как объемы и качественный состав экспорта и импорта, сальдо внешнеторговых операций, ВРП, ВВП, дефицит/профицит бюджета, средний уровень зарплат, стоимость покупательской корзины и т.д. Особое место здесь занимает креативная экономика, инновационное развитие. Индекс креативности объединяет в себе 4 равнозначимых фактора: доля креативного класса в занятом населении; инновационность, выраженная в количестве патентов и новых проектов на душу населения; высокотехнологические индустрии, включая и индустрию культуры, развлечений, коммуникаций; открытость территории по отношению к новым людям и идеям⁹⁰. Здесь важное значение имеет разработка концепции «качества места» и определение параметров и индикаторов измерения качества территории⁹¹.

- *Социальная ситуация* включает в себя качество жизни и условий хозяйственной деятельности и отдыха населения, продолжительность жизни, уровень смертности и рождаемости, уровень образованности населения, уровень преступности и т.п.

- *Политическая ситуация* включает в себя политическую стабильность, включающую взаимоотношения исполнительной и законодательной властей, имидж администрации и законодательного органа, наличие/отсутствие реакционных политических сил, текучесть кадров среди высшего управленческого аппарата.

- *Ресурсная база*: наличие предложений земли-товара; доступность полезных ископаемых, дешевой электроэнергии; наличие и качество человеческого ресурса. При оценке человеческих ресурсов необходимо учитывать уровень образованности населения и ситуацию на рынке труда (избыток или дефицит рабочей силы).

- *Экологическая ситуация* имеет большое значение не только для жителей и приезжих, но также становится одним из определяющих пара-

⁹⁰ Флорида Р. С. 270-273.

⁹¹ Карлинская Е.В. Стандарты и методологии управления инновационными проектами: региональный аспект. URL: <http://www.innit.ru>. При составлении маркетингового плана может быть использован метод программирования стратегических фондов развития. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Указ. соч., С. 495-513.

метров при принятии решений о строительстве, поддержки отдельных проектов и организации предприятий. Экологически небезопасные предприятия негативно влияют на имидж и косвенно препятствуют развитию «чистого» производства.

- *Уровень развития инфраструктуры* предполагает наличие и степень развития автомобильных и железнодорожных дорог, уровень развития общественного транспорта, наличие и статус аэропортов, гостиниц, кафе, работы правоохранительных органов и социальных служб, не коррумпированности системы местного территориального менеджмента и т.д. Уровень развития инфраструктуры очень важен для всех целевых групп покупателей услуг и продукции территории.

- *Законодательная база* отражает степень защищенности законами каждого из участников маркетинга территории, а также легальные возможности реализации их целей. Развитая законодательная база должна регулировать все аспекты деятельности каждого из участников рынка. С одной стороны, законодательная база должна гарантировать максимальную степень защиты деятельности всех участников, и с другой стороны предоставлять максимум возможностей для ведения и развития предпринимательской деятельности.

- *Культурно-историческое наследие и менталитет населения* являются определяющим параметром при принятии решений о посещении территории для приезжих и дополнительным стимулом – для деловых посетителей.

Анализ потенциала производственных, экономических, природных, социальных и культурных ресурсов с помощью основных маркетинговых инструментов и технологий необходим для решения следующих задач маркетинга территорий:

- Повышение имиджа территориальной единицы для подъема социального и культурного уровня и качества жизни ее населения.

- Повышения инвестиционной привлекательности территориальной единицы для ее производственно-экономического развития⁹².

Исходя из этого, маркетинг территории существенно отличается от маркетинга товаров и услуг именно тем, что в нем важную роль играет формирование привлекательности, притягательности и имиджа, повышение конкурентоспособности территориальной единицы для населения, инвесторов и государства. Для маркетинга территории важную роль играют объективные условия: природно-ресурсный потенциал и климатические условия, геополитическое положение, инфраструктурный потенциал, финансовые, трудовые, организационные и другие ресурсы, которые в сумме составляют экономический эффект для территориальной единицы от мероприятий маркетинга⁹³.

⁹² Инновационное развитие регионов России: теория, практика, управление. М.: Экономика: Институт экономики УрО РАН, 2010. С. 28-41.

⁹³ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб., Питер, 2006.

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 [Текст]: учебное пособие для студентов неэкономических специальностей / 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. Бусов, В.И. Управление недвижимостью: теория и практика [Текст]: учебник для академического бакалавриата / В.И. Бусов, А.А. Поляков. – М.: Юрайт, 2014. – 517 с. – Сер.: Бакалавр. Академический курс.
9. Визгалов, Д.В. Маркетинг города [Текст] / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
10. Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление [Текст]: учебник / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2004.
11. Гапоненко, А.Г. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город [Текст]: учебное пособие / А.Г. Гапоненко. – М.: РАГС, 2001. – 211 с.
12. 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.
13. Григорьев, М.Н. Маркетинг [Текст]: учебник / М.Н. Григорьев. – М.: Юрайт, 2010. – 467 с.
14. 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.

15. 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.
16. Кухтин П.В. Управление земельными ресурсами [Текст]: учебное пособие / П.В. Кухтин [и др.]. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 448 с.
17. Куюк, Г.П. Маркетинг в системе государственного и муниципального регулирования экономики [Текст]: учеб.-метод. комплекс / Г.П. Куюк. – Ростов н/Д: Изд-во ФГОУ ВПО «СКАГС», 2009. – 589 с.
18. Маркетинг. Большой толковый словарь [Текст] / под ред. А.П. Панкрухина. – 2-е изд. – 2010.
19. Маркетинг территорий: методические указания [Текст] / сост. Д.А. Гатиятуллина. – Казань: Изд-во КГТУ, 2010. – 47 с.
20. Носырева, И.Г. Управление территориями и недвижимым имуществом [Текст]: учеб.-метод. пособие / И.Г. Носырева; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2013. – 141 с.
21. Орешин, В.П. Система государственного и муниципального управления [Текст] / В.П. Орешин. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 320 с.
22. Портер, М. Конкуренция [Текст]: пер. с англ. / М. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс». – 2005. – 608 с.
23. 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.
24. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг [Текст] / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
25. Сергеева, Е.А. Менеджмент и маркетинг. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие / Е.А. Сергеева, А.С. Брысаев; Казанский гос. технол. ун-т. – Казань: Изд-во КГТУ, 2010. – 162 с.
26. Симагин, Ю.А. Территориальная организация населения и хозяйства [Текст]: учебное 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.
27. 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.
28. Стратегия экономического развития муниципального образования [Текст]: учеб. пособие для обуч. муницип. служащих / Северо-Кавказ. акад. гос. службы; под общ. ред. Т.В. Игнатовой. – Ростов н/Д, 2008. – 295 с.
29. 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.

30. ADL матрица для определения вектора развития компании [Электронный ресурс]. – URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/adl-matrica/>
31. Андреев, В.А. Конкурентоспособность региона и методика ее оценки [Электронный ресурс] / В.А. Андреев. – URL: <http://otchestvo.yar.ru/-melikh/article2.html>.
32. Голубков, Е.П. Современные тенденции развития маркетинга [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков. – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>
33. Использование PEST анализа на практике [Электронный ресурс]. – URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/>
34. Как использовать инструменты PR вместе с рекламой при продвижении... [Электронный ресурс]. – URL: <http://hr-portal.ru/article/kak-ispolzovat-instrumenty-pr-vmeste-s-reklamoy-pri-prodvizhenii-tovara>
35. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории [Электронный ресурс]. – URL: <http://odiplom.ru/ekonomika/konkurentosposobnost-i-konkurentnye-preimushchestva-territorii>
36. Маркетинг города [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-goroda/>
37. Маркетинг мест [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-316099.html> (21.05.2014).
38. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.fcpf.ru/sotrudnichestvo/marketing-territorij>
39. Маркетинг территорий: Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nimlok.ru/marketing/marketing-territorij-kak-mehanizm-povysh>
40. Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/matrica-ansoffa/>
41. Матрица Бостонской Консалтинговой Группы: подробный обзор [Электронный ресурс]. – URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/bcg/>
42. Методы сбора маркетинговой информации [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.center-yf.ru/data/stat/Metody-sbora-marketingovoi-informacii.php>
43. Официальный сайт Института экономики города [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.urbanecomomics.ru/>
44. Официальный сайт Ресурсного центра по стратегическому планированию (РЦСП) при Леонтьевском центре [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.city-strategy.ru/1>
45. При помощи чего «делают» территориальный маркетинг? Комплекс средств территориального маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.municipal-sd.ru/?q=node/182>

46. Рынок (Market) – это Рынок – ...и покупателем (потребителем) [Электронный ресурс]. – URL: <http://forexaw.com/>

47. Сбор и обобщение данных о территориальных различиях маркетинговой среды [Электронный ресурс]. – URL: http://jur-portal.ru/work.pl?act=handbook_read&subact=852982&id=364221

48. Типы брендов [Электронный ресурс]. – URL: <http://900igr.net/kartinki/ekonomika/Brend/003-TIPY-BREND-0V-Linn-Apshou-odin-iz-konsultantov-firmy-Upshaw.html>

49. Чем мы можем управлять? Маркетинговая среда территории [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.municipal-sd.ru/?q=node/181>

50. SWOT анализ: основы метода и ключевые элементы [Электронный ресурс] // PowerBranding.ru – URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/>

СПИСОК ТЕРМИНОВ И СОКРАЩЕНИЙ

Анализ–SWOT (SWOT–analysis) – метод определения сильных (strengths) и слабых (weaknesses) сторон позиции объекта, а также возможностей (opportunities) и угроз (threats) со стороны внешней среды.

Анализ--STEP (PEST) (STEP- Analysis) – методика изучения ключевых элементов макросреды объекта.

Аутсорсинг (Outsourcing) – способ ведения бизнеса, когда исполнение отдельных функций, не оказывающих существенного влияния на результаты бизнеса передается внешним специализированным организациям на условиях субподряда.

Бенчмаркинг (Benchmarking) – один из приемов стратегического маркетинга, при котором анализируются наилучшие методы, приемы, наиболее успешные формы ведения бизнеса, используемые компаниями на рынке, включая анализ эффективной работы собственных отделов, подразделений и специалистов.

Бизнес-план (Business plan) – подробный план действий компании, содержащий сведения о компании, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, а также, показатели, которых должно достичь компания в течении определенного периода времени.

Бренд (Brand) – знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных.

Бренд города – визуальный или виртуальный символ города, позитивный «фирменный» признак, по которому потребители распознают город, «раскрученная» товарная марка города, формирующая или подтверждающая его имидж и репутацию.

Брендинг города – целенаправленная деятельность по созданию и развитию городского бренда.

Бренд зонтичный (Umbrella brand) – тактический прием когда бренд компании используется для обозначения сразу нескольких групп товаров или товарных категорий.

Брендинг (Branding) – целенаправленные маркетинговые мероприятия, действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей товару данной компании. Реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить товар и создающих уникальный образ товара компании среди товаров конкурентов в сознании и психологии потребителей.

Брендинг зонтичный (Umbrella branding) – стратегия присвоения единого марочного названия для всех товаров с целью облегчения выхода на новые рынки, экономии от масштаба рекламы. Опасность заключается в том, что плохой имидж зонтичной марки может нанести ущерб новому марочному товару. Считается, что, чем больше товарных категорий под одной маркой, тем слабее ее общий имидж.

Демаркетинг (Demarketing) – тип маркетинговой практики, в задачу которого входит отвлечение от покупки или потребления какого-либо продукта.

Дифференцированный маркетинг – нацеливание маркетинговой кампании сразу на несколько сегментов рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

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

Имидж (Image) – эмоционально окрашенный образ чего-либо, кого-либо. Он формируется и закрепляется в массовом сознании, приобретая характер стереотипа.

Имидж города – существующая в сознании совокупность устойчивых (но не обязательно системных и верных) представлений о городе. Складывается из трёх составляющих – одной объективной (характеристики территории, отражающие объективную действительность) и двух субъективных (личный опыт, личное представление о территории, с одной стороны, и чужие мнения, стереотипы и слухи о территории – с другой).

Индекс (Index) – величина, сведенная к единой мере.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (Integrated marketing communication) – концепция координации всех каналов коммуникации в комплексе (реклама в СМИ, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, упаковка и др.). По принципу «из всех стволов» для продвижения компании или ее продукции на рынок.

Интервью (Interview) – исследовательская техника, используемая при сборе маркетинговой информации. Посредством интервью собираются как количественные, так и качественные данные о потребителях.

Исследование полевое (field research) – сбор социологической информации на объектах, в реальных условиях, в непосредственном контакте с объектом исследования.

Канал маркетинговый (Marketing channel) – организация, состоящая из независимых учреждений и агентств, обеспечивающих доступность товаров и услуг конечным потребителям.

Канал сбыта (Sales channel) – цепь компаний, участвующих в покупке продаже товаров по мере их продвижения от производителя к

потребителю. Включает производителя, посредников в лице оптовых и розничных продавцов, потребителей.

Карта восприятия (Perceptual map) – способ, с помощью которого пытаются определить место различных марок (брендов) на «карте», отображающей их восприятие потребителем. Чем ближе марки на карте, тем больше они схожи, тем более схожим будет и отношение к ним потребителей.

Кейс-метод (Case) – техника обучения, использующая описание реальных экономических и социальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Различают полевые ситуации, основанные на реальном фактическом материале, и кресельные (вымышленные) кейсы.

Кодирование имиджа – в коммуникации процесс представления имиджевых идей (имиджевого послания города) в символической форме. В виде кодов используются лозунги, знаки, вербальная и невербальная информация и символы.

Коммуникативные каналы (Communicative channels) – средства обеспечения обмена информацией с целевыми покупателями. К их числу относятся: газеты, журналы, радио, ТВ, почта, телефон, рекламные плакаты (постеры), рекламные листки, брошюры, буклеты, каталоги, проспекты, компакт-диски, аудиокассеты, Интернет.

Коммуникация маркетинговая (Marketing communication) – процесс эффективного донесения информации о продукте или идее до целевой аудитории.

Комплекс продвижения (Promotional mix) – специфическое сочетание элементов продвижения, которое компания использует для достижения рекламных и маркетинговых целей. В его состав традиционно входит: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

Конкурентная стратегия (Competitive strategies) – конкурентное преимущество компании, которое она может достичь на рынке, относительно других конкурентов. Основной смысл конкурентных стратегий заключается в том, что они способствуют удержанию или увеличению компании определенной доли рынка.

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

Конкурентный анализ (Competitive analysis) – оценка конкурентной ситуации, степени конкурентных преимуществ собственной компании и конкурентов. Основная задача заключается в том, чтобы определить возможности и преимущества данной конкурентной ситуации.

Консалтинг (Consulting) – деятельность специализированных маркетинговых компаний, консультирующие производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов в сфере экономики, управления, сбыта, ценообразования, продвижения продукции, исследования и прогнозирования рынка товаров и услуг, вывода на рынок новых продуктов, инноваций и других.

Логотип (Logo) – символ торговой марки, например, знак, уникальная эмблема, картинка, цветовая комбинация или иное графическое специальное представление названия компании или продукта, которая не может быть произнесена. При первом употреблении в тексте обозначается значком ®.

Маркетинговый аудит (Marketing audit) – стратегический инструмент, используемый для оценки эффективности маркетинговых программ.

Маркетинг города – комплекс действий городского сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития города. В широком смысле это продвижение интересов города.

Маркетинговые исследования – систематический мониторинг данных, необходимых для выполнения поставленных задач маркетинга. Включает сбор данных, анализ данных и отчет о результатах.

Маркетинговые коммуникации (Marketing communications) – комплекс различных мер по доведению маркетингового послания территории до целевой аудитории. Маркетинговая коммуникация отвечает на следующие вопросы: как лучше представить нужную информацию целевой аудитории? какие информационные каналы для этого выбрать? Основные инструменты этих коммуникаций включают в себя весь комплекс: реклама в СМИ, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, промо-акции, личные продажи, упаковку, мерчандайзинг, специальные сувениры, спонсорство, проведение выставок, сервисное обслуживание, прямой маркетинг, и др.

Маркетинговый план (Marketing plan) – подробный документ, посвященный вопросам того, как компания намерена использовать свои инструменты маркетинга для достижения поставленных рыночных целей. План маркетинга обычно готовится с учетом результатов аудита маркетинга.

Маркетинговая стратегия города – долгосрочная или среднесрочная программа (проект) осуществления маркетинга города. Рекомендуемая структура стратегии состоит из трех разделов: 1) позиционирование (цели, задачи проекта, концепция целевого имиджа города, бренд города, уникальное предложение города, описание целевой аудитории); 2) продвижение (комплекс мероприятий, методы воздействия, каналы маркетинговой коммуникации); 3) организационное обеспечение проекта (ресурсное обеспечение, механизмы координации и контроля за реализацией, система мониторинга и оценки результативности). Реализация маркетинговой стра-

тегии города (осуществление маркетинга города) подразумевает анализ, планирование, проведение мероприятий, рассчитанных на продвижение интересов города, и контроль за этим процессом.

Матрица Ансоффа (Ansoff Matrix) – анализ развития рынка и товара, включая обработку старого рынка для имеющихся товаров с целью стабилизации или расширения доли рынка,; развитие рынка – выход со старыми товарами на новые рынки; развитие и продажа новых товаров на старых рынках(инновация) и диверсификация (уход с рынка).

Матрица БКГ (Бостон Консалтинг Групп) или матрица «доля рынка – рост рынка» 60-х г. (Boston Matrix, Growth–share matrix) –портфельный анализ продукции компании. Условно продукцию компании подразделяют на: «знаки вопросов» (Question marks) – продукты начальной фазы жизненного цикла; «звезды» (Stars) – продукты, находящиеся в фазе цикла жизни товара; «дойные коровы» (Cash cows) – это продукты, достигшие фазы зрелости, имеющие большую долю рынка и обеспечивающие высокую прибыль; «хромые утки (собаки)» (Dogs) – продукты, находящиеся в фазе насыщения и сокращения спроса на продукты.

Матрица Портера (анализ конкурентных сил) (Porter matrix) – это модель рыночного анализа стратегических возможностей компании. Включает анализ пяти факторов: 1) угроза появления на рынке новых конкурентов; 2) рыночная власть покупателей; 3) рыночная власть поставщиков; 4) наличие товаров-заменителей; 5) соперничество действующих конкурентов. Этот анализ рынка применим не только к отдельным компаниям, но и к целым отраслям рынков.

Медиа-план (Media plan) – медиапланирование, последовательно разработанная схема наилучших способов распространения маркетинговых коммуникационных сообщений целевой аудитории. С их помощью рекламодатель определяет длительность рекламной кампании, осуществляет целевой отбор рекламных носителей и обеспечивает необходимый уровень рекламного давления на потенциального потребителя.

Метод кабинетного исследования (Desk research) – маркетинговое исследование, проводимое на основе изучения и анализа вторичных данных – внешних публикаций и материалов, включая изучение внутренних отчетов, служебной информации компании.

Методы качественных исследований (Qualitative marketing research) – методы маркетинговых исследований, направленных на изучение убеждений, мотиваций, мнений и ощущений респондентов, где используются небольшие выборки респондентов. К этим методам относятся: глубинное интервьюирование, групповые обсуждения (фокус-группы). При этом интервьюер задает, как правило, вопросы типа: «Почему?», «Каким образом?».

Методы количественных исследований (Quantitative methods) – методы маркетинговых исследований, направленные на изучение мнений и оценок потребителей в ходе опросов. При этом в анкетах используются открытые и закрытые вопросы. Они сформулированы так, чтобы получить ответы на вопросы: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Как?» и «Сколько?». К таким методам относятся прежде всего массовые опросы потребителей.

Недифференцированный маркетинг – нацеливание маркетинговой кампании на весь рынок сразу с одним и тем же предложением в отличие от разработки отдельных планов действий для каждого из сегментов целевой аудитории (дифференцированный маркетинг).

Паблисити (Publicity) – деятельность по распространению различной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации с целью привлечения внимания общественности, в том числе СМИ. Часто паблисити носит эпатажный, скандальный характер.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) – координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении.

Пенетрация – проникновение, просачивание; проницаемость.

Позиционирование города – первый этап в маркетинге города: обеспечение городу отличного от других, желательного места и роли среди других городов и в сознании целевой аудитории. Включает проведение маркетинговых исследований для определения перспективных социально-экономических ниш и конкурентных позиций, которые необходимо занять городу, формирование концепции и характеристик перспективного имиджа города, определение целевой аудитории маркетинга, планирование маркетинговой стратегии города, дизайн городского бренда.

Пропаганда (publicity) – не прямое и неоплачиваемое стимулирование хорошего имиджа города путем распространения позитивной информации о нем.

Позиционирование (Positioning) – маркетинговая стратегия по разработке предложений компании своей продукции или своего имиджа, с целью занять выгодное положение, в сознании и психологии целевой группы потребителей, отличное от других аналогичных предложений.

Промоушн, продвижение (Promotion) – совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий, посредством рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта и использование других маркетинговых коммуникаций, предпринимаемых производителями, продавцами товара

или услуг, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции.

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

Реклама – любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

Репозиционирование (Repositioning) – маркетинговые усилия по изменению потребительского отношения к товару посредством подчеркивания его новых потребительских преимуществ средствами рекламы.

Респондент (Respondent) – участник исследования – тот, кому задают вопросы.

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.

Слоган (Slogan) – лозунг, призыв, девиз, используемый в виде заголовка рекламного текста в форме краткой, динамичной, эмоционально заряженной фразы. Как правило, он выражает основные идеи рекламного обращения и состоит не более чем из 6-8 слов.

Средства массовой информации (СМИ), комплекс (Multimedia) – совокупность каналов неличной коммуникации, используемых компаниями с целью воздействия на массовую потребительскую аудиторию. Включает в себя: печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама); радио и телевидение; наружные средства рекламы (щиты, вывески, баннеры, плакаты), интернет.

Стимулирование сбыта – различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.

Стратегия (Strategy) – план решения задач или достижения поставленных целей.

Стратегия бизнес–портфеля (Business portfolio strategy) – оценка потенциала возможного получения прибыли по каждой бизнес-единицы компании для последующего распределения между ними ресурсов.

Стратегия имиджевого позиционирования (Image positioning strategy) – план, при котором компания концентрируется на материальных и нематериальных характеристиках товара, которые не могут легко быть продублированы конкурентами.

Стратегия инновации (Innovation strategy) – создание изделий товаров и услуг, не имеющих аналогов на рынке и разработка специального плана для продвижения их на рынке.

Стратегический маркетинг (Strategic marketing) – анализ потребностей и запросов ключевых потребительских групп, а также разработка и производство товара в конкурентной среде. Этот вид маркетинга исходит из того, что покупатель, приобретая тот или иной товар или услугу, не нуждается в продукте как таковом, а ищет решение своим проблемам.

Стратегический план маркетинга (Strategic marketing plan) – план, разрабатывающийся на уровне компании или подразделения (СБЕ) с целью определения миссии компании, главных ориентиров для долговременного роста компании, создания основы для разработки номенклатуры товаров компании и распределения ресурсов между подразделениями компании.

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

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ	5
1.1. Понятие маркетинга территорий	5
1.2. Субъекты в маркетинге территорий	9
1.3. Комплекс средств маркетинга территорий	11
1.4. Маркетинговая среда территории	15
1.5. Конкурентоспособность территории	20
Контрольные вопросы	25
2. УРОВНИ И ВИДЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ	26
2.1. Подходы к определению уровней и видов маркетинга территорий	26
2.2. Маркетинг страны	36
2.3. Региональный, муниципальный и городской маркетинг	39
Контрольные вопросы	48
3. Маркетинговые инструменты анализа территории	49
3.1. Анализ информации о маркетинговой среде	49
3.2. Индикаторы, индексы и рейтинги	53
3.3. Анализ и оценка конкурентоспособности территории	55
3.4. SWOT-анализ	59
3.5. PEST-анализ	62
3.6. Матрицы для анализа рынков и бизнеса территории	65
Контрольные вопросы	71
4. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ТЕРРИТОРИИ	72
4.1. Стратегии маркетинга, позиционирование территории	72
4.2. Брендирование территории	77
4.3. Управление имиджем территории	84
Контрольные вопросы	91
5. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТЕРРИТОРИИ	92
5.1. Программа продвижения территории	92
5.2. Управление продвижением территории	101
Контрольные вопросы	114
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	115
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	117
СПИСОК ТЕРМИНОВ И СОКРАЩЕНИЙ	121

Учебное издание

Улицкая Наталья Юрьевна

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Учебное пособие по направлению подготовки 21.04.02
«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. 7,67. Уч.-изд.л. 8,25. Тираж 80 экз.
Заказ № 122.

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