

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ АРХИТЕКТУРЫ И
СТРОИТЕЛЬСТВА»

КАФЕДРА «ЭКСПЕРТИЗА И УПРАВЛЕНИЕ НЕДВИЖИМОСТЬЮ»

Утверждаю:

Зав. кафедрой

Н.Я. Кузин

подпись, инициалы, фамилия

“.....” 2017 г.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ НА ТЕМУ:

ИССЛЕДОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ
ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА (НИР)

наименование темы

Автор ВКР Резчикова Марина Александровна
подпись, инициалы, фамилия

Обозначение ВКР-2069059-080301-131058-17 **Группа** СТ2-46
номер

Руководитель работы _____ Люлькина Н.М.
подпись, дата, инициалы, фамилия

Консультанты по разделам _____ Люлькина Н.М.
наименование раздела подпись, дата, инициалы, фамилия

Нормоконтроль _____ Люлькина Н.М.

ПЕНЗА 2017 г

Министерство образования и науки РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»

Институт Инженерно-строительный институт
Кафедра «Экспертиза и управление недвижимостью»

Первая ступень многоуровневой системы высшего профессионального образования
Направление – 08.03.01 «Строительство»
Профиль – «Экспертиза и управление недвижимостью»

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ЭиУН
к.т.н., профессор Н.Я. Кузин

_____ *подпись*

_____ *число, месяц*

_____ *год*

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

Студент Резчикова Марина Александровна
(фамилия, имя, отчество полностью)

Тема работы Исследование формирования и развития территориального
маркетинга (НИР)
(в соответствии с приказом)

Утверждена приказом по университету от 01.12.2016 № 06-09-332
дата

Срок предоставления работы к защите 20.06.2017
дата

I. Исходные данные к работе

1. Район застройки г. Пенза
2. Назначение объекта -
3. Площадь объекта -

II. Содержание работы (перечень подлежащих разработке вопросов по разделам)

ВВЕДЕНИЕ

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА
ТЕРРИТОРИИ.

2 АНАЛИЗ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА.

3 РАЗВИТИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ПЕНЗЕНСКОЙ
ОБЛАСТИ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

III. Перечень графического материала

№ п/п	Наименование	Количество листов
1.	Теоретико-методологические основы формирования и развития маркетинга территории	3
2.	Анализ управленческих аспектов территориального маркетинга	2
3.	Развитие и формирование территориального маркетинга на при мере Пензенской области	3

IV. Консультации по работе (с указанием относящихся к ним разделов работы)

Этапы работы	Разделы	Руководитель и консультанты (ф.и.о., должность, уч.степень, звание)	Срок выполнения разделов	Подпись, дата	
				Задание выдал (руководитель, консультант)	Задание принял (студент)
	Введение	Н.М.Люлькина к.э.н.	06.02.17		
1.	1.Методические основы анализа объекта исследования	Н.М.Люлькина к.э.н.	06.02.17		
2.	2.Техническая экспертиза объекта	Н.М.Люлькина к.э.н.	13.02.17		
	2.1.Экспертиза местоположения объекта недвижимости	Н.М.Люлькина к.э.н.	20.02.17		
	2.2.Архитектурно-строительная часть	Н.М.Люлькина к.э.н.	06.03.17		
	2.3.Расчетно-конструктивная часть	Н.М.Люлькина к.э.н.	06.03.17		
3.	3.Экономическая экспертиза объекта	Н.М.Люлькина к.э.н.	20.03.17		
	3.1.Расчет стоимостных показателей объекта	Н.М.Люлькина к.э.н.	27.03.17		
	3.2.Финансово-экономический анализ стоимостных показателей	Н.М.Люлькина к.э.н.	03.04.17		
	3.3.Экономическая эффективность	Н.М.Люлькина к.э.н.	10.04.17		
4.	4.Управленческая экспертиза	Н.М.Люлькина к.э.н.	24.04.17		
5.	5. Предложения и рекомендации	Н.М.Люлькина к.э.н.	05.06.17		
6.	6. Раздел НИРС по проблемным вопросам экспертизы и управления недвижимостью	Н.М.Люлькина к.э.н.	06.06.17		
7.	7. Заключение и представление к защите (тезисы выступления, реферат работы, резюме, иллюстрированный материал для комиссии, дискета)	Н.М.Люлькина к.э.н.	20.06.17		

Руководитель работы _____ Н.М.Люлькина

подпись, дата

инициалы, фамилия

Задание принял _____ М.А. Резчикова

подпись, дата

инициалы, фамилия

АННОТАЦИЯ

на ВКР Резчиковой Марины Александровны

на тему: «Исследование формирования и развития территориального маркетинга (НИР)»

Актуальность выбранной темы заключается в том, что для формирования долгосрочной и устойчивой конкурентоспособности территории необходима разработка стратегии ее развития, обеспечивающей комплексный подход к анализу территории, учитывающей ее специфику, преимущества и недостатки, возможности, выделяющей базовые стратегические ориентиры и «точки роста». Подобный комплексный подход возможен в рамках концепции территориального маркетинга, который представляет собой актуальное на сегодняшний день направление, позволяющее провести детальный анализ региона и создать грамотную и эффективную программу его дальнейшего устойчивого развития.

Целью исследования является исследование современных аспектов развития маркетинга территорий.

Достижение поставленной цели обеспечивается решением следующих задач: анализ текущего состояния маркетинга территории в Пензенской области, анализ осуществления государственной и муниципальной поддержки территорий, изучение особенностей формирования бренда территории и путей его возможного продвижения на российском рынке.

Автор выпускной работы/подпись/_____ Резчикова М.А.

Руководитель выпускной работы /подпись/_____ Люлькина Н.М.

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	4
ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ.....	14
1.1 Историческое развитие теоретических положений маркетинга территорий.....	14
1.2 Структура, субъекты, методы маркетинга территории и их применение в социально-экономических отношениях.....	17
1.3 Маркетинговый потенциал территории как способ разрешения региональных противоречий.....	23
2 АНАЛИЗ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА.....	32
2.1 Организационно-экономический механизм управления маркетинговым потенциалом территории.....	32
2.2 Маркетинг территории как функция управления региональными ресурсами.....	37
2.3 Государственная и муниципальная поддержка развития территорий.....	45
3 РАЗВИТИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	56
3.1 Инвестиционный потенциал Пензенской области с позиции формирования маркетинга территорий.....	56
3.2 Программы брендинга территории как фактор создания положительного имиджа.....	74
3.3 Исследование территориальной привлекательности Пензенской области с целью повышения ее маркетинговой составляющей.....	87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	96
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	100

ВВЕДЕНИЕ

В последние два десятилетия наряду с возрастающей конкурентной борьбой за различные ресурсы особое значение приобретает маркетинг территории, позволяющий взглянуть на территориально-муниципальные образования с точки зрения его потребительской ценности, а, следовательно, необходимый при разработке и реализации региональной политики, учитывающей потребности и интересы населения. Кроме того, маркетинг территории становится неотъемлемой частью расширенного воспроизводственного процесса предприятий-субъектов территории, связанных с производством, продвижением, распределением и сбытом, выпускаемой продукции в рамках экономической, географической и природной специфики конкретных муниципальных образований.

Развитие маркетинга территории, участвующего в процессе производства и обращения товаров и услуг, потребовало освоения теории, методологии и практики современного маркетинга, а также преломления последнего через призму экономических интересов хозяйствующих субъектов, которые являются неотъемлемой частью алгоритма принятия решения – все это позволяет целенаправленно воздействовать на механизмы поведения, стимулирования потребителей.

Отсутствие достаточных теоретических разработок, раскрывающих содержание, методы и направленность стратегий развития территорий, позволяющих обеспечивать единство экономических и нравственно - культурных подходов, потребность формировать на основе идей гражданского общества и партнерских отношений действенные механизмы для проведения реальной модернизации экономики и общества определили необходимость и актуальность исследования процессов разработки и содержания стратегических планов территорий как основы формирования маркетингового потенциала территории.

Ориентация в принятии управленческих решений на потребности определенной территории (региона), пересмотр некоторых принципов, ранее казавшихся зыблемыми, курс на широкое использование планово-целевых методов не только в сфере производства, но и в сфере обращения товаров (услуг), усиление внима

ния к методикам составления и реализации целевых региональных программ, проектов, включающих маркетинговую деятельность, определяет актуальность избранной темы исследования.

Объект исследования – маркетинг территории и его потенциал, включающий социальный, экономический, организационно-управленческий институты, механизм его формирования, функционирования и использования.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессе взаимодействия экономических субъектов при формировании и развитии маркетинга территории как фактора ее социально-экономического развития.

Степень разработанности проблемы. Анализ состояния изученности проблемы исследования требует учета ее многоаспектности.

Прежде всего, необходимо отметить зарубежных и отечественных авторов, в работах которых рассматриваются вопросы маркетинга территории: И. С. Важнина, Ф. Котлер, Э. Р. Кошеварова, Т. В. Мещеряков, О.В. Жердева, Дж. Мейкенз, Г. М. Самостроевко, Т. В. Сачук, Н. Г. Соколова, А. П. Панкрухин, И. В. Разорвин и др.

Различные аспекты маркетинга раскрыты такими авторами, как В. А. Алексунин, О. Д. Андреева, А. М. Годин, Е. П. Голубков, Б. М. Гулер, Э. Дихтл, О. Н. Дунаев, Дж. Иган, Е. Ю. Кузнецова, В.И. Моргунов, А.В.Наумова, Е. В. Новаторова, Е. В. Попов, О. Е. Пудовкина, А. Н. Пустуев, И. М. Синяева, Р. К. Цахаев, Л. Чернатони, МакДональд М., Д.Хасси, Х. Ширенбек и др.

Несмотря на обширность и глубину исследований в области маркетинга территории, из поля зрения исследователей выпадает анализ теоретических и практических вопросов в этой сфере через призму экономических интересов в контексте современной региональной (субрегиональной) хозяйственной политики на основе маркетингового потенциала, который формируется и развивается в рамках каждой локальной территории.

Данная работа позволит внести вклад в развитие теоретических аспектов и практического применения маркетинга территории с учетом экономических

интересов хозяйствующих субъектов региона на базе формирования и развития маркетингового потенциала территории.

Цель и задачи исследования. Цель ВКР заключается в разработке и развитии комплекса взаимоувязанных теоретико-методологических положений, методического обеспечения и выработке практических рекомендаций по развитию маркетинга территории с учетом экономических интересов хозяйствующих субъектов региона на базе формирования и развития маркетингового потенциала территории.

Достижение указанной цели потребовало конкретизации в процессе решения следующих задач:

- проанализировать эволюцию теоретических положений развития маркетинга территории;
- выявить субъекты маркетинга территории и механизмы реализации их социально-экономических интересов;
- выявить стратегические особенности и факторы, оказывающие влияние на функционирование и развитие маркетинга территории;
- разработать методику оценки устойчивости функционирования маркетинга территории;
- определить условия и разработать организационно-экономический механизм формирования и реализации маркетингового потенциала территории;
- определить направления стратегии формирования и развития системы маркетинга территории;
- предложить методику стратегического планирования в муниципальных образованиях при формировании и использовании маркетингового потенциала территории;

Теоретико-методологическую базу исследования составили фундаментальные и прикладные труды отечественных и зарубежных ученых в области исследования территориального маркетинга, материалы научных докладов, конференций, семинаров и другие источники по вопросам, имеющим непосредственное отношение к теме исследования. Методология исследования базируется на системном

подходе и методах статистического анализа, что способствовало обеспечению достоверности и обоснованности выводов и предложений.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили статистические материалы, публикуемые органами государственной статистики, обзоры российских аналитических и исследовательских агентств,

Законодательные акты и нормативные документы, регламентирующие исследуемый вопрос на федеральном и региональном уровнях, а также Интернет-ресурсы и фактические данные, полученные автором в процессе выполнения исследования.

Основные положения ВКР, выносимые на защиту:

1. Территориальный маркетинг представляет собой маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. К этому относится создание, поддержание или изменение мнений, поведения субъектов-потребителей, в том числе: притягательность, престиж территории в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории; привлекательность сосредоточенных на территории природных, финансовых, трудовых, организационных и др.

ресурсов, а также возможностей воспроизводства таких ресурсов.

Для реализации этих целей маркетинг территорий:

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

2. К числу основных субъектов маркетинга территорий относятся производители территориального продукта (товаров, услуг, условий проживания и хозяйствования), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, целые сферы экономики (транспорт, торговля и сфера выставочно-

ярмарочной деятельности, индустрия гостеприимства, туризма и отдыха), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, общественные организации. Активными участниками маркетинга региона могут и должны выступать территориальные органы регистрации физических и юридических лиц, налоговые органы, органы статистики. Субъектами, активно осуществляющими продвижение, выступают территориальные органы власти и управления, местные экономические агентства развития, туристические операторы и агентства, торговые дома, спортивные комитеты и федерации, любые другие структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже присутствующих.

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

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

3. Первоначально любая территория обладает определенным потенциалом, который возникает в результате наличия базовых и воспроизводимых ресурсов. На этом уровне активно должна проявляться роль государства в лице органов управления территориальными образованиями и прочими государственными организациями, в задачи которых входит разработка стратегий и реализация мероприятий по развитию территорий. Одной из ключевых задач для них является формирование привлекательности территории для такой категории потребителей как бизнес структуры. Реализация данной задачи будет связана с преобразованием имеющихся ресурсов в конкурентные преимущества территории, что впоследствии ляжет в основу ее потребительской ценности для бизнеса. Это

позволит сформировать спрос на территорию со стороны потенциальных инвесторов, которые, в свою очередь, будут вкладывать финансовые ресурсы в разные сферы развития ее экономики. Данный процесс повлияет на уровень развития воспроизводимых ресурсов, таких как кадровые, технологические ресурсы, а также развитие инфраструктуры и транспорта, социальной стабильности в части обеспечения занятости населения, создания благоприятных условий для жизни и т.д.

4. В результате возникающие эффекты от активизации предпринимательской деятельности на территории и реализации ее инвестиционного потенциала отразятся на уровне маркетингового потенциала данной территории и изменении масштабов развития ее ресурсной базы. Благоприятная экономическая ситуация на территории будет способствовать повышению ее привлекательности для частных потребителей, в лице местных жителей, туристов и трудовых эмигрантов. Изменение демографической ситуации, структуры интеллектуальных ресурсов в части привлечения квалифицированной рабочей силы, увеличение потока туристов и в связи с этим развитие туристской инфраструктуры, а также повышение финансовых потоков от этой категории потребителей, а также изменение ряда других факторов повлияют на уровень маркетингового потенциала территории.

Научную новизну содержат следующие результаты исследования:

1. Уточнена трактовка понятия «маркетинг территории», раскрывающая его с позиции нацеленности совокупности принципов и методов управления территорией на достижение устойчивого экономического развития, наиболее полной реализации экономических интересов проживающего на ней населения и средств или способов создания возможностей и условий для привлечения потенциальных и реальных участников трансакций, совершаемых на данной территории или по поводу объектов данной территории.

2. Выявлены субъекты маркетинга территории, а также объекты, на которые направлены их действия, что в совокупности позволяет осуществлять наиболее полную реализацию дифференцированных экономических интересов, проявляющихся в рамках изменяющихся рыночных условий.

3. Дано понятие и обоснована методология исследования маркетингового потенциала территории, которая основывается на системном подходе, комплексном рассмотрении концептуальных положений формирования и развития маркетингового потенциала территории.

4. Предложено становление маркетинга рассматривать не только в рамках общепринятого генезиса (маркетинг как принцип; маркетинг как средство; маркетинг как метод), но и как неотъемлемую часть расширенного производственного процесса на определенной территории «маркетинг как механизм устойчивого развития».

5. Рассмотрено и проанализировано понятия брендинга территорий, как стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Брендинг мест направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории. Территориальный брендинг — не то же самое, что территориальный маркетинг, но при реализации проектов брендинга мест используются инструменты этой дисциплины. Пензенская область только начинает сформировать свой собственный территориальный бренд, но уже существование стратегии развития говорит о положительной тенденции создания положительного рейтинга региона и увеличения его инвестиционного потенциала.

Теоретическая значимость исследования состоит в формировании и развитии маркетинга территории, позволяющие осуществлять целенаправленные действия для стабильного развития маркетингового потенциала территории, в рамках которых определены условия его формирования, а их совокупность выступает в качестве точки роста рыночной маркетинговой составляющей экономического потенциала территории и служит основой для построения модели инфраструктуры маркетингового потенциала территории, используемой для принятия обоснованных и сбалансированных решений.

Практическая значимость исследования. Предложенные в рамках данной ис-

следовательской работы основные выводы и рекомендации могут быть использованы в практической деятельности для совершенствования механизмов маркетинга территорий, повышения уровня социально-экономического развития Пензенской области, адаптации ее к рыночным условиям и разработки стратегической программы территориального развития.

Структура ВКР определена целью, задачами и логикой исследования.

Работа состоит из введения, трех глав, основного текста, заключения, библиографического списка и приложений, содержит графический и табличный материал.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ

1.1 Историческое развитие теоретических положений маркетинга территорий

Открытая экономика рыночного типа представляет собой концептуальную основу проводимых в стране реорганизаций. Эффективное развитие такой экономики требует решения многоаспектных проблем, включающих краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные задачи либо их сочетание.

Одной из таких объективно актуальных проблем является тема маркетинга территории, имеющая существенное влияние на благополучие населения, проживающего на данной территории.

Генезис маркетинга определяется политикой расположенных на территории предприятий, направленной на реализацию произведенных изделий с минимальными издержками. В процессе перехода от дефицитной экономики к обществу изобилия возрастает необходимость систематического поиска и освоения новых рынков [10, с. 686–687]. Маркетинг при этом выступает в качестве определенной установки, или концепции, для руководства и сотрудников предприятия. Такая концепция подразумевает ориентацию на нужды и потребности покупателя (маркетинг как принцип). Теория маркетинга возникла как реакция на товарное перенасыщение рынков, обострение проблемы сбыта более 100 лет назад в США [55, С. 8]. Маркетинг является не столько чисто теоретической, сколько преимущественно практической дисциплиной, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка [Там же, с. 67]. При таком подходе маркетинг рассматривается как целенаправленное применение определенных приемов (маркетинг как средство), а также как системный поиск решений, требующий знаний смежных дисциплин (маркетинг как метод). Кроме

Таким образом, маркетинг сегодня рассматривается как единое целое трех аспектов:

- это особая философия бизнеса;
- это комплекс инструментов, с помощью которых фирма изучает ситуацию на рынке и воздействует на нее;
- это функция управления, в рамках которой осуществляются планирование, организация, контроль, стимулирование и руководство рыночной деятельностью предприятия.

Органам исполнительной власти в первую очередь следует обратить особое внимание на следующие фактически происшедшие изменения:

- большая часть собственности принадлежит частным лицам в индивидуальной и/или коллективной форме, поэтому управлять (в старом понимании этого слова) бизнес-деятельностью таких предприятий исполнительная власть не может;
- значительно выросла пространственная мобильность человека, он уже более «не привязан» к территории прописки и имеет широкие возможности по выбору места проживания и ведения деятельности;
- территория стала выступать объектом сравнительного анализа при выборе человеком места применения своего трудового потенциала и имеющихся финансовых, инвестиционных, инновационных, социальных ресурсов;
- выполнение социальных задач уже не может быть обеспечено в полном объеме финансовой поддержкой государства. Объем государственных социальных гарантий и их финансовое подкрепление сократились, и теперь территории следует решать, какие социальные гарантии и за счет каких ресурсов она может обеспечить свои жителям;
- граждане, проживающие и ведущие деятельность на территории, стали основным активным ресурсом, который может создавать и приумножать благосостояние территории в процессе своей деятельности.

Одним из инструментов территориального маркетинга является сегментация территории. Сегментация подразумевает разбивку рынка на определенные группы покупателей, определяемых специфическими чертами, особенностями. Если рассматривать территорию как специфический продукт, необходимо определить

его потребителей. Следовательно, важнейшей составляющей маркетинга является субъектный состав территории. В экономической науке достаточно широко применяется принцип антропоцентризма, согласно которому, главная цель развития экономической системы – достижение благополучия человека. Маркетинговый подход следует этому принципу, так как маркетинг представляет собой концепцию, в первую очередь ориентированную на потребителя, на удовлетворение его потребностей. Традиционно, когда речь идет о территориальном маркетинге, выделяют три укрупненные группы потребителей: власть, бизнес, население.

Важным инструментом формирования лояльности потребителей в любой сфере является программа лояльности. Под программой повышения лояльности потребителей подразумевается набор действий, целью которых является стимулирование потребителей, сведение к минимуму потерь в количестве клиентов, увеличение объемов продаж.

Разработка стратегии развития маркетинга территории базируется на ряде предпосылок.

Во-первых, следует учитывать, что территория обладает собственной историей и сложившейся промышленно-производственной структурой, включающей производственную и социальную инфраструктуру, которые могут и должны быть использованы при разработке стратегии.

Во-вторых, должна быть учтена траектория развития территории как в исторической ретроспективе, так и в планируемой перспективе. Это достигается за счет определения возможных «зон роста», что, в свою очередь, предполагает ускоренное развитие отраслей, подотраслей или отдельных производств; определение основных направлений инновационного развития; сокращение производства отдельных видов продукции, что может происходить по разным причинам (устаревание, исчерпание ресурсной базы и пр.); учет направленности перелива и диверсификации капиталов и пр.

В связи с этим особое внимание необходимо уделить управлению предложением как важнейшей составляющей рынка. При этом имеется в виду, во-первых,

рекомендательный характер формирования предложения и, во-вторых, его комплексность: от подготовки кадров до рекомендаций по ценообразованию.

Следовательно, сущность маркетинга территории основывается на социально-экономических, инвестиционно-инновационных, организационно-экономических и институционально-экономических господствующих в обществе отношениях, при этом предъявляя к этим отношениям собственные требования.

Взаимное расположение видов отношений представлено на Рисунке 3.

Диаграмма показывает, что каждый вид отношений имеет свое собственное поле действия и, вместе с тем, пересекается с другими видами отношений. Центральный сегмент является общим для социально-экономических, организационно-экономических, инвестиционно-инновационных и институционально-экономических отношений, а потому оказывает воздействие на все виды отношений.

Это связано с тем, что в противном случае возникает необходимость перечисления практически всех отношений, свойственных хозяйственному механизму рыночной экономики, например, таких, как аренда; концентрация и интеграция; отношения по поводу формирования временных творческих групп; отношения планирования и программирования, а также отношения по поводу конкретных хозяйственных форм.

Маркетинг территории, в конечном счете, направлен на экономическое укрепление территории или региона. В основе такого укрепления лежит устойчивое развитие экономики, и прежде всего местной экономики.

1.2 Структура, субъекты, методы маркетинга территории и их применение в социально-экономических отношениях

Любой субъект рыночной экономики является носителем относительно обособленных экономических интересов и обладает определенной структурой, которая приспособляется к внешней среде. Отношения внутри маркетинга территории – это система взаимодействия различных видов отношений всех субъектов в территориальном пространстве, целью которого является максималь-

но возможное социально-экономическое развитие территории.

Такое взаимодействие означает развитие субъекта экономики и осуществляется посредством управления. При этом внешняя среда всегда характеризуется каким-то уровнем неопределенности. Следовательно, необходимой предпосылкой достижения субъектом экономики своих интересов выступает своевременная его адаптация к постоянно изменяющимся условиям внешней среды.

Детерминированность интересов потребностями (как их материальной основой) и экономическими отношениями (социальной основой интересов), ядром которых являются отношения собственности – важнейший методологический подход в изучении экономических интересов и определении их роли в экономическом поведении субъектов экономики [26, с. 51].

Переход к рыночному типу экономики, осуществляемый в нашей стране, проявляется, прежде всего, в утверждении многообразия отношений собственности. Экономические интересы не могут рассматриваться вне отношений собственности, определяющих экономические отношения в любой системе. Поэтому экономические интересы, как и отношения собственности, представляют собой исторически определенную категорию, содержание, формы проявления и реализации которой меняются вместе с изменением экономических отношений.

Изменение экономических отношений, безусловно, влечет за собой модификацию экономических интересов.

Кроме социальной основы, экономические интересы имеют и материальную основу – в виде потребностей, в той или иной степени опосредованных экономическими отношениями.

- какие лица, организации вовлечены в процесс принятия решения о выборе территории и каковы их роли;
- какие критерии используются ими при выборе территории;
- каковы типичные образцы, стереотипы, приемы инициирования, влияния и принятия решения по выбору территории?

В зависимости от ответов на эти вопросы можно выбирать эффективные

маркетинговые сообщения и их носители и адресовать их в правильном направлении и в лучший момент времени.

Исходя из основных принципов маркетинга территорий, необходимо определить, на основании чего осуществляют выбор «потребители территории» — реальные и потенциальные. В маркетинге выделяют шесть основных категорий лиц, участвующих в процессе принятия решения и воздействующих на него.

Однако есть и третья категория — нежелательные субъекты потребления территории: преступники, торговцы наркотиками, сомнительные предприниматели, другие деятели социально вредных сфер.

К субъектам маркетинга территорий стоит также отнести:

- органы власти и общественные организации, ассоциации более высокого территориального уровня и их представителей;
- торгово-промышленные палаты, центры бизнеса и международной торговли, выставочные центры, ярмарки;
- транснациональные и другие многотерриториальные субъекты бизнеса;
- разнообразные межтерриториальные сетевые организационные структуры, системные интеграторы;
- средства массовой информации и коммуникации;
- учреждения профессионального образования.

Для понимания механизма реализации системы экономических интересов необходимо описать схему объективизации экономических интересов. Она должна включать следующие структурные элементы: потребность субъекта-носителя экономического интереса → осознание потребности = формирование интереса → ранжирование интересов субъектом-носителем = настроенность на восприятие внутренних и внешних стимулов (восприятие из внешней среды элементов стимулирования) → экономическое поведение субъекта-носителя: формирование приоритетов, ранжирование потребностей, установление персонализированного временного лага от момента осознания (или общественного осмысления) потребности до ее вероятного удовлетворения → индивидуальная,

коллективная или общественная реакция на степень удовлетворения интереса или полное отсутствие его удовлетворения.

Объектом маркетинговой деятельности являются, прежде всего, товары и услуги. В более широком понимании к товарам относятся также впечатления, места (территории), организации, личности, информация и идеи. Часто весь этот спектр объектов маркетинга объединяется понятием «продукт» (перевод с англ. «product»).

Территорию как объект маркетинга нельзя отнести ни к товарам, ни к услугам. В отличие от товаров, территории не могут свободно участвовать в обмене (поскольку чаще всего находятся в собственности государства). Немаловажно и то, что территория обычно занимает настолько большую площадь, что не может находиться в частной собственности. Именно публичная собственность на территорию делает актуальными усилия по ее продвижению для широкой категории лиц. Каждая территория уникальна, имеет свое наименование и границы — географические, исторические, юридические, позволяющие выделить ее среди прочих территорий.

Однако территории наряду с товарами и услугами участвуют в удовлетворении общественных потребностей. Более того, являясь совокупностью товаров и услуг, территории также включают в себя людей, ресурсы, объекты инфраструктуры и достопримечательности, государственные и общественные органы. Территория в этом смысле выступает уже не только как географический объект, но как совокупность людей, чьим интересам отвечает проведение маркетинга.

Маркетинг территорий — это комплекс действий местного сообщества (населения, органов власти, представителей бизнеса), направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития территории. Но маркетинг территорий не ограничивается выработкой стратегии и конкретного комплекса действий. Это философия, требующая ориентации всей системы власти и менеджмента на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории. Более того, при грамотной методике проведения маркетинг территорий становится идеологией, которая

видоизменяет все сферы городской жизнедеятельности и заставляет их работать на выполнение поставленных задач. Маркетинг территории предполагает ее комплексное улучшение, основанное на трех основных ее предназначениях: как место жительства, место отдыха и место ведения бизнеса (инвестирования, производства, добычи и переработки). Маркетинг территорий позволяет повысить притягательность территории в целом, а также привлекательность сосредоточенных на ней ресурсов (природных, материально-технических, трудовых, финансовых, организационных, социальных и др.), повысить доходность местного бюджета, улучшить инвестиционный климат и реализовать потенциал территории.

Традиционно наиболее активными участниками маркетинговых отношений выступают производители продуктов, однако в маркетинге территорий нет производителей территориального продукта, или, точнее, их слишком много и все они преследуют различные цели.

Субъектами, активно осуществляющими продвижение и, условно говоря, «продавцами территорий», выступают местные и государственные органы власти и управления, общественные организации, торгово-промышленные палаты, центры бизнеса и международной торговли, выставочные центры, ярмарки, местные экономические агентства развития, туристические операторы и агентства, торговые дома, спортивные комитеты и федерации, средства массовой информации, учреждения профессионального образования и любые другие структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже присутствующих. Таким образом, территория в целом как совокупность людей, органов власти и объектов инфраструктуры является производителем территориального продукта, ориентированным на потребителей, развитие их спроса и потенциала территории.

Целевые группы (рынки), «потребители территорий» могут быть классифицированы по различным признакам. Например, по критерию постоянного проживания или нахождения выделяются резиденты и нерезиденты; по критерию юридического статуса — физические и юридические лица. Но наибольший

интерес представляет самая многочисленная и переменчивая группа нерезидентов — туристы, а также приезжие предприниматели и потенциальные инвесторы.

Маркетинг сельских поселений также направлен на повышение их престижа и узнаваемости, информирование жителей других территорий об имеющихся преимуществах, с той лишь разницей, что особенности сельских поселений прямо противоположны городам: низкая плотность населения и низкое качество инфраструктуры и удобств; уединение и лучшая экологическая ситуация.

Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров основан на использовании специфических видов природных ресурсов, специальной медицинской базы, квалифицированного персонала, постоянных научных исследований. Главной целью маркетинга курортов и лечебно-оздоровительных центров является удовлетворение рекреационных потребностей людей за счет применения разнообразных лечебных факторов курортов и лечебно-оздоровительных местностей.

Как особый вид маркетинга территорий выделяют маркетинг достопримечательностей, который способствует продвижению территории как туристического направления. С точки зрения маркетинга достопримечательность — это информационно насыщенные объекты демонстрации, формирующие привлекательный имидж туристской территории и являющиеся основой для развития туристской деятельности.

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

Основной целью маркетинга имиджа является создание, развитие и обеспечение общественного признания положительного образа территории, формирование ее репутации. При этом маркетинг имиджа является самой низкочувствительной стратегией, поскольку не требует радикальных изменений инфраструктуры.

Маркетинг привлекательности требует более значительных вложений, так

как происходит путем благоустройства территории, создания пешеходных, музейных, исторических, торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта.

Маркетинг инфраструктуры направлен на обеспечение эффективного развития и функционирования территории. В первую очередь, территория должна быть удобной для жизни, что требует развития жилых зон, промышленных районов, бесперебойной работы коммунальных служб, охраны правопорядка.

Анализ экономических интересов государства с различной степенью полноты проводится при решении различных макроэкономических проблем. Это и проблемы национального денежного обращения, и вопросы формирования совокупного спроса и предложения, и управление налоговой системой, и регулирование уровня занятости и безработицы, и многое другое. Нас в первую очередь будут интересовать те из них, которые прямо или косвенно воздействуют на коллективные и частные экономические интересы либо тесно взаимодействуют с ними.

Функции, которые выполняет государственная собственность, а именно: способность осуществлять макрорегулирование экономики, формирование стратегии развития общества в целом, оптимизация структуры экономики по критерию максимальной эффективности функционирования – практически созвучны общественным экономическим интересам [46].

Сферы пересечения различных экономических интересов, выделенные по различным критериальным признакам, следует рассматривать в качестве особых звеньев механизма действия экономических интересов. К таким особым звеньям можно отнести сферу пересечения государственных и региональных интересов, интересов домохозяйств и государства, домохозяйств и предприятия, государственных и межгосударственных интересов и т.д.

1.3 Маркетинговый потенциал территории как способ разрешения региональных противоречий

Становление территории как относительно самостоятельного социально-экономического образования предполагает формирование собственного

потенциала, который позволит эффективно и грамотно формировать, корректировать и развивать экономику территории. Под потенциалом (в широком смысле слова) можно понимать:

- 1) источники, возможности, средства, запасы, которые могут быть использованы для решения какой-либо задачи, достижения определенной цели;
- 2) возможности отдельного лица, общества, государства в определенной области.

Под потенциалом территории, с точки зрения маркетинга, понимается система взаимосвязанных, взаимообусловленных и взаимодействующих факторов, обеспечивающих эффективное и прогрессивное развитие территории как в современных условиях, так и на перспективу. Совокупность факторов, характеризующих потенциал территории, может быть разделена по ряду признаков:

- по пространственному признаку выделяют внутренний потенциал (т.е. факторы, присущие данному региону) и внешний (т.е. факторы, действующие извне на данный регион);

- по временному признаку – существующий потенциал (факторы, имеющиеся в наличии, т.е. ресурсы) и возможный (факторы, которые могут быть использованы в будущем или резервы);

- по генезису потенциал территории делится на природный, экономический, социальный.

Исследование действия совокупности природных, экономических и социальных факторов на развитие региона может рассматриваться в качестве одного из методов осознанного регулирования территориальных пропорций регионального воспроизводства в соответствии с экономическими законами и закономерностями.

В условиях кризисного состояния экономики страны вызывают серьёзную озабоченность проблемы обеспечения поступательного развития отдельных российских территорий [86]. Безусловно, развитие территории во многом зависит от способности её субъекта качественно использовать определенные ресурсы для того, чтобы появилась потребительская ценность, которая будет привлекать к себе различные категории потребителей.

Инструментарий маркетинга территории, в данном случае является наиболее подходящим способом развития привлекательности территории [19]. Эффективное использование маркетингового подхода способствует увеличению спроса на территорию и ведет к повышению экономической значимости [32]. Внимание отечественных ученых (например, Е.В. Песоцкой, А.П. Панкрухина и др.) привлекает вопрос развития маркетинга территории, что активизирует научный и практический интерес к изучению понятия «маркетинговый потенциал территории» [59].

Маркетинговый потенциал территории, по мнению большинства исследователей, является частью общего потенциала территории, отражающей совокупные возможности маркетинговой системы территории, гарантирующие ее конкурентоспособность на рынке геопродуктов, за счет сложившейся её рыночной привлекательности, наличие бренда и введение данного бренда на рынок территорий за счёт применения маркетинговых методов.

Маркетинговый потенциал в части экономической оценки территории формируется на основе расчёта дополнительных доходов экономики бюджета территории, складывающихся за счет обоснованного применения маркетинговых методов и инструментов [72].

Таким образом, целесообразным является применение следующих показателей оценки качества маркетингового потенциала территории:

- прямые – применение стопроцентных показателей, отражённых в натуральных и стоимостных оценках;
- относительные – показывают отношение количества факторов привлекательности территории к величине данных значений территории конкурентов, либо территории взятой за основание оценки;
- шкальные – показывающие оценку с помощью шкалы баллов;
- индексные – показывающие изменения, произошедшие в течении времени [75].

В теории и практике маркетинга территорий наиболее популярными методами изучения и оценки маркетингового потенциала территории являются:

– количественные – складываются из опросов, текущих и потенциальных потребителей;

– экспертные – складываются из мнений специалистов в части определения факторов привлекательности территории и направления развития стратегии маркетинга;

– чек-листы – отражают территориальные факторы, с помощью которых складывается и создаётся портфолио-анализ «привлекательность» и «риск».

Маркетинговый потенциал территории подразумевает проведение анализа, для определения на территории совокупного потенциала различного

уровня, это экономический, природно-ресурсный, экологический, политический и т.п. [85]

Не смотря на существенные достоинства данных подходов, хочется отметить и ряд их ограничений. Прежде всего, сложность определения и оценки маркетинговых факторов, формирующих потребительскую ценность территории и отсюда трудности в формировании дальнейшей стратегии развития маркетингового потенциала территории.

В первую группу входят города с относительно развитой и крупной экономической системой (53 % малых городов России). Промышленные и промышленно-транспортные города составляют в этой группе около 90 % (из них 30 % – узкоспециализированные промышленные города), а транспортные и транспортно-промышленные центры – около 105 (их доля особенно велика в Северном, Дальневосточном, Северо-Кавказском, Центрально-Черноземном и Поволжском экономических районах). Для них характерен развитый маркетинг территории, причем маркетинговый потенциал территории здесь обязательно включает в себя активно развитую сферу услуг, соответствующей структуры. Сфера услуг является составной частью народного хозяйства любой территории, участвует в общей системе экономических отношений и подчиняется экономическим законам, действующим на данной территории [82, с. 8].

Вторую группу составляют города с относительно небольшой экономической базой, так называемые экономические центры. На их долю приходится около 40

% всех малых городов Российской Федерации. Среди них города:

- с относительно развитыми промышленными, промышленно-транспортными функциями (4 %);
- с преобладанием функций по организационно-хозяйственному и социально-культурному обслуживанию прилегающих территорий (32 %);
- с выраженными сельскохозяйственными функциями (6 %);
- с невыраженными функциями (3 %).

В третью группу объединены города всех других функциональных типов, составляющих около 8 % всех малых городов России. Это города-новостройки, центры науки и научного обслуживания, рекреационные центры, прочие города.

На уровне территории, или региона, проявляется несогласованность, или противоречия интересов, которые снижают маркетинговый потенциал территории. К ним, по нашему мнению, следует отнести следующие противоречия:

- Противоречия правовой или институциональной базы. Известно, что местное законодательство нередко содержит положения, противоречащие федеральному законодательству.

- Несогласованность использования ресурсов. Зачастую одни и те же ресурсы предполагается использовать и для комплексной социально-экономической программы, и для региональной целевой программы.

- Несовпадение предполагаемого использования факторов производства, например, земельных ресурсов.

- Неудовлетворительная транспортная инфраструктура может способствовать разобщенности территорий или муниципальных образований, входящих в один регион или субрегион.

- Расхождение интересов населения территории с территориально-административным делением, особенно пограничных с различными муниципальными образованиями территорий.

- Различные темпы развития территорий одного региона с преобладающим формированием той или иной отрасли. Подобные противоречия могут разворачиваться на территории одного муниципального образования.

- Развитие промышленности в различных муниципальных образованиях с преимущественным использованием либо мужского, либо женского труда, что порождает не только проблемы поиска работы, но и демографические.

- Несовпадение объемов спроса и предложения одних и тех же групп товаров, особенно ярко проявляющееся на северных и сельскохозяйственных территориях, что увеличивает транспортные издержки и замедляет перераспределение созданной стоимости.

- Несогласованность действий территориальных администраций может усугублять подобные противоречия, усиливая диспропорциональность и инерционность развития.

Противоречия, через которые проявляются различия экономических интересов, могут быть разрешены, что приведет к росту маркетингового потенциала территории, либо согласованы. В любом случае требуется координация действий заинтересованных сторон. Обозначим самые общие подходы к способам реализации экономических интересов и росту маркетингового потенциала территории (разрешения противоречий).

1. Создание или совершенствование институциональной базы, адекватной изменениям, происходящим в экономической системе, особенно в сфере обращения товаров. Этот процесс продолжается с разной степенью успеха, и нередко возникает необходимость пересмотра или уточнения уже принятых законов.

2. Совместный поиск решения для удовлетворения всех заинтересованных сторон, компромисса, на макроуровне – использование принципа Парето-эффективности. Использование этого принципа достаточно эффективно и на микроуровне

3. Взвешенное принятие локальных актов и их сопряженность с действующим законодательством во избежание провоцирования расхождения экономических интересов субъектов-носителей. Так, к рассогласованию экономических интересов привела высокая зависимость региональных бюджетов от платежей по налогу на прибыль, что способствует обострению борьбы между региональными властями за регистрацию на их территории крупных налогоплательщиков. В этой

борьбе основной упор делается не столько на улучшение инвестиционного климата с целью привлечения налогоплательщика на свою территорию, сколько на использование административного ресурса или «подкупа» крупного налогоплательщика с помощью бюджетных субсидий на проекты, чья реализация выгодна конкретным компаниям.

4. Конфликты, возникающие на основе расхождения экономических интересов, могут быть кратковременные и долговременные, затяжные. Они могут приобретать характер настоящих войн – межкорпоративных и внутрикорпоративных, межличностных и между отдельными группировками. При этом зачастую сталкиваются легальные и нелегальные интересы, нередко только нелегальные. Стремление любой стороны завершить конфликт может привести к его эскалации. Продуктивным здесь является практическое использование теоретических знаний, например, закономерностей поведения фирм в рыночных условиях.

5. Способом согласования экономических интересов является цена. Именно через поиск оптимальной цены могут быть найдены возможности реализации экономических интересов самых разных субъектов-носителей.

Как известно, экономическая природа цены, ее сущность проявляются в двойственной роли, которую она играет на рынке: с одной стороны, цена выступает в качестве индикатора, отражающего конъюнктуру рынка, с другой – цена служит в качестве регулятора рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на спрос и предложение.

Используемый ныне затратный метод ценообразования на услуги этим задачам не отвечает. Между тем, в мировой практике широко применяется множество методов ценообразования, например, метод целевой, т.е. заранее определенной прибыли при заданном объеме производства. Используются также методы «ценового коридора», агрегатный и параметрический [39].

Более соответствующим кризисной ситуации методом представляется ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли и безубыточности предприятия, апробированное в сходных условиях в зарубежных странах [44, с. 81-82].

Его суть состоит в том, что фирма определяет минимально достаточный уро-

вень цены с учетом возможного объема производства, издержек и заданной минимальной нормы прибыли. Как известно, необходимую предпринимательской структуре массу прибыли она может получить, увеличив норму прибыли (рентабельности) в цене, или при минимальной норме прибыли на единицу полезного эффекта.

Снижение цены, стимулируя спрос, увеличит массу маржинального дохода, позволит покрыть все постоянные издержки и, в конечном счете, получить определенную прибыль. В этих условиях возможно рассчитать объем реализации, при котором обеспечивается покрытие затрат предприятия, без получения прибыли, установление точки безубыточности, а также дать аналитическую оценку объема реализации, при заданном уровне цен или их различных вариантах.

Политика ценообразования в рамках маркетингового потенциала территории включает несколько аспектов: анализ факторов, влияющих на цену, постановка целей ценообразования, выработка ценовой стратегии и метода ценообразования, тактика его применения (корректировка). Не все эти аспекты учитываются в изучаемой нами сфере. Однако в целом сферу ценообразования можно считать более гибкой, нежели административную, в плане поиска путей согласования интересов.

Высказанные соображения позволяют сделать выводы относительно маркетинга территории.

Прежде всего, это вывод о необходимости формирования маркетингового потенциала территории и полезности использования его инструментария для диагностики состояния территории, наличия конкурентных преимуществ и обобщения оценки проводимой на территории экономической политики.

Во-вторых, применение инструментов и методов маркетинга, лежащего на пересечении региональной экономики и классического маркетинга, нельзя считать панацеей от всех бед. Если территория не обладает, например, транспортной инфраструктурой, методы маркетинга приобретают очень узкие границы.

Отсюда напрашивается третий вывод, состоящий в том, что диагностика состояния территории через призму маркетинга территории позволяет глубже и

всестороннее проанализировать проблемы территории или муниципального образования, ранжировать задачи, определить противоречия и направления (способы) их разрешения, что приведет к росту маркетингового потенциала территории.

Маркетинговое исследование территории позволяет четче увидеть особенности и возможности каждого муниципального образования, обозначить контуры будущего как отдельной территории, так и направления ее возможных интеграционных процессов, в том числе в международной сфере [38, 37, 64, 67, 68, 78].

Перечисленные выше противоречия, проявляющиеся как несогласованность интересов на региональном уровне, является важнейшей предпосылкой разработки маркетинговых программ территории, которые формируют потенциал. При этом следует подчеркнуть, что маркетинг территории способствует разрешению возникающих противоречий не обязательно напрямую, а зачастую косвенно, через учет важнейших воздействующих на него факторов и скрупулезную повседневную работу по налаживанию механизма регионального хозяйствования.

2 АНАЛИЗ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

2.1 Организационно-экономический механизм управления маркетинговым потенциалом территории

В условиях жесткой экономической конкуренции каждая из территорий нацелена на эффективное развитие с учетом успешности субъектов территории. Как уже упоминалось, к ним относят домохозяйства, бизнес-структуры, а также представителей государственной власти. С учетом кризисных явлений на большинстве территорий механизмы саморегулирования и саморазвития работают слабо, что, естественно, не способствует быстрому и эффективному развитию территории. Территории являются центрами деловой активности, концентрации инвестиций и катализаторами развития. В этом смысле территория как пространство жизни территориального сообщества выступает самостоятельным фактором его развития. Она составляет среду обитания человека и является местом хозяйственной деятельности. В пространственном управлении крупной территорией преобладает функциональный подход, когда территория рассматривается как набор обособленных друг от друга функциональных зон, что вступает в противоречие с динамичными изменениями социальной структуры и ставит задачу совершенствования маркетингового территориального управления, рационального использования маркетингового потенциала региона.

В настоящее время недостаточно рассмотрен вопрос методического обеспечения совершенствования организационно-экономического механизма управления развитием территории – подсистемы крупного муниципального образования в динамичных условиях внешней среды. Актуальность исследования продиктована необходимостью решения указанной проблемы в интересах устойчивого развития любой локальной территории. Модель организационно-экономического механизма – это управление развитием территории в динамичных социально-экономических условиях территории, где основным элементом, определяющим характер воздействий субъекта на объект управления, является

состав мероприятий по управлению, мотивационный компонент, формирующийся из интересов основных субъектов развития территории (населения, бизнеса и власти), закономерностей пространственной организации, факторов и ресурсов развития территории; ее применение обеспечивает гармонизацию интересов, ресурсов и мотиваций, устойчивое развитие территории.

Механизм формирования и реализации маркетинга территории предполагает пошаговое итерационное решение которое обязательно включает в себя совершенствование основных элементов организационно-экономического механизма, представленных на Рисунке 6.

Все элементы организационно-экономического механизма сгруппированы нами по основным направлениям:

элементы организационно-управленческого характера являются административной составляющей и предполагают введение определенных регламентирующих действий в рамках конкретной локальной территории с целью создания комфортных и эффективных условий жизнедеятельности для всех субъектов территории;

элементы институционально-маркетингового характера предполагают инициацию рыночных категорий в рамках территории, а также деятельность, направленную на повышение рыночной стоимости капитализации бизнес субъектов территории [44, с.81–82]. Стратегическая цель маркетинга территории, ее организационно-экономического механизма в данном ключе — обеспечение конкурентоспособности территории в результате повышения уровня жизни ее населения, притока инвестиций, экономического развития хозяйствующих субъектов. Именно рост благосостояния населения и инвестиций в территорию и экономическое развитие хозяйствующих субъектов является декларируемой целью политики конкурентоспособности. При высоком уровне жизни населения можно достигать отличных показателей конкурентоспособности. Это происходит за счет концентрации технологии и капитала в экономике, что ведет к повышению производительности труда, качества продукции, стандартизации производственных процессов. Увеличить эту концентрацию позволяет грамотная институцио-

нальная политика, которая также является фактором конкурентоспособности, поскольку эффективность экономики территории определяется ее способностью генерировать резервы при более высоком уровне доходов населения [Там же];

элементы экономического характера, являются наиболее существенными, так как конкурентоспособность территории проявляется прежде всего, по нашему мнению, в возможности экономического роста и развития. При этом экономический рост территории подразумевает наращивание объемов производства субъектов территории, расширение параметров конкурентоспособности, а экономическое развитие предполагает возможность применения передовых высоконаучных способов развития территории, более глубокого изучения и решения социальных и экологических проблем территории.

– фондоотдача, коэффициент обновления основных средств ведущих субъектов территории: при всей значимости природных факторов территории решающее значение на эффективность механизма территории оказывают экономические характеристики субъектов территории;

- отношение прироста оборотных средств к приросту валовой продукции территории – в динамике отражает тенденции роста или спада производства субъектов территории.

Инструментарное обеспечение - это комплекс инструментов и правил их применения для формирования управленческих решений, направленных на повышение эффективности. В качестве инструментального обеспечения рассматриваем модель управления эффективностью с включением в нее учета стратегических аспектов, технологию целеполагания, выделение и измерение факторов эффективности, процедуру организации управления эффективностью, а также методический инструментарий, регламентирующий измерение эффективности.

Стратегическая цель маркетинга территории, ее организационно-экономического механизма в данном ключе – обеспечение конкурентоспособности территории в результате повышения уровня жизни ее населения, притока инвестиций, экономического развития хозяйствующих субъектов. Именно рост

благополучия населения и инвестиций в территорию и экономическое развитие хозяйствующих субъектов является декларируемой целью политики конкурентоспособности. При высоком уровне жизни населения можно достигать отличных показателей конкурентоспособности. Показатели конкурентоспособности формируют спрос на территорию и, соответственно, возможности ее дальнейшего развития, построения стратегических альтернатив и возможностей выбора по перспективам в рамках различных экономических процессов. Это происходит за счет концентрации технологии и капитала в экономике, что ведет к повышению производительности труда, качества продукции, стандартизации производственных процессов. Увеличить эту концентрацию позволяет грамотная территориальная институциональная политика, которая также является фактором экономической конкурентоспособности территории, поскольку эффективность экономики территории определяется ее способностью генерировать резервы при более высоком уровне доходов населения [44].

С точки зрения развития маркетингового потенциала территорий проблема привлечения инвестиций является одной из самых актуальных. Кризисное положение, сложившееся в инвестиционной сфере территорий в период структурных преобразований, обусловлено рядом причин, основные из которых:

- общий кризис национальной экономики;
- резкое снижение эффективности регулирования инвестиционных процессов на всех уровнях экономики;
- политическая и экономическая нестабильность, высокие инвестиционные риски;
- неразвитая рыночная инфраструктура, слабое информационное, кадровое и техническое обеспечение управления инвестиционной деятельностью;
- инфляция, дезорганизующая инвестиционную деятельность, подавляющая стимулы к накоплению капитала и подрывающая внешние источники финансирования высокой ценой кредита;
- дефицит инвестиционных ресурсов, связанный с отвлечением финансовых средств из реального сектора экономики;

– налоговый пресс, сдерживающий развитие предпринимательства и инвестиционную деятельность и т.д.

Оно включает в себя систему управления и оценку функционирования реального сектора производства и сферы обращения товара (услуги) и элементы организационно-управленческого, социально-экономического и институционально-маркетингового характера. Данная формулировка предполагает несколько направлений запуска организационно-экономического механизма, одним из которых является стимулирование инвестиционной активности.

Состояние инвестиционного климата в регионе определяет формирование инвестиционной политики на перспективу, разработку и реализацию стратегии инвестиционной деятельности. Региональная инвестиционная политика влияет, в первую очередь, на субъективные составляющие инвестиционного климата. Улучшение инвестиционного климата является важнейшей составной частью экономической, инвестиционной и финансовой политики регионов России. С их помощью региональные власти оказывают влияние как на экономику региона в целом, так и на деятельность отдельных хозяйствующих субъектов.

2.2 Маркетинг территории как функция управления региональными ресурсами

В последние годы в деятельности властей территорий развитых стран отмечены новые явления, совокупность которых позволила говорить о возникновении нового управленческого процесса – территориального маркетинга или маркетинга территории, города, района. Иными словами, особую актуальность в настоящее время приобретают проблемы эффективного использования маркетинга в системе управления территорией, как нового метода стратегического планирования развития городов (муниципальных образований). Этот метод впервые появился в Германии и ряде других стран Западной Европы немногим более десяти лет тому назад.

Маркетинг территории имеет целью сделать муниципальное или региональное образование более привлекательным с точки зрения его жителей и размещения там предприятий и организаций. Благоприятный имидж для внешних инвесторов территория приобретает лишь в том случае, если сможет предложить им необходимые условия (транспортные сети, коммуникации, инфраструктуру и пр.), а также обеспечить рабочей силой нужной квалификации, дать высокий уровень развития сферы услуг (здравоохранение, спорт, индустрия развлечений и пр.).

Маркетинг здесь может выступать:

- как новая функция управления территорией, начиная от комплексного исследования рынка, включая маркетинговую среду субъектов маркетинговой

деятельности, потребности и поведение потребителей, анализ конкуренции, до разработки маркетинговых программ;

- как механизм управления деятельностью муниципальных образований, под которыми понимаются населенные территории, в пределах которых населением осуществляется местное самоуправление, имеются муниципальная собственность, местный бюджет и выборные органы местного самоуправления;

- как функция управления хозяйством территории, что отражено на Рисунке 9.

К началу XXI века в российской литературе по маркетингу в связи с проблемами развития региональной экономики сложился достаточно обширный перечень определений, отражающих маркетинговый подход к управлению территорией: «региональный маркетинг», «маркетинг места», «маркетинг региона», «муниципальный маркетинг», «маркетинг города», «территориальный маркетинг», «маркетинг территорий», «маркетинг на территории».

Для уточнения понятий «региональный маркетинг» и «маркетинг региона», а также «внутрирегиональный маркетинг» целесообразно представить их следующим образом:

- региональный маркетинг - это маркетинг, реализуемый в интересах региона, его внутренних, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория;

- маркетинг региона - маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения регион как бренд для его позитивного восприятия как в рамках собственной территории, так и за пределами. Он нацелен на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми регион заинтересован;

- маркетинг в рамках региона - аспект понимания термина «региональный маркетинг», обозначающий уровень и конкретные характеристики развития маркетинговых отношений субъектов внутри региона по поводу организации продвижения на рынок конкретных товаров и услуг.

Таковы основные понятия, которые используются при определении вида маркетинга, объектом которого является территория на уровне региона, города, муниципалитета.

Изучение сущностных оснований регионального маркетинга свидетельствует о том, что он эволюционизировал в направлении понимания его как философии управления территорией, усложнения функций, принципов его реализации.

Представление о региональном маркетинге состоит в его определении как специфической маркетинговой деятельности, осуществляемой на территории с целью создания и поддержания её позитивного имиджа, повышения привлекательности сосредоточенных в регионе природных, материально-технических, финансовых, демографических, трудовых, интеллектуальных, инновационных, рекреационных и других ресурсов с целью продвижения территории на рынки страны и мира посредством реализации системы маркетинговых решений и осуществления рациональной товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики в регионе.

Для уточнения концепции регионального маркетинга применительно к конкретной территории весьма важным представляется выявление его функций.

К основным функциям регионального маркетинга относятся:

- маркетинговые исследования (в рамках новых микро- и макросреды региона, системы рынков, рыночных субъектов и т.д.);
- сбор маркетинговой информации;
- планирование маркетинга;
- обоснование стратегии и выбор тактики по поводу осуществления маркетинговых решений;
- разработка новых продуктов;
- продвижение продуктов и услуг на внутрирегиональные, межрегиональные или международные рынки;
- коммуникационное сопровождение распределения и сбыта продукции и услуг, производимых в регионе или ввозимых в него.

Наиболее значимым для современной российской экономики являются следующие принципы регионального маркетинга:

- производить в рамках региона продукцию и услуги, востребованные рынками и конкурентоспособные на них;
- организовывать производство товаров и услуг (в т.ч. новых) строго с учетом результатов исследования потребностей в них, объема и динамики спроса;
- ориентироваться на конкретных потребителей как в регионе, так и за его пределами, для чего профессионально сегментировать рынки, определять целевые сегменты и действовать именно на них;
- использовать программный подход для достижения поставленной регионом цели и определения задач на основе применения комплекса маркетинговых средств;
- обеспечивать взаимодействие и межотраслевую координацию рыночных субъектов в регионе в целях обеспечения сбалансированности спроса и предложения;
- создавать и поддерживать конкурентные преимущества как конкретных компаний, фирм, банков и других рыночных субъектов, функционирующих в региональном рыночном пространстве, так и региона в целом;
- формировать позитивный имидж как непосредственно региона, так и товаров, производимых на данной территории и продвигаемых на рынки под региональным брендом.

Реализация вышеперечисленных функций, принципов и маркетинговых подходов обеспечивает соответствующий уровень эффективности управления региональным маркетингом, и это должно учитываться при принятии управленческих решений.

Маркетинг на каждом региональном рынке осуществляется в рамках следующих составляющих: деятельности на рынке конкретного субъекта, анализа конъюнктуры и диагностики экономических процессов регионального рынка в целом.

Регион рассматривается как муниципальное образование, в целом территорию как субъекта, предоставляющего роль потребителя не только самому, но и другим субъектам (внешним и внутренним по отношению к территории).

Потребление субъектами территориальных ресурсов, продуктов, услуг и возможностей позволяет территории, в конечном счете, построить и увеличить собственное благополучие. Такой подход, представляющий территорию как производителя, ориентированного на потребителей, на развитие их спроса в отношении реальных ресурсов и потенциала территории, является более маркетинговым, чем подход, фактически концентрирующий внимание региона исключительно на самом себе. Любая территория функционирует и развивается в условиях окружающей среды.

По аналогии с развитием фирмы можно выделять внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду, которая влияет на состояние и развитие региона (Рисунок 10). Все субъекты внешней и внутренней среды так или иначе взаимодействуют между собой, а их действия определяют успех развития региона и оказывают влияние на рост его конкурентоспособности. Для анализа внешней среды и потенциала территории рекомендуется включать следующие элементы:

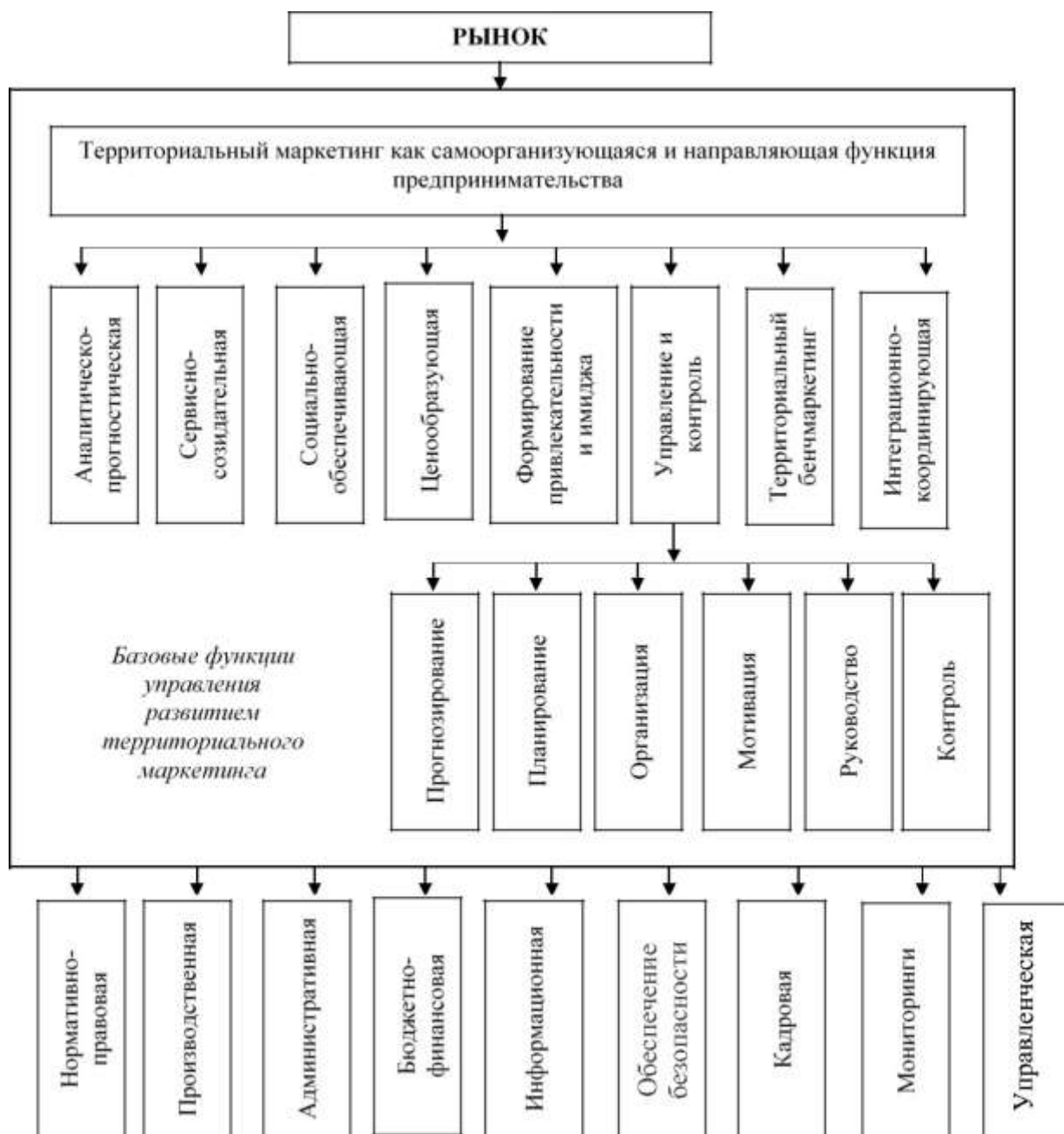


Рисунок 9 «Маркетинг территории как новая функция управления муниципальным образованием (территорией)»

1. Определение доминирующих секторов 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 ст«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.

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, степень влияния секторов территориальной экономики на изменения.

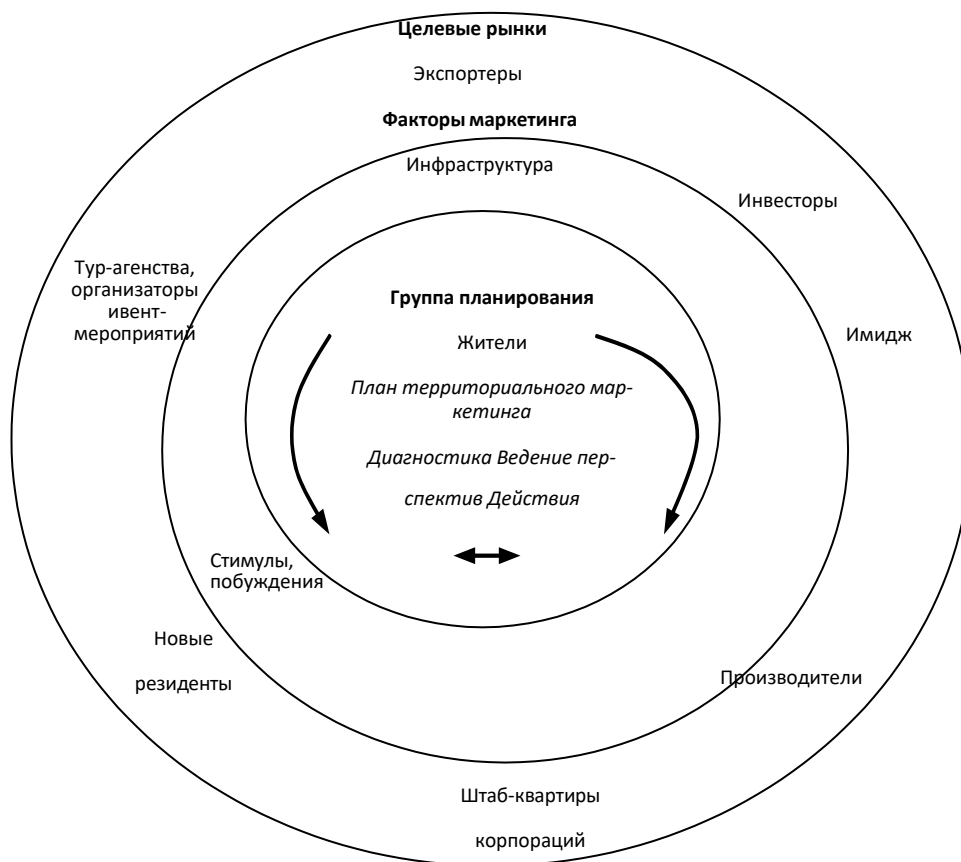


Рисунок 10 «Внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона»

Проецируя сущность маркетинга на процесс функционирования муниципальных образований, можно увидеть, что территории (муниципальные образования) сталкиваются с такими же проблемами, что и бизнес и, следовательно, территориальный маркетинг можно рассматривать как элемент системы рыночных отношений, спроецированный на территориальный (муниципальный) уровень.

В связи с теми задачами, которые призван решать маркетинг на уровне территорий (муниципальных образований), его можно определить в качестве новой функции управления, которая позволяет координировать совместные действия служб и подразделений органов местного самоуправления и является базовым элементом общего управления территориальным социально-экономическим развитием.

Внутренняя маркетинговая среда (микросреда) представляет собой систему отношений (связей) различных аспектов территориальной локальной (муниципальной) среды. Рассмотрим через призму маркетинга только существенные, на наш взгляд, факторы внутренней маркетинговой среды муниципального образования (территории):

Основные фонды: развитие и деятельность муниципального образования должны опираться на определенные ресурсы.

Традиционно под ресурсами понимают совокупность возможностей той или иной территории. В это понятие включают природные ресурсы (земля, недра и др.). Обычно к материальным ресурсам относят также производственный потенциал и мощности, расположенные на данной территории. От материальных ресурсов зависит эффективность инвестиций, они определяют структуру производственной деятельности и благосостояния населения.

Трудовые ресурсы: в современном обществе не только профессиональная подготовка кадров, но и обладание современными технологиями является своеобразным ресурсом развития любой территории.

Налоги: принципиально важно не только то, какие объемы доходов обеспечивают налоговые поступления, но и то, какова способность органов местного самоуправления влиять на формирование налоговой базы. Делаются попытки улучшить действующую ныне систему налогообложения субъектов территории.

Сервис: муниципальное образование предоставляет гражданам систему сервиса, ориентированную на удовлетворение их нужд и потребностей; также органы власти проводят свою политику в отношении ассортимента, услуг власти, учитывая интересы всех субъектов территории.

Торговля: создание условий для обеспечения населения территории услугами торговли, общественного питания и бытового обслуживания.

Образование: основная стратегическая цель муниципального образования состоит в том, чтобы связать воедино 3 вектора – потребности населения, возможности образования и потребности рынка труда территории. Это позволит раскрыть огромный инвестиционный ресурс образования. Нужно выявить точки роста в системе образования и наложить на рынок труда.

Культура: чем население территории однороднее в культурном плане, тем выше его предпринимательский уровень.

Организационный фактор: предоставление муниципальным органам определенного набора прав и полномочий в соответствии с законодательством для управления и развития территорией.

Информационная система территории: системы информационных потоков, связывающие органы власти территории и население.

Таким образом, территориальный маркетинг – это особо точная, выверенная и обоснованная местная экономическая политика, необходимость которой обусловлена возрастающей конкуренцией между муниципальными образованиями за новые инвестиции. Мы предлагаем понимать под территориальным маркетингом процесс выявления, создания и реализации предпосылок экологически и социально ориентированной местной политики развития, в целях создания максимально благоприятной среды производства и жизнедеятельности, осуществляемых на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования.

2.3 Государственная и муниципальная поддержка развития территорий

Региональный маркетинг — это специфическая деятельность по созданию и поддержанию позитивного имиджа, повышению привлекательности сосредоточенных в регионе ресурсов, а также по продвижению региона на рынки страны и мира с помощью системы маркетинговых решений и рациональной товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики [35, с. 8]. Актуальность внедре-

ния регионального маркетинга подтверждается необходимостью организации производства и реализации предложений, обоснования рыночной концепции региона. Цели регионального маркетинга — формирование критериев и положений для приспособления региональной системы воспроизводства к потребностям рынка, а также повышение уровня конкурентоспособности компаний региона и уровня жизни. Особенно эффективен такой подход в период формирования рыночных отношений, когда многие социально-экономические функции перенаправлены в регионы. Система регионального маркетинга способствует согласованию разноуровневых социально-экономических интересов и активизации социокультурного потенциала общества [94, с. 276].

Внедрение регионального маркетинга играет значительную роль при повышении конкурентоспособности региона и достижении им конкурентных преимуществ [11, с. 43]. Причем преимуществ, отвечающих специфическим потребностям потребителей, а также способствующих повышению конкурентоспособности региональных предприятий и организаций [18, с. 125] и формированию региональных кластеров [31, с. 60]. Маркетинг конкурентных преимуществ позволяет позиционировать территорию как выгодное место для предпринимательства, жизни и отдыха [29, с. 3]. Более того, территориальный маркетинг является одним из инструментов развития депрессивных регионов, преодоления негативных тенденций, формирования предложений с уникальными потребительскими характеристиками [12, с. 48], воспроизводства всех аспектов жизнедеятельности на принципах рыночной экономики [13, с. 284] в целом, а также улучшения качества жизни населения [74, с. 45].

Особое внимание региональному маркетингу уделяется как инструменту активизации туристической, культурной, инвестиционной деятельности и развития отраслей как основы формирования региональной идентичности и привлекательности. Региональный маркетинг рассматривается как технология развития туристического сектора экономики, расширения потенциала рекреационных территорий [36, с. 38], создания туристических кластеров и соответствующей инфраструктуры [27, с. 46], дифференцированных предложений [53, с. 795], обеспече-

ния благоприятных условий для развития внутреннего и въездного туризма [54, с. 93], а также формирования облика места, привлекательного для отдыха и туризма [74, с. 203]. Концепция регионального маркетинга формирует новый образ мышления руководителей регионального уровня и предпринимателей, в основе которого лежит стремление в максимальной степени удовлетворить выявленные потребности всех участников инвестиционных процессов [92, с. 253]. Кроме этого, региональный маркетинг является одним из условий активизации инвестиционной деятельности региона, привлечения инвесторов, финансовых и материальных ресурсов [87, с. 138], достижения высокого уровня привлекательности для субъектов бизнеса, создания условий для построения новой экономики, базирующейся на знаниях и культуре, креативной индустрии, имеющей максимальную норму прибыли [66, с. 10]. Региональный маркетинг способствует укреплению положительного образа, поддержанию (а при необходимости изменению) мнений, намерений и поведения потребителей относительно привлекательности конкретной территории, формированию идентичности и брендингу [73, с. 34], а также конструирует имиджевое позиционирование на внутренних и внешних рынках [51, с. 4].

При этом региональный маркетинг направлен на решение задач территориальных образований и включает в себя разработку и реализацию долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории [52, с. 160].

Представление о маркетинговых целях и способах их достижения является основополагающим условием для долгосрочного и успешного социально-экономического развития территории. Маркетинговая стратегия региона выступает одним из ключевых факторов его развития, так как позволяет преодолеть устаревшие стереотипы управления, определить направления развития и мобилизации ресурсов для обеспечения лидирующих позиций, дифференцировать отличительные черты и уникальные атрибуты территорий. Однако для создания действенной модели территориального маркетинга и механизмов ее реализации в российских регионах необходимо понимать специфику страны. В субъектах РФ

накоплен достаточный опыт маркетингового планирования для придания данному процессу системного характера и для перехода к маркетинговой переориентации региональных стратегий. В связи с этим определена необходимость систематизации существующего опыта.

Территориальные органы власти, используя параметры институциональной среды, могут регулировать всю систему регионального маркетинга, создавая стимулы для резидентов и нерезидентов [98, с. 3]. Механизм реализации управления региональным маркетингом включает целевые программы и проекты (например, программы развития туризма или культуры). Регулируя законодательство, можно обеспечить эффективное развитие приоритетных отраслей. В связи с этим именно анализ стратегических документов позволит определить степень проработанности направления в целом, актуальные направления и эффективные механизмы.

Территориальный маркетинг также предполагает, что к участию в управлении территорией подключаются все заинтересованные в удовлетворении своих потребностей люди и организации (частные лица, группы граждан, товарищества собственников жилья, некоммерческие организации, союзы предпринимателей, саморегулируемые профессиональные организации, землячества и др.), которые своими действиями также могут создавать общественные блага и увеличивать полезность территории, что повышает ее привлекательность.

При общем подходе к характеристике комплекса средств, основным методам и инструментам территориального маркетинга реализация территориального маркетинга будет иметь особенные характеристики с учетом «масштаба» и статуса объекта, поэтому оправданно говорить о маркетинге конкретных территорий, мест (маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города и др.).

Можно выявить следующие особенности территориального маркетинга на муниципальном уровне:

1. Особенности внутренней среды территории.

По сравнению с маркетингом страны и маркетингом региона территориальный маркетинг муниципального образования реализуется с учетом следующих особенных параметров внутренней среды территории:

- меньшее (порой малое) количество ресурсов (природных, технологических, социальных). При более детальном анализе можно отметить, что во многих сельских поселениях некоторые виды ресурсов и потенциалов, например инновационный, отсутствуют;

- вопросы местного значения (вопросы обеспечения жизнедеятельности населения) являются лишь составной частью компетенции публичной власти, закрепленной за муниципальным образованием, следовательно, параметры социально-экономического состояния муниципального образования не определяются деятельностью только органов местного самоуправления, а являются также компетенцией региона и Федерации.

2. Особенности комплекса средств территориального маркетинга.

Территориальный продукт муниципального образования отличается своей максимальной конкретностью. В соответствии с мультиатрибутивной моделью Ф. Котлера это уже «товар с подкреплением», когда территориальный продукт можно оценить не просто как конкретную территорию, имеющую ряд свойств (географическое месторасположение, качество жизни на данной территории, качество муниципального менеджмента) - то, что мы называли «товар в реальном исполнении», - а уже более тонкие настройки анализа территориального продукта, когда значимыми становятся дополнительные полезности, услуги и выгоды потребителя. Например, территории с компактным проживанием представителей малых народов могут иметь дополнительное бюджетное финансирование социальных программ, и, человек, не являющийся представителем малого народа, но проживающий на этой территории, получает дополнительные социальные услуги и выгоды, как любое общественное благо, доступное для всех без исключения. Или, будучи представителем малого народа, переезжает в конкретный населенный пункт именно потому, что желает находиться в родной языковой, культурной

среде, разделяет местную идеологию и готов следовать неписаным правилам жизнедеятельности местного сообщества.

Именно при выборе территориального продукта начинается сложный процесс оценки, сопоставления, осознания личных предпочтений. Человек не просто выбирает страну или регион, он выбирает конкретное место - населенный пункт, поэтому для него становятся значимыми многие критерии личного выбора:

- сельский образ жизни или городской;
- малый населенный пункт или крупный;
- административный центр муниципального образования или нет;
- официальный статус населенного пункта также может быть значим.

Цена территориального продукта - это совокупные затраты проживания и/или осуществления деятельности на территории муниципального образования, и вот здесь начинают сказываться значительные различия конкретного места проживания, задаваемые спецификой населенного пункта.

В некотором смысле прямые затраты на проживание в сельской местности меньше, чем в городе (нет затрат на общественный транспорт, отопление и водоснабжение ничего не стоят или стоят значительно дешевле, меньше значимость и ценность обладания особо модными товарами и приобретения креативных услуг и т. д.). С одной стороны, это объясняется объективными параметрами качества жизни и невозможностью удовлетворить некоторые из потребностей, но может определяться и неписаными правилами местного сообщества. Затраты бизнеса также могут быть меньше, поскольку в сельской местности, как правило, меньше размер арендной платы за предоставленное в пользование муниципальное имущество, ниже цена земельных участков, меньше местные налоги и сборы, заработная плата ниже, чем за аналогичную работу в городской местности.

Если человек проживает в административном центре сельского поселения, в городском поселении или в городском округе, то и затраты времени на решение житейских вопросов и вопросов бизнес-деятельности невелики, администрация местного самоуправления находится в этом же населенном пункте. Но в иных случаях человек тратит значительное время на решение всех своих вопросов. В

условиях оптимизации сети бюджетных учреждений, в том числе медицинских организаций, посещение, например, стоматолога превратилось в «путешествие», когда дорога за услугой и обратно занимает более суток и предполагает дополнительные затраты денег. Попытки минимизировать затраты времени для населения удаленных населенных пунктов предпринимаются - мобильные медицинские центры, библиоавтобусы, мобильные пункты связи и т. д. Предоставление главам сельских поселений права выполнять некоторые нотариальные услуги - это тоже попытка минимизировать затраты времени и сделать этот вид услуг для сельских жителей относительно доступным. Некоторые услуги для населения и бизнеса оказываются в дистанционной форме, что обеспечивает возможность обратной связи, диалога, взаимодействия. Ликвидация информационного неравенства позволяет значительно повысить качество жизни населения удаленных населенных пунктов, сельских территорий, сократить затраты времени и приблизить условия проживания в сельской местности к условиям проживания в городе.

Ликвидация информационного неравенства позволяет значительно повысить качество жизни населения удаленных населенных пунктов, сельских территорий, сократить затраты времени и приблизить условия проживания в сельской местности к условиям проживания в городе.

Размещение (локализация) территориального продукта на муниципальном уровне - это один из наиболее значимых факторов социально-экономического развития территории. С точки зрения территориального маркетинга именно размещение (локализация) территориального продукта во многих случаях определяет исключительные характеристики муниципального образования (наличие особой флоры и фауны, уникальных рекреационных и производственных объектов, памятников культуры и археологии, места исторических событий, боевой славы и т. д.).

Размещение (локализация) территориального продукта - это не просто экономическая география, которая задает специализацию производства и оправданные направления кооперации, это еще и социальные аспекты развития территории. Местное общество (сообщество) должно сделать осознанный стратегический

выбор будущего населенного пункта, муниципального района: например, надо ли продолжать взрывные работы и добывать имеющийся строительный камень или лучше, учитывая исключительную красоту места, добиваться создания особо охраняемой природной территории и вести иные виды деятельности (рекреационный туризм, переработка даров леса и т. д.).

Наконец, размещение (локализация) территориального продукта муниципального образования - это элемент «пазла», из которого складывается вся «картина» субъекта Российской Федерации и страны в целом. Ведь, как показывают исследования, чем больше конкретных «точек внимания», осевших в памяти человека, в виде объектов, событий, людей расположено на территории страны (читай: на территории разных муниципальных образований страны), тем известнее страна, тем больше образов, ассоциаций, впечатлений об этой стране возникает у человека.

Правильно организованная деятельность администрации местного самоуправления и других субъектов территориального маркетинга муниципального образования позволяет выявлять и использовать все преимущества и дифференциаторы размещения (локализации) территориального продукта и тем самым создавать конкурентные преимущества территории как места проживания и/или посещения, и/или ведения деятельности.

Несмотря на ряд серьезных трудностей, с которыми сталкиваются многие муниципальные образования современной России, есть надежда, что осознанная, настойчивая и целеустремленная деятельность в области территориального маркетинга дает шанс не просто обеспечить функционирование, но и создать предпосылки социально-экономического развития муниципальных образований. Понимание особенностей территориального маркетинга на муниципальном уровне позволяет задействовать для социально-экономического развития муниципального образования новые ресурсы и капиталы территории.

Начался и все активнее идет процесс территориального маркетинга «снизу», с уровня муниципального образования, который, безусловно, более содержателен,

наполнен смыслами и отражает процесс формирования и развития истинного гражданского общества.

В последние годы в условиях рыночных отношений возросла значимость региональной экономики.

В центре внимания региональной экономики продолжают оставаться такие проблемы, как:

1) стратегия развития региональных социально-экономических систем, применение новых форм и методов территориальной организации общества и хозяйства;

2) социально-экономические проблемы преобразования научной и инновационной деятельности в регионе;

3) социально-экономические проблемы регулирования региональной среды обитания и создание системы экологической безопасности населения;

4) региональные проблемы сферы труда, социального развития и социальной защиты населения.

Региональная инвестиционная политика должна быть направлена, с одной стороны, на создание благоприятных условий для инвестирования, с другой – на стимулирование мобилизации внутренних инвестиционных ресурсов региона и их трансформацию в инвестиции, иными словами, необходимо повышать инвестиционную привлекательность региона, как для внешних, так и для внутренних инвесторов.

Инвестиционная привлекательность региона – это интегральный показатель, который определяется по совокупности ее экономических и финансовых показателей, показателей государственного, общественного, законодательного, политического и социального развития. Инвестиционная привлекательность определяет вектор физического, финансового, интеллектуального и человеческого капиталов.

При оценке инвестиционной привлекательности необходимо использовать как внутренние, так и внешние источники инвестиции, что позволит обеспечить поддержку перспективных отраслей и видов производств, осуществляющих модернизацию производственной базы, стимулирование миграции капитала и

рабочей силы, развитие инфраструктуры, создание благоприятных условий для научно-исследовательской деятельности.

Основным аргументом преимущественной ориентации стратегии развития региона на внешние источники инвестиций (в том числе иностранные) является то, что иностранный капитал способствует внедрению инноваций, является носителем новых производственных технологий и инновационного менеджмента. Но следует иметь в виду, что иностранные инвестиции создают для региона-реципиента угрозу зависимости от внешнеэкономических и внешнеполитических факторов, поэтому они должны рассматриваться как важный, но дополнительный (не основной и не единственный) источник финансирования.

Поэтому при разработке инвестиционной политики регионов России, следует исходить из того, что прямые иностранные инвестиции – это важный, но не главный и тем более не единственный источник инвестиций в регион, т.е. рассматривать их как дополнительный источник финансирования.

Также необходимо предусмотреть одновременное решение задачи мобилизации всех видов внутри региональных инвестиционных ресурсов и задачи повышения инвестиционной привлекательности для внешних инвесторов (как иностранных, так и отечественных).

В соответствии с выбранным подходом региональная инвестиционная политика должна быть направлена на активизацию собственного капитала региона и привлечение дополнительных инвестиций из-за его пределов, что предполагает использование как косвенных, так и прямых методов регулирования инвестиционной привлекательности.

России необходимо эффективное государственное регулирование инвестиционных процессов в регионах, которое требует разработки эффективных инструментов повышения инвестиционной привлекательности.

Инвестиционная привлекательность, с одной стороны, может рассматриваться как компонент инвестиционного климата, который, в свою очередь, представляет систему различных объективных условий и возможностей для привлечения инвестиций в экономику региона и обеспечения интенсивности инвестиционной

деятельности, сложившихся под влиянием комплекса факторов (политических, экономических, социальных, природных, экологических). Для характеристики интенсивности инвестиционной деятельности в регионе в экономической литературе используется категория «инвестиционная активность».

С другой стороны, инвестиционная привлекательность является результирующей характеристикой взаимодействия двух комплексных факторов – инвестиционного потенциала и инвестиционных некоммерческих рисков.

Рост инвестиционной активности в регионе требует разработки стратегии повышения инвестиционной привлекательности на основе выбора подхода к анализу региональной структуры инвестиций. Основой региональной инвестиционной политики должен служить подход к оценке инвестиционных процессов в регионе, определенный с учетом представления о преобладающем типе поведения инвесторов в данном регионе.

Таким образом, муниципальная и государственная поддержка в этой сфере активно реализуется и приносит соответствующие результаты.

3 РАЗВИТИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

3.1 Инвестиционный потенциал Пензенской области с позиции формирования маркетинга территорий

На основе анализа долгосрочных целевых программ и стратегий регионов РФ (стратегия социально-экономического развития, маркетинговая, туристическая, инвестиционная, культурная, спортивная стратегии) составлена общая картина внедрения регионального маркетинга и проработанности направления в стране в целом. Изучение собранного материала позволило выявить наличие маркетинговой составляющей в документах различного уровня, а также определить область внедрения маркетинговых инструментов, целей, задач, механизмов и показателей эффективности. В целях обобщения и структуризации полученных данных составлен рейтинг регионов (табл. 1).

На основе выявленных маркетинговых элементов определены суммарные рейтинги и выполнена классификация регионов по глубине институционализации территориального маркетинга.

Маркетинговая стратегия подразумевает реализацию и определяет мероприятия следующих механизмов:

- повышения репутации региона, маркетингового потенциала производственной сферы,
- управления формированием региональных торговых марок,
- развития маркетинга инфраструктуры территории,
- государственной поддержки маркетинговой стратегии (финансово-бюджетные, имущественные, административные инструменты).

Для данного этапа развития Российской Федерации и мира в целом характерен выход локальных территорий в глобальное пространство, выстраивание взаимоотношений с сопредельными территориями и определение своей позиции. В подобных условиях у многих регионов появилась необходимость создания и

укрепления новой идентичности, позиционирования и саморекламы. Для того чтобы побеждать в конкурентной борьбе за финансовые и трудовые ресурсы, регионам необходимо конструировать инвестиционную и социокультурную привлекательность и хорошую репутацию. Кроме того, данный образ необходимо визуализировать и укреплять, чтобы зарекомендовать себя в качестве полноправного участника межрегионального пространства. Имидж, репутация, бренд становятся одними из ведущих факторов конкурентных преимуществ региона, активом региональной экономики.

Осознание сложившейся ситуации приводит к появлению все большего числа отечественных стратегий продвижения имиджа и бренда, концепций брендинга и формирования региональной идентичности. Большинство из них не разрабатывают долгосрочные маркетинговые стратегии, не используют модели территориального маркетинга, однако представляют не меньший интерес, так как отражают опыт использования элементов территориального маркетинга в России и способствуют развитию инвестиционной привлекательности, росту репутационного капитала и чувства гордости за родной регион.

Пензенская область – субъект Российской Федерации, входящий в состав Приволжского федерального округа с населением около 1 400 000 человек. Пензенский край имеет сложный рельеф горной и равнинной местностей с большим количеством полезных ископаемых. Наиболее развитые отрасли промышленности – химическая, нефтяная, машиностроение, лесопромышленное направление. Большое количество деятелей культуры и спорта родилось в Пензе, там же находится родовая усадьба М. Ю. Лермонтова Тарханы, Наровчатский пещерный монастырь и другие исторические и культурные достопримечательности, которые выделяли Пензенскую область.

На сегодняшний день развитие Пензенской области испытывает состояние застоя по многим причинам. Во-первых, это социально-экономические условия жизни населения (высокие цены, отсутствие перспективных рабочих мест, миграция наиболее квалифицированного населения в другие регионы России, недостаточное количество мест развлечений и отдыха).

Рейтинг регионов по степени институционализации регионального маркетинга

Номер группы и статус региона	Субъект Федерации	Маркетинговые документы
Группа 1 — передовые регионы	Омская область	Маркетинговая стратегия Омской области
	Ставропольский край	Маркетинговая стратегия продвижения Ставропольского края как региона, благоприятного для туризма
	Калининградская область	Стратегия продвижения Калининградской области и позиционирования ее как привлекательного туристского направления
	Камчатская область	Программа маркетинга по продвижению устойчивого экологического туризма с использованием возможностей проектных территорий в Камчатской области и Корякском автономном округе
	Новосибирская область	Долгосрочная целевая программа «Маркетинговое продвижение Новосибирской области в 2013–2015 гг.»
	Пензенская область	О стратегии формирования и продвижения бренда Пензенской области
	Курганская область	Концепция формирования и продвижения положительного имиджа Курганской области на период до 2015 г.
	Калужская область	Концепция бренда Калужской области
	Белгородская область	Концепция брендинга
	Ульяновская область	Концепции формирования региональной идентичности в Ульяновской области
	Тамбовская область	Об утверждении долгосрочной целевой программы позиционирования Тамбовской области в информационном поле на 2012–2014 гг.: постановление администрации Тамбовской области от 26.12.2011 №1869
	Тульская область	Концепция бренда Тульской области в рамках стратегии развития региона на период до 2030 г.
	Ростовская область	Коммуникационная политика Ростовской области (подпрограмма инвестиционной стратегии)
	Ярославская область	Маркетинговая стратегия продвижения туристического продукта и бренд области (подпрограмма туристической стратегии)
	Вологодская, Новгородская, Самарская, Свердловская области	Инструменты территориального маркетинга отражены в стратегических документах (отраслевых стратегиях, целевых и федеральных программах) по четырем сферам (социально-экономическая, туристическая, культурная, инвестиционная, спортивная)
Группа 2 — регионы на пути становления регионального маркетинга	Костромская, Псковская области	Инструменты территориального маркетинга отражены в стратегических документах (отраслевых стратегиях, целевых и федеральных программах) по трем сферам
	Амурская, Воронежская, Ленинградская, Липецкая, Нижегородская, Оренбургская, Орловская, Рязанская, Сахалинская, Челябинская области, Пермский край	Инструменты территориального маркетинга отражены в стратегических документах (отраслевых стратегиях, целевых и федеральных программах) по двум сферам
	Астраханская, Брянская, Волгоградская, Иркутская, Кемеровская, Магаданская, Московская, Смоленская, Тверская области, Алтайский, Краснодарский, Красноярский, Приморский, Хабаровский края	Инструменты территориального маркетинга отражены в стратегических документах (отраслевых стратегиях, целевых и федеральных программах) в одной сфере
Группа 3 — отстающие регионы	Архангельская, Владимирская, Ивановская, Кировская, Курская, Мурманская, Саратовская, Томская, Тюменская, Читинская области	Документы не включают инструментов территориального маркетинга

Во-вторых, низкий уровень благоустройства, который выражается в плохой экологии, большом количестве мусора и низком качестве питьевой воды. В-третьих, неблагоприятные условия для ведения бизнеса, высокий уровень коррупции и отсутствие выгодных предложений для инвесторов. К тому же, само население области не идентифицирует себя с ней, не испытывает гордости за свой регион и гораздо больше ассоциирует себя каждый с родным городом, чем с областью в целом. Пензенская область ассоциируется с провинцией и её часто путают с Пермской областью.

В рейтинге инвестиционной привлекательности Пенза находится в зоне пониженного потенциала и умеренных рисков, но у неё есть перспективы войти в «третью волну» инвестиционного роста. По шкале развития потенциала Пензенская область поднялась с 52-ого на 45-ое место, что демонстрирует положительные сдвиги в повышении её привлекательности.

Среди регионов Приволжского Федерального округа Пензенская область в послекризисный период демонстрирует устойчивую динамику снижения практически всех частных инвестиционных рисков.

В целях повышения инвестиционного потенциала и туристической привлекательности, формирования имиджа преуспевающего региона и достижения узнаваемости была разработана стратегия формирования и продвижения бренда Пензенской области, определены цели и задачи имиджевого позиционирования (имиджевые, социально-экономические, коммуникационные), включенные в общую концепцию «Открой для себя Пензу!»[87]. Определены механизмы и принципы коммуникационной компании.

При формировании и продвижении бренда Пензенской области предлагается исходить из стратегических целей, стоящих перед территорией – повышение инвестиционного потенциала, привлечение отечественных и зарубежных инвесторов в экономику области, создание благоприятных условий для бизнеса, активизация въездного туризма.

Среди вариантов концепций бренда можно рассмотреть, например, следующие:

1) Пенза – территория инноваций и высоких технологий.

Чёткой идеологии и реальным успехам противопоставляется отсутствие уникальности и пересечение с имиджевым позиционированием многих наукоградов России.

2) Пенза – спортивная столица России.

Успехам в спорте противопоставляются гораздо более известные спортивные регионы – Сочи и Казань.

3) Пенза – образовательная столица России (Поволжья)

Наличию известных уникальных вузов противопоставляются несколько вузов из «чёрного списка» Минобразования.

4) Пенза – главный экополис России

Постоянное улучшение экологического состояния происходит на фоне негативного общественного мнения об её ухудшении.

5) Пенза – открытая территория (Пенза – территория развития)

Сильная, понятная миссия бренда, универсальная характеристика, направленная на активное привлечение инвестиций, практически не имеющая слабых сторон.

Приоритетная линия позиционирования – именно открытость. Речь идёт о позиционировании всего региона через смысловую ассоциацию «город-регион». Открой для себя Пензу!

Все рекламные имиджевые видео- и аудиоматериалы можно разделить на три категории:

- материалы в поддержку бренда Пензенской области (концепция «Открытая территория»),

- материалы, посвященные непосредственно 350-летию Пензы,

- материалы в поддержку ключевых акций программных блоков.

Для эффективности реализации коммуникационной кампании необходимо осуществление принципа «обратной связи». Для этого предполагается организовать работу по трём блокам: проведение социологических исследований, проведение постоянного мониторинга информационного поля, медиа-аналитика.

В результате коммуникационной кампании предполагаются следующие результаты:

- 1) Увеличение позитивной известности Пензенской области на общероссийском и международном уровнях
- 2) Повышение региональных рейтингов по развитию инвестиционного потенциала и привлекательности бизнеса, привлечение инвестиций в регион
- 3) Увеличение индекса цитирования региона по инвестиционному профилю и в рамках оценки работы губернаторов. [«О стратегии формирования и продвижения бренда Пензенской области»]

В различных рейтингах инвестиционной привлекательности Пензенская область находится в середине списка и относится к наиболее «массовой» рейтинговой категории (пониженный потенциал – умеренный риск).

Инвестиционный имидж региона в настоящее время выступает одним из ключевых факторов привлечения инвестиций в экономику и социальные отрасли региона. Формированию благоприятного инвестиционного имиджа способствует наличие потенциально имеющихся ресурсов.

При выборе места для инвестирования инвесторы сопоставляют внутренний потенциал областей, отвечающих их базовым критериям. Анализ ключевых элементов инвестиционного имиджа Пензенской области в сравнении с регионами – конкурентами позволяет выявить сильные и слабые стороны региона.

Положительными составляющими инвестиционного имиджа Пензенской области являются:

- выгодное географическое положение;
- благоприятная экологическая ситуация;
- высокий уровень развития малого бизнеса;
- интеллектуальный и кадровый потенциал;
- благоприятный социокультурный климат и туристический потенциал;
- стабильная общественно-политическая ситуация;
- низкий уровень криминальных рисков.

Отрицательными элементами инвестиционного имиджа Пензенской области являются:

- высокая степень износа основных фондов;
- пониженная экономическая эффективность промышленности;
- недостаточность и высокая стоимость энергоресурсов;
- ограниченная собственная сырьевая база;
- низкий уровень жизни;
- высокий уровень консерватизма.

Инвестиционный имидж Пензенской области основывается на инвестиционных приоритетах муниципальных образований, к которым можно отнести:

- производство бумаги и картона;
- производство изделий из бумаги и картона;
- производство деревянных и строительных конструкций;
- производство кондитерских изделий;
- пивоваренное производство;
- производство молочных продуктов;
- выращивание свиней и птицы;
- производство мясопродуктов;
- производство деревянной мебели и пиломатериалов;
- производство арматуры;
- производство дизелей и турбокомпрессоров.

Приоритетность инвестирования определяется на основании текущих тенденций развития отраслей и отражает современные отраслевые предпочтения инвесторов.

21-й рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России, подготовленный рейтинговым агентством RAEX (Эксперт РА), показывает ускоренный рост практически всех видов инвестрисков третий год подряд. Однако бизнес начал адаптироваться к кризису, что будет способствовать снижению рискованности вложений на местах. Главная зона ответственности региональных администраций сейчас – создание приемлемой инвестиционной среды.

Согласно этому рейтингу Пензенский регион имеет рейтинг 3B1: пониженный потенциал – умеренный риск. (Рисунок 11) Пензенская область заняла 45 место в рейтинге инвестиционной привлекательности регионов России в 2016 году по параметру «Инвестиционный потенциал». Регион улучшил показатели потребительского, финансового, институционального и инновационного потенциала.

В тоже время в рейтинге отмечается незначительное снижение позиции региона по производственному, природно-ресурсному и туристическому блокам рейтинга.

В рейтинге рисков регион занял 19 место, улучшив свою позицию на 4 места. Представители экономического, инвестиционного и банковского сообществ, участвующие в формировании рейтинга, отметили снижение финансового, криминального и управленческого рисков при реализации проектов на территории региона.

В сравнении с Пензенской областью, Ульяновская область, находящаяся в том же рейтинге инвестиционной привлекательности в группе пониженный потенциал — умеренный риск (3B1), уступает первой на две позиции по рангу потенциала и значительно уступает по рангу риска почти в два раза. Несмотря на такую отрицательную инвестиционную привлекательность, бренд Ульяновской области гораздо успешнее, нежели бренд Пензенской.

Кроме этого стоит отметить, что в 2017 году Ульяновская область заняла 10-е место в Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата. Данный рейтинг составляется Агентством стратегических инициатив вместе с ведущими деловыми объединениями и оценивает эффективность работы региональных властей по формированию благоприятной бизнес-среды.

Экономическая ситуация в России в 2016 году характеризовалась тенденцией к стабилизации. Падение нефтяных цен прекратилось, и почти все двенадцать месяцев наблюдалось их поступательное повышение. Промышленное производство также постепенно вышло на положительную динамику, был достигнут рекордный результат в сельском хозяйстве.

РЕЙТИНГ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

08 декабря 2016г.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

45

место в России

Ранги составляющих инвестиционного потенциала 2015-2016																	
Трудовой		Потребительский		Производственный		Финансовый		Институциональный		Инновационный		Инфраструктурный		Природно-ресурсный		Туристический	
2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
33	33	37	40	46	45	43	52	44	45	23	24	36	37	55	54	58	57

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ РИСК

19

место в России

Ранги составляющих инвестиционного риска 2015-2016											
Социальный		Экономический		Финансовый		Криминальный		Экологический		Управленческий	
2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
25	28	56	62	40	38	8	2	11	13	13	10

Рисунок 11 «Рейтинг инвестиционной привлекательности Пензенской области» (Источник: Рейтинговое агентство RAEX)

Потребительская инфляция также оказалась самой низкой за весь постсоветский период. Промышленное производство по итогам 2016 года выросло в 65 регионах РФ, и по сравнению с прошлым годом их количество увеличилось на 15, что, безусловно, можно расценивать как позитивную тенденцию. Позитивная динамика наметилась и в бюджетной сфере. Суммарные доходы консолидированных бюджетов субъектов РФ по итогам 2016 года выросли на 6,6% при росте налоговых и неналоговых доходов на 8,7%. Суммарный дефицит консолидированных бюджетов регионов составил 12,6 миллиардов рублей, что в 13,6 раз меньше чем в 2015 году. На этом фоне наблюдалось снижение долговой нагрузки субъектов РФ.

Согласно рейтингу социально-экономического положения субъектов РФ по итогам 2016 года (Рисунок 12) Пензенская область находится на 54 месте и сохраняет свою позицию по сравнению с предыдущим годом. Ульяновская область улучшила свою позицию на четыре пункта, поднявшись с 55 пункта на 51, что говорит о стабилизации ее экономического положения, и достижения

Стр.

лучших результатов по отношению к Пензенской области. Тамбовский регион расположился на 46 месте, наблюдается падение в рейтинге на четыре пункта по сравнению с предыдущим годом, но этот показатель все еще выше показателя Пензы. Успешная Белгородская область теряет всего один пункт за прошлый год и находится на 19 месте рейтинга, что выше рейтинга Пензенской области почти в три раза. Лидирующую позицию по Приволжскому Федеральному округу занимает Республика Татарстан (5 место), за ним следуют Республика Башкортостан (10 место) и Пермский край (12). Пензенская область находится чуть ли не в конце этой таблицы, обгоняя по рейтингу всего два региона, что говорит об ее отсталости в социально-экономическом положении и невозможности улучшить свое состояние.

В последние годы увеличивается самостоятельность регионов, которые несут все большую ответственность за результаты регионального экономического развития. Социально-экономическое состояние регионов определяется как объективными (макроэкономические условия, положение региона в общественном разделении труда, отраслевая структура, географическое положение, природные ресурсы), так и субъективными факторами, и в первую очередь — методами регионального управления. В последние годы экономических реформ показали, что регионы, которые применяют прогрессивные методы управления своим развитием, в меньшей степени подвержены кризисным тенденциям. В сложных условиях выхода из кризиса относительное преимущество имели прежде всего те регионы, которые использовали адекватные методы и инструменты управления своим развитием.

Социально-экономическое развитие региона — это центральная функция органов власти региона, которая становится особенно актуальной во время кризиса и постоянных структурных изменений.

Выход из этого состояния может оказаться весьма болезненным, если экономические процессы будут пущены на самотек; в то же время он может сопровождаться минимальными издержками, если администрация будет активно воздей-

ствовать на процессы экономического развития, используя имеющиеся местные преимущества и создавая новые.

Управление развитием региона может осуществляться с помощью широкого спектра конкретных действий, посредством которых местная администрация стимулирует развитие экономики региона, создает новые рабочие места, увеличивает налоговую базу, расширяет возможности для тех видов экономической активности, в которых заинтересовано местное сообщество. Большое значение имеет выявление факторов экономического развития регионов России.

Проблема улучшения качества жизни в стране целом и регионах России является важнейшей стратегической задачей на современном этапе общественного развития. Особенную актуальность приобретает вопрос сглаживания региональных различий. Это вполне закономерно, поскольку существенный разрыв в условиях жизни людей – граждан одной страны только на том основании, что они проживают на разных участках ее территории, является несправедливым и недопустимым. Различная покупательная способность, различный уровень доступа к медицинскому обслуживанию, образованию, спорту, к чистой воде, культурным ценностям и другим благам цивилизации, определяемые только фактом проживания в различных регионах, способствует, с одной стороны, росту общественного расслоения и росту социальной напряженности, а с другой стороны, межрегиональным миграционным потокам, в результате которых экономика и без того слабых регионов, теряет базу для реализации потенциала.

Для определения качества жизни в регионах и оценки сложившихся диспропорций в этой области эксперты Рейтингового агентства «РИА Рейтинг» медиа-группы «Россия сегодня», ежегодно проводят исследование и составляют рейтинг регионов по качеству жизни (Рисунок13). Рейтинг строится на основе комплексного учета различных показателей, фиксирующих фактическое состояние тех или иных аспектов условий жизни и ситуации в различных социальных сферах. В качестве источников информации для составления рейтинга использованы: Росстат, Минздрав России, Минфин России, ЦБ РФ, сайты региональных органов власти, другие открытые источники.

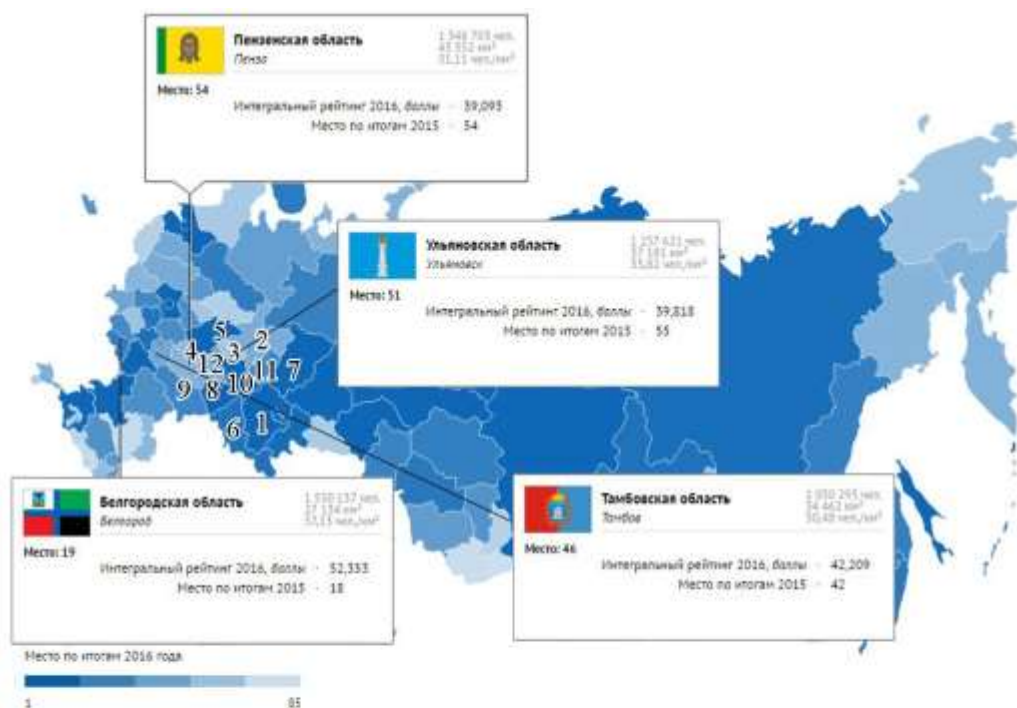


Рисунок 12 «Рейтинг социально-экономического положения субъектов РФ по итогам 2016 года»

Результаты рейтинга свидетельствуют о том, что в 2016 году, несмотря появление первых признаков стабилизации в экономике, небольшой рост реальной заработной платы, уменьшение официальной инфляции и снижение числа зарегистрированных безработных, заметных изменений в качестве жизни в России в целом не произошло. Напротив, ряд ключевых показателей продолжили нахо-

даться в красной зоне, в частности, углубился спад реальных денежных доходов населения, продолжился спад оборота розничной торговли. Среднее значение рейтингового балла всех регионов в рейтинге, который является результатом агрегирования 72 показателей, составило 43.96, что всего на 0.35 пункта больше, чем в рейтинге – 2015. Больше среднего изменения (+0.34) рейтинговый балл вырос у 34 регионов. Более чем на 0.34 пунктов рейтинговый балл снизился у 32 регионов. Распределение регионов РФ по качеству жизни также существенно не изменилось. Во всяком случае, первая и последняя десятки регионов остались практически без изменений.

В 2017 году, несмотря на наблюдаемую в последнее время стабилизацию экономической ситуации в стране, ожидать радикальных изменений в качестве жизни не стоит — ни в лучшую, ни в худшую сторону, — так как этот процесс довольно инерционный и требует времени. В то же время не исключено улучшение отдельных показателей, включенных в расчет индекса.

Процесс адаптации экономики к новым экономическим условиям фактически завершился, и сейчас следует ожидать небольшой активизации бизнеса как в частном, так и в государственном секторах. Во всяком случае, ожидается возобновление положительной динамики инвестиций, что косвенно должно положительно отразиться на всех экономических показателях, и в том числе на качестве жизни населения. Вполне вероятно, что в 2017 году прекратится спад реально располагаемых доходов населения, произойдет снижение уровня безработицы.

Из рейтинга видно, что качество жизни в Пензенской, Ульяновской и Тамбовской области за последний год снизилось, в то время как Белгородская область продолжает стабильно входить в ТОП-10 регионов России по качеству жизни. Лидирующее место занимает Республика Татарстан, сохраняя 4 место в рейтинге с прошлого года, затем идут Нижегородская область (14 место), хотя и наблюдается падение на два пункта по отношению к 2015 году, затем Республика Башкортостан (25 место), и, наконец, Пензенская область и ее 26 место.

Можно заметить тенденцию общего снижения уровня жизни во всех регионах Поволжского Федерального округа, кроме Республики Мордовия и Чувашской Республики, где наблюдается повышение противоположная картина.

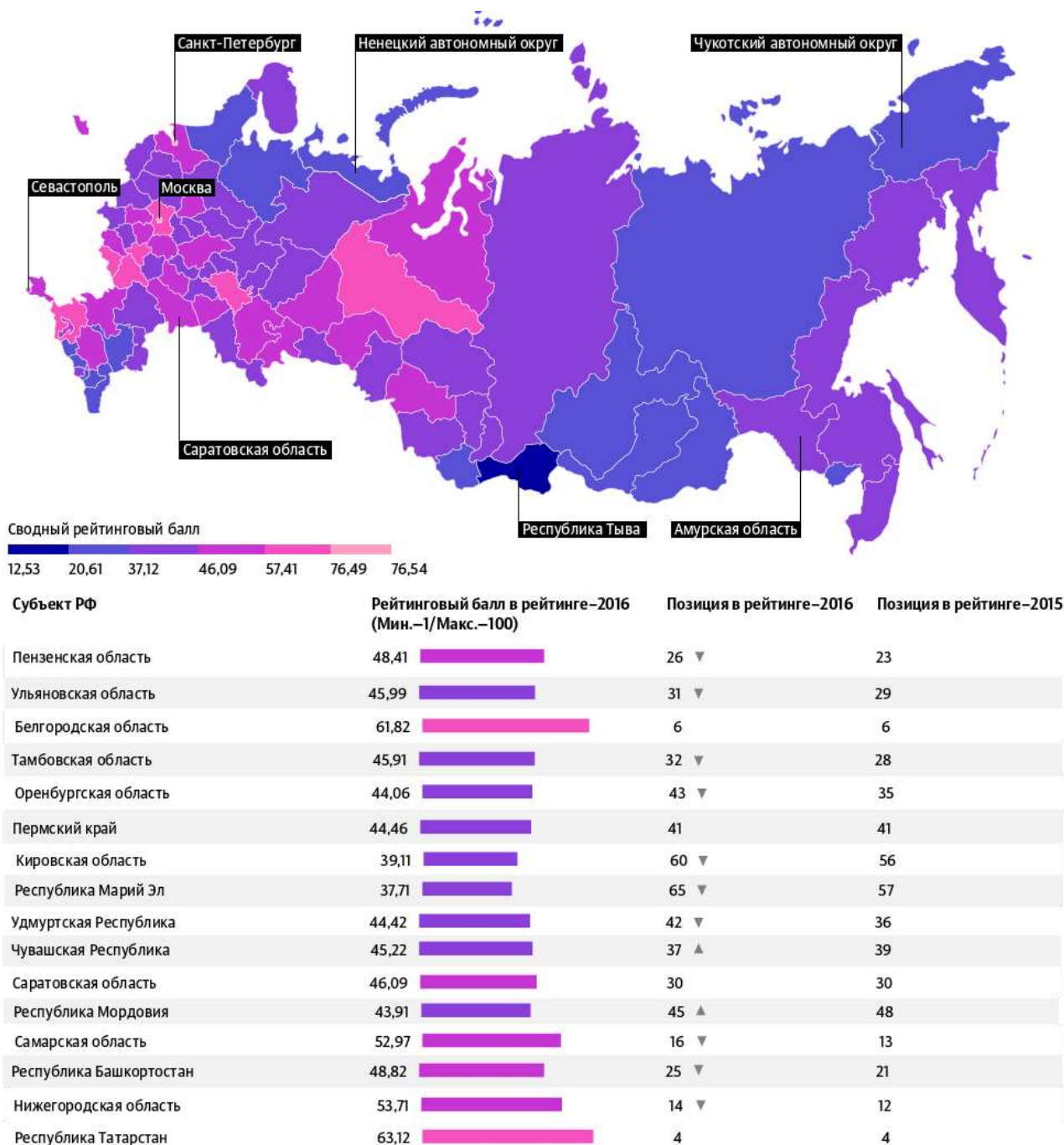


Рисунок 13 «Рейтинг регионов по качеству жизни»

Дефицит бюджетных средств будет ограничивать возможности региональных властей по реализации инфраструктурных проектов в социальной сфере, а следовательно, обеспеченность объектами социальной инфраструктуры существенно не изменится. По итогам 2017 года полюсы рейтинга останутся неизменными: лидеры рейтинга вряд ли сдадут свои позиции, а аутсайдеры вряд ли

покажут существенный рост. Впрочем, незначительные изменения возможны. Наиболее существенное перераспределение мест может произойти в средней части рейтинга, в особенности это относится к регионам, экономика которых сильно зависит от колебаний экономической конъюнктуры.

Для финансирования своих расходов регионы вынуждены занимать в долг. На 1 ноября 2016 года сумма долгов субъектов Федерации составляет 2,2 трлн руб., кроме того, долги муниципалитетов – 345 млрд руб.

Доля межбюджетных кредитов (МБК) у субъектов составляет 49%, а у муниципалитетов – 34%. Это долги с минимальной процентной ставкой (как правило, 0,1% в год). Коммерческое заимствование (у кредитных учреждений и ценные бумаги) – 46% у регионов и 60% у муниципалитетов (тут процентная ставка может составлять 10% и более).

В принципе, размер долгов субъектов Федерации и муниципальных образований – достаточно небольшие суммы. В целом по стране он составляет около четверти их годовых доходов (трети собственных доходов, без учета МБТ).

Однако коммерческие кредиты стали составлять заметную сумму расходов на обслуживание долга в условиях, когда регионы считают каждую копейку. Но, главное, по некоторым субъектам ситуация может оказаться критической. В недавно опубликованном прогнозе международного рейтингового агентства S&P говорится, что положение региональных бюджетов субъектов РФ будет ухудшаться и через два года четверть из них рискуют оказаться на грани дефолта.

Из сводной таблицы рейтингов можно заметить, что Пензенская область, находящаяся на 31 месте по уровню жизни, что значительно ниже, чем Белгородская область и ее 5 место, все равно находится вверху таблицы, хотя остальные ее показатели довольно удручающие. Например, ее уровень развития всего лишь на 69 месте, в то время как Самарская область занимает 14 место, что показывает огромную разницу между этими двумя областями. Показатель экономической динамики у Пензенской области не самый низкий, но и значительно отстает от лидирующих в этой категории областей почти в два-три раза.

ВРП (млн руб./ чел.)	Доходы, сент. 2016 (руб./ мес.)	Дотации, 2014 (%)	Субъект Федерации	Уровень жизни	+/-	Уровень разви- тия	+/-	Экономи- ческая динамика	+/-
400,6	29 019	49,4	 Белгородская область	5	0	25	12	10	5
434,5	33 718	16,5	 Республика Татарстан	14	-6	27	-19	15	65
367,1	30 765	22,9	 Пермский край	30	9	34	-16	82	-53
219,2	20 509	40,8	 Пензенская область	31	19	69	-11	39	7
291,3	23 629	52,0	 Удмуртская Республика	34	2	70	-23	18	32
306,8	31 678	15,5	 Республика Башкортостан	35	-3	29	9	55	-6
220,6	20 623	22,3	 Ульяновская область	40	4	57	-9	61	20
364,8	22 576	29,6	 Оренбургская область	43	-2	33	-8	54	11
358,6	26 686	4,2	 Самарская область	44	-20	14	1	66	9
258,8	26 955	23,1	 Тамбовская область	51	12	48	5	57	-44
189,7	17 783	70,5	 Чувашская Республика	55	14	86	-16	58	4
225,4	19 087	17,7	 Саратовская область	57	7	41	-16	43	24
210,9	18 016	17,1	 Республика Мордовия	61	16	44	18	50	2
191,5	21 606	14,9	 Кировская область	65	0	49	10	76	-2
209,5	17 668	40,8	 Республика Марий Эл	67	-1	83	-17	84	-31

Рисунок 14 «Сводный рейтинг регионов России на 2016 год»

Поволжского Федерального округа, но и не находится в замыкающих позициях, что дает право предполагать, что при должной стратегии в области экономики и политики, Пензенская область может улучшить свои показатели во всех областях, перегнав несколько своих соседей не только по уровню жизни, но и по уровню развития и прочим рейтингам, а так же имеет большие шансы снизить свою долговую нагрузку в отношении государства.

Коэффициент долга к налоговым и неналоговым доходам у российских регионов находится в диапазоне от 0% почти до 200%.

Суммарный долг регионов на 1 января 2016 года превышал 2,3 трлн рублей (совокупные доходы около 6,3 трлн рублей). При этом около трети долга 809 млрд рублей составили бюджетные кредиты от федерального центра. Если из задолженности регионов вычесть бюджетные кредиты, то есть учитывать только «коммерческий» долг, то ни у одного региона России долговая нагрузка не превышает годового дохода.

По данным Министерства финансов РФ, суммарный объем государственного долга всех субъектов РФ по итогам 2016 года вырос на 1,5% и на 1 января 2017

года составил 2,353 триллиона рублей. Это самый минимальный прирост госдолга за последние несколько лет. Для сравнения, в 2015 году госдолг регионов РФ вырос на 11%. При этом общий уровень долговой нагрузки регионов за прошедший год снизился. Отношение суммарного госдолга всех регионов на 1 января 2017 года к суммарному объему налоговых и неналоговых доходов за 2016 год составило 33,8%, что на 2,7 процентных пункта ниже, чем годом ранее. По сравнению с результатами прошлого года, лидирующие и замыкающие рейтинг регионы не изменились.

В последнее время в Минфине РФ все чаще звучат призывы к регионам активнее пользоваться облигационными займами, обслуживание которых обойдется регионам дешевле, чем кредиты коммерческих банков, а также говорится о том, что бюджетные кредиты являются скорее временной, антикризисной мерой, которая не может существовать на постоянной основе. В качестве подтверждения этому, в Федеральном бюджете на 2017 году под бюджетное кредитование зарезервировано всего 200 миллиардов рублей против 338 миллиардов рублей, выданных в 2016 году, и, можно ожидать, их дальнейшего сокращения. К тому же бюджетные кредиты выдавались на срок 3 года, и в текущем году наступает срок возврата тех кредитов, которые были получены регионами в 2014 году в объеме 230 миллиардов рублей. Даже с учетом того, что объем дотаций, предназначенных в 2017 году на выравнивание региональных бюджетов, увеличен на 100 миллиардов рублей, денег Минфина всем не хватит.

Лидером по долговой нагрузке выступает Республика Мордовия с показателем 182,5 %, что намного больше, чем у Пензенской области, хотя та имеет 27 место, её долговая нагрузка составляет 87,3%, что намного превышает показатель Республики Башкортостан (22,3%). Остальные регионы колеблются в диапазоне от 22 до 98%. Второе и третьем места занимают Республика Марий Эл и Саратовская область соответственно.



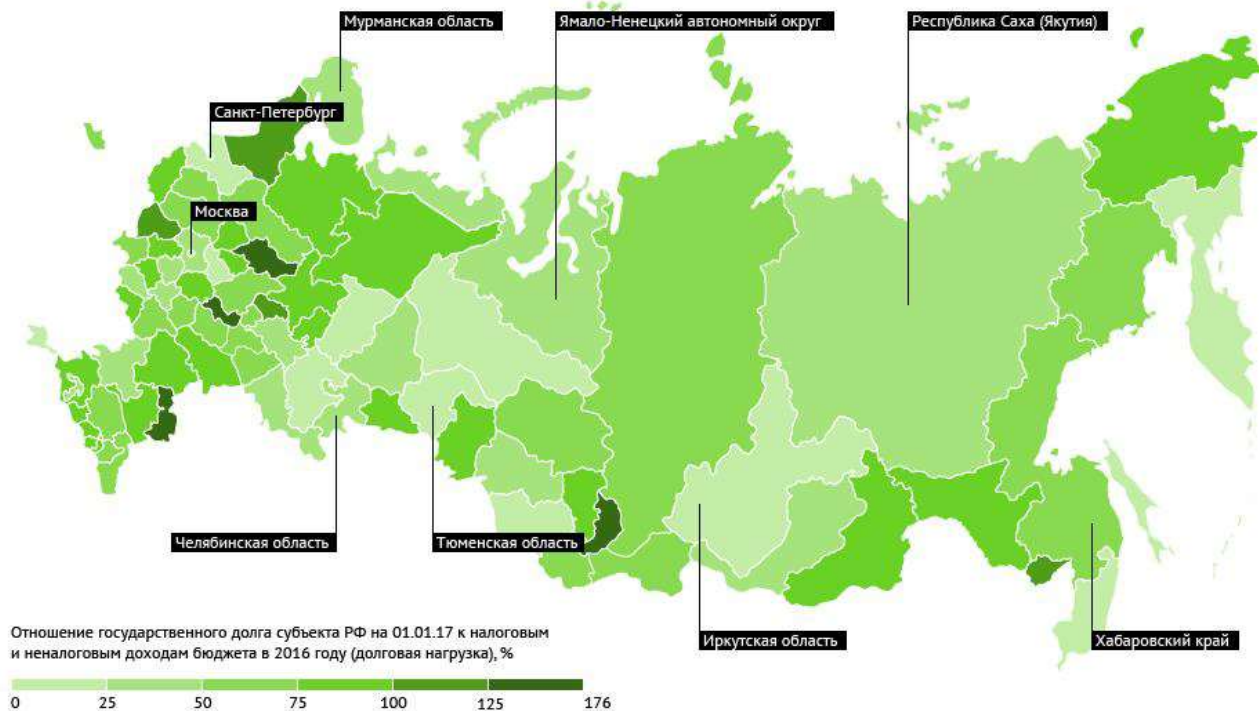
№	Регион	%
1	Республика Мордовия	182,5
11	Республика Марий Эл	106,1
12	Саратовская область	101,5
16	Удмуртская Республика	98,5
18	Белгородская область	96,7
26	Кировская область	88
27	Пензенская область	87,3
35	Ульяновская область	78,1

№	Регион	%
40	Нижегородская область	73,5
51	Самарская область	69
52	Тамбовская область	67,2
56	Республика Татарстан	53,8
58	Оренбургская область	49
72	Пермский край	24,2
73	Республика Башкортостан	22,3

Рисунок 14 «Рейтинг регионов России по долговой нагрузке»

По уровню долговой нагрузки Пенза занимает 48 место с самым низким процентом снижения по сравнению с предыдущим годом, составляющим 0,3%, уступая, разве что, только Республике Чувашия (0,2%). Стремительный рост долговой нагрузки можно заметить у Тамбовской области (17,3%) и у Кировской области с ее показателем 9,9%.

За счет бюджетного резерва в лучшем случае рефинансируют текущую задолженность перед Минфином РФ. Вероятно, в связи со стабилизацией финансовых рынков, можно ожидать всплеска активности регионов на долговом рынке и увеличения доли государственных ценных бумаг в региональной долговой структуре. Говоря об абсолютном объеме долга (Рисунок 15), можно предположить, что в условиях ожидаемого слабого экономического роста консервативная политика региональных властей в отношении заимствований сохранится, и ситуация в целом с региональными долгами продолжит улучшаться.



№	Субъект РФ	Отношение государственного долга субъекта РФ на 01.01.17 к налоговым и неналоговым доходам бюджета в 2016 году (долговая нагрузка), %	Отношение госдолга субъекта РФ на 01.01.16 к налоговым и неналоговым доходам бюджета в 2015 году, %	Объем государственного долга субъекта РФ на 1 января 2017 года, млрд. руб.	Изменение государственного долга за 2016 год, %
14	Республика Башкортостан	18,5	22,3	23,6	-3,9
30	Республика Татарстан	48,7	53,8	93,4	2,3
31	Оренбургская область	49,0	49,0	28,5	-1,8
34	Самарская область	55,2	59,0	67,4	7,6
36	Чувашская Республика	55,6	65,1	14,3	-0,2
42	Тамбовская область	61,0	57,1	14,4	17,3
45	Ульяновская область	62,6	78,1	23,7	7,3
48	Пензенская область	69,1	87,3	21,2	-0,3
49	Нижегородская область	69,1	73,5	78,4	6,4
67	Саратовская область	89,6	101,5	50,4	-0,1
70	Белгородская область	91,1	96,7	41,9	-1,0
74	Кировская область	94,7	88,0	26,2	9,9
79	Республика Марий Эл	100,9	106,1	13,5	2,9

Рисунок 15 «Рейтинг субъектов РФ по уровню долговой нагрузки итоги 2016 года»

3.2 Программы брендинга территории как фактор создания положительного имиджа

Ульяновская область находится на юго-востоке европейской части России, в центре Поволжского федерального округа — промышленно развитого района страны, в котором производится около 15 % промышленной продукции РФ. Такое

расположение обеспечивает благоприятный инвестиционный климат региона и делает его привлекательным для создания промышленных предприятий. Сегодня основной специализацией области является машиностроение, ведущими направлениями считаются авиастроение, автомобилестроение, станкостроение, электротехническая промышленность. Регион занимает 1 место в России по производству гражданских самолетов, 2 по доле продукции машиностроения в общем объеме и 5 по производству автомобилей.

Говоря об инвестиционном климате региона, стоит остановиться на транспортной составляющей: через регион проходят авиационные, железнодорожные и автомобильные коммуникации всех направлений России, а также международные воздушные линии, соединяющие Поволжье с Европой, Средней Азией, Ближним Востоком и Китаем.

Инвестиции в регион поддерживаются благодаря следующим факторам:

- прогрессивная нормативно-правовая база в сфере инвестиций;
- закрепление кураторов-членов правительства области за крупными инвестиционными проектами;
- наличие созданного при губернаторе общественного органа — Совета по инвестициям;
- функционирование уполномоченного органа по привлечению инвестиций и сопровождению инвестиционных проектов (ОАО «Корпорация развития Ульяновской области»);
- система оперативного контроля реализации инвестиционных проектов на уровне губернатора;
- площадки с подготовленной инфраструктурой для ведения бизнеса.

Благоприятный инвестиционный климат региона — это:

- выгодное экономико-географическое положение;
- прогрессивная нормативно-правовая база в сфере инвестиций;
- развитая транспортная инфраструктура;
- квалифицированные кадры;
- высокий инновационный потенциал;

- комфортная среда обитания;
- наличие системы преференций и льгот;
- система сопровождения инвесторов в режиме одного окна;
- наличие площадок с подведенной инженерной и транспортной инфраструктурой.

Когда-то Ульяновску для продвижения хватало того, что он был родиной Владимира Ленина, но и концепцию пришлось поменять. Основную идею власти выбрали сразу – «Ульяновск – авиационная столица России». Провели тендер, и компания-победитель в итоге представила вот такой вот бренд со слоганом «К взлету готов», что должно было символизировать положительные перемены в регионе. В качестве замещения образа Ленина были созданы региональные герои – девушка Ульяна и молодой человек Ульян. Реализовываться 5-летняя целевая региональная программа развития бренда начала только с января 2011 года.

В этой ситуации консалтинговой компании Stas Marketing, которая по итогам открытого конкурса стала исполнителем проекта по разработке нового бренда области и стратегии его развития, предстояло проверить гипотезу регионального правительства об авиационном позиционировании и найти компромисс между авиационным проектом и другими экономическими приоритетами.

Проведенный анализ, а в нем были учтены мнения населения, региональной элиты, предприятий разных отраслей, внешних инвесторов, показал, что ни одна из первоначальных гипотез (авиация, транспортно-логистический центр, ядерный центр, автопромышленный центр) не является достаточно сильным для того, чтобы стать во главе угла при позиционировании Ульяновской области. При этом было отмечено, что выбор авиационной тематики, при условии динамичного развития отрасли в масштабах страны и размещения на «Авиастаре» крупных заказов на строительство самолетов, принесет наибольший социально-экономический эффект для региона. Однако эта же отрасль находится в зоне наибольшего риска и наименьшего влияния со стороны самой области – ведь большинство решений, связанных с авиастроением, принимаются на федеральном уровне и на уровне Объединенной авиастроительной корпорации.

Основная идея бренда Ульяновской области – «Регион, готовый к взлету», и слоган – «К взлету готов!». В нем, по мысли разработчиков, скрывается два пласта. Во-первых, это демонстрация того, что регион закончил период антикризисной реструктуризации, решил большинство проблем, накопил необходимый потенциал и сегодня готов «к взлету» в новые проекты и идеи, будто каждый проект – это новое путешествие, новый полет. Во-вторых, это напоминание об одной из базовых отраслей региональной экономики – авиастроение, производство авиационных компонентов и обслуживание авиационной техники. Такая же многозначность была заложена и в символе области – стилизованной букве «У». Она призвана напоминать парящую над Волгой птицу (ведь Волга является основной транспортной артерией, связывающей Ульяновск с другими частями России), а также взлетающий самолет.

Разработанное позиционирование позволило найти компромисс между наиболее привлекательным, но рискованным и мало зависящим от самой области авиационным сценарием развития, и более диверсифицированным сценарием превращения региона в универсальную инвестиционную площадку. При этом важно, что руководство области в процессе проекта смогло отказаться от позиционирования «авиационной столицы» в пользу более широкой и потенциальной сильной идеи.

Реализация разработанной параллельно пятилетней программы развития бренда «К взлету готов!» начало сразу после ее утверждения правительством области в декабре 2010 года. При этом следует отметить, что пока она внедряется в условиях дефицита бюджетной обеспеченности подобных инициатив. В настоящее время элементы нового бренда используются во всех презентационных материалах, предназначенных для инвесторов и партнеров региона. Также бренд обязательно присутствует в макетах наружной социальной рекламы, размещаемой на улицах Ульяновска и других городов области

Ульяновская область сегодня может служить ярким примером того, как управленческие усилия в области преодоления кризиса региональной экономики,

привлечения новых инвесторов и отраслевого репрофилирования успешно сочетаются с современными технологиями территориального маркетинга.

Это один из успешных примеров отечественного территориального маркетинга. Здесь были разработаны проект технического задания на создание концепции формирования региональной идентичности, бренд, бренд-бук, логотип и план развития. Основные положения концепции имеют ряд отличительных особенностей, которые представляют практический интерес для других регионов. Следует отметить, что формирование идентичности не определяет основной задачей ни одна другая область.

Механизм формирования региональной идентичности Ульяновской области включает механизм конструирования кризисной или оппозиционной региональной идентичности, идеологическую работу, образы, символику, мифологемы, идеологемы и коммуникационные слоганы, медийные средства формирования идентичности (PR-кампании), региональные традиции, массовые мероприятия и акции, поддержку представителей региона в соревнованиях, конкурсах, фестивалях издательской политики.

Еще одним примером успешного территориального маркетинга выступает Белгородская область. В настоящее время с целью проведения комплексной, целенаправленной и эффективной имиджевой политики территорий в Белгородской области, позиционирования и продвижения территорий внутри региона утверждена Концепция брендинга территорий в Белгородской области, являющаяся одной из составляющих Стратегии по формированию регионального солидарного общества [55]. Согласно данной концепции, формирование бренда является важным фактором продвижения и позиционирования территории внутри региона и за его пределами, опирающийся на территориальный социокультурный, экономический, политический потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в данной географической местности.

Необходимо отметить, что еще до принятия Концепции брендинга территорий в Белгородской области на территории муниципальных районов области

велась работа по формированию концепций и продвижению муниципальных брендов, в частности, на уровне региона координацию деятельности в данном направлении осуществляла межведомственная комиссия по брендированию территорий. Данная комиссия включала около 26 человек, в том числе, ученые, непосредственно занимающиеся методологическими разработками в смежных с брендированием вопросах, а также представители творческих профессий (дизайнеры и пр.), призванные выступить в качестве экспертов по вопросу оценки креативных разработок в области брендирования муниципальных образований области [6].

В целом сейчас центральное место в идее брендирования территорий в Белгородской области занимает человек, самоопределение и самоидентификация которого должны будут формироваться, в том числе, посредством бренда, где ключевой внутренней связкой выступает связь человека с брендируемой территорией.

Брендирование территорий Белгородской области, согласно концепции, рассчитано осуществить до 2015 года. Дальнейшее использование брендов предполагается осуществлять под общим контролем органов государственной власти области при абсолютной ответственности органов местного самоуправления муниципальных районов и городских округов за использование принятого бренда региона. Можно выделить следующие направления (этапы) формирования бренда Белгородской области, согласно упомянутой выше концепции:

- определение органами государственной власти области целей и задач брендирования для муниципальных районов (городских округов);
- выявление имиджевых характеристик территории и определение предметов брендирования;
- организация конкурсов по разработке брендов территорий;
- определение бренда каждой территории Белгородской области;
- разработка проектов брендирования территорий в Белгородской области в каждом муниципальном районе (городском округе);

- разработка нормативных правовых актов, регулирующих использование брендов территорий;
- популяризация разработанных брендов территорий среди жителей области;
- осуществление органами местного самоуправления муниципальных районов и городских округов контроля за формированием суббрендов.

Исследование подходов к формированию брендов на уровне районов Белгородской области позволило выделить три основных целевых ориентира: повышение эффективности социокультурного, экономического, политического имиджа, ориентированного на внутренних и внешних его потребителей. Таким образом, повышение эффективности социокультурного имиджа районов региона подразумевает формирование идентификации граждан с территорией своего проживания, самоидентификацию жителей районов, консолидацию жителей районов, построение качественной межкультурной коммуникации, сохранение историко-культурного наследия территории, обеспечение условий для становления и развития солидарного общества, повышение уровня жизни. Экономическая эффективность имиджа подразумевает, в первую очередь, привлечение инвесторов в районы области, трудоспособного населения, торговых партнеров. Политическая эффективность имиджа территории включает работу по прогнозированию развития территории и управление этим процессом.

Необходимо отметить, что создание и развитие бренда района - это систематический и организованный процесс, в котором принимает участие значительное количество заинтересованных групп лиц, каждая из которых вносит свой вклад в формирование уникального лица данной территории. Все элементы, из которых складываются общее представление целевых аудиторий о бренде, должны быть скоординированы друг с другом и выстроены в единую цепочку. Целевые сегменты пользователей бренда территории можно разделить на внутренние (население, местные предприниматели, органы власти) и внешние (потенциальные покупатели - туристы, инвесторы, эмигранты и т.п.).

Исходя из этого, можно сделать вывод, что брендинг территорий должно опираться на учет интересов четырех наиболее значимых целевых групп, каждая из которых занимает важное место в любой комплексной стратегии развития территории. Во-первых, это инвесторы, как иностранные, так и отечественные. Продуктом или услугой районов Белгородской области для этой целевой группы являются возможности для инвестирования (налоговый режим, защита прав инвесторов), ресурсное обеспечение инвестиционных проектов (материальные ресурсы, сервисы для бизнеса, рынок труда, удовлетворяющий требованиям проектов), инфраструктурное обеспечение проектов (транспорт, финансовая сеть, телекоммуникации). Во-вторых, туристы, для которых бренд формирует ожидание уникального опыта от поездки, насыщенных впечатлений и удовлетворения определенных потребностей и мотиваций. В-третьих, это потребители, приоритетом для которых являются продукты и услуги, произведенные или оказанные компаниями, организациями и частными лицами, действующими на территории региона. И, наконец, в-четвертых, жители, для которых на территории Белгородской области должны быть созданы условия для комфортного проживания, образования и карьеры, социально-культурного развития, социальной защищенности и т.п.

При этом важно понимать, что ориентация на целевые аудитории и обеспечение сбалансированного удовлетворения их интересов не исключает возможности специализации бренда территории и акцентировании усилий на конкретной группе. Следует отметить, что последнее время особое значение для бизнес-среды приобретают стабильные темпы развития агропромышленного комплекса Белгородской области, в этой связи для все большего числа инвесторов ассоциации с нашим регионом сопряжены с развитым сельским хозяйством. В этой связи брендинг территорий региона должно быть связано именно с этой сферой народного хозяйства, так как позволит повысить инвестиционную привлекательность Белгородской области.

Опыт создания брендов, как в коммерческом, так и в общественном секторе, показывает, что наилучшим является традиционный подход «от анализа к синте-

зу», то есть от изучения и понимания мотиваций целевых аудиторий до визуальных и вербальных образов бренда через планирование основной идеи и позиционирования бренда [79]. Исходя из этого, процесс брендинга территории Белгородской области представляет собой комплексную, включающую в себя следующую последовательность действий (этапов):

Проведение внутренней рабочей сессии, целью которой является формулировка основных направлений разработки ведущих брендов территории и предъявляемых к ним требований.

- Комплексный аудит текущего состояния имиджа района среди целевых аудиторий с использованием широкого круга инструментов.
- Разработка концепции брендинга территории - основных идей и конкурентного позиционирования.
- Разработка визуальной и вербальной идентичности - логотипа, девиза, визуального ряда, ключевых высказываний.
- Разработка стратегии коммуникаций брендов территории с их основными аудиториями, включая формулировку основных коммуникационных посылов и стратегические решения по выбору инструментов коммуникаций.

В региональных программах Белгородской области создание благоприятного имиджа занимает одно из ведущих положений. Белгородская область широко известна в России сельскохозяйственной продукцией (Белгородчина – родина подсолнечного масла, «мясная столица» России). Известна Курская магнитная аномалия и связанный с ней железорудный кластер.

Однако бренд Белгородской области как развитого туристского центра находится на стадии разработки. К существенным проблемам отрасли туризма относятся: недостаточное региональное и государственное инвестирование в сферу туризма; невыраженность туристского продукта, способствующего узнаваемости Белгородской области в целом; состояние объектов культурного наследия, а также туристского сервиса.

С позиций коммуникации, для успешного развития туристско- рекреационного кластера в Белгородской области необходимо создание стратегии долго-

срочных маркетинговых PR-кампаний. Так как даже население области зачастую не информировано о существующих туристских услугах. Это связано с отсутствием современной рекламы.

Залогом успешной рекламы являются значительный объем, регулярность и продолжительность информационного воздействия. С этой целью и необходимы имиджевые рекламно-информационные кампании в региональных и федеральных СМИ, а также участие в профильных и иных выставках различного уровня с презентацией туристских возможностей региона [25, с. 5].

Создание бренда Белгородской области (и, как следствие, развитие туристско-рекреационного кластера) будет способствовать притоку туристов, что позволит создать новые рабочие места, пополнить бюджет и позиционировать область как успешный туристский регион.

При рассмотрении проблемы создания эффективного бренда Тамбовского региона и позиционирования его на рынке немаловажным стало заимствование технологий маркетинговых исследований: наблюдения, анализа и проведения социологических опросов. Первым этапом подготовки платформы бренда выступает сбор первичных данных: существующая графическая база территории для последующего анализа ее коммуникативного потенциала. Художественная традиция на уровне идентичности города и области представлена только официальными символами: гербом Тамбова и области, гербами городов, расположенных на ее территории, флагом области. Проводимые исследования в области экономики и социологических дисциплин доказывают, что подобные графические образы не могут полноценно представить коммуникативную модель территориального бренда.

Тамбовская область на современном этапе развития является открытым для инвестиций и инноваций регионом. Инвестиционный потенциал области представлен разнообразными направлениями финансирования (минерально-сырьевой, трудовой, социальный, экономический, туристический и инфраструктурный потенциал региона). Немаловажным является широкая государственная поддержка со стороны администрации Тамбовской области, заинтересованной во всесто-

роннем развитии региона и повышении его статуса на общероссийском и мировом уровне. Участие администрации закреплено в принятых долгосрочных документах, которыми являются: Стратегия социально-экономического развития Тамбовской области на период до 2020 г., включая инновационный раздел Стратегии, а также План реализации ключевых направлений развития Тамбовской области до 2020 г. Приоритетными направлениями развития региона, по заявлению официального источника, являются:

- повышение конкурентоспособности экономики Тамбовской области, в первую очередь, за счет развития наиболее перспективных секторов экономики (традиционные секторы с доминирующим положением на рынках и инновационного сектора экономики);
- активная инвестиционная политика. Повышение инвестиционной привлекательности Тамбовской области;
- эффективное использование ресурсного потенциала;
- развитие человеческих ресурсов;
- обеспечение роста благосостояния и качества жизни населения;
- повышение эффективности государственного управления социально-экономическим развитием Тамбовской области [33].

Контракты и соглашения связывают Тамбовский регион с многочисленными иностранными партнерами, позволяя быть полноценным участником глобального экономического сообщества. Это доказывают данные по экспорту продукции, производимой регионом, приводимые в характеристике Тамбовской области официальными ресурсами. Партнерами Тамбова являются более 50 иностранных компаний, основными сферами сотрудничества являются: обработка древесины и производство неметаллических минеральных продуктов, связь, финансовое посредничество и предоставление прочих видов услуг [33].

При этом город ассоциируется непосредственно с продукцией, которую он производит и экспортирует. Вероятно, что привлечение новых партнеров происходит через уже существующие каналы в рамках той или иной производственной отрасли. Разработка визуального образа может значительно упростить этот

процесс и расширить поиск стратегических партнеров не только в смежных областях, но на уровне целой страны или региона в различных сферах. Для определения характера позиционирования региона в концепции территориального брендинга стоит уделить внимание культурным обменам и связям области, а также его значению в сфере туризма.

Тамбовский регион является уникальным туристическим местом по многим критериям:

- климат и природные условия Тамбовской области представляют уникальное сочетание

сельскохозяйственных угодий, урбанистической культуры и естественных ландшафтов;

- близость к столичному региону означает развитую транспортную сеть и современную инфраструктуру. В Тамбове функционируют аэропорт, железнодорожный вокзал и два автовокзала. Возможно путешествие и на личном автотранспорте;

- разнообразие туристических программ: в Тамбове и области могут быть реализованы туры с различным характером: исторические, с осмотром многочисленных архитектурных памятников и произведений искусства (усадьбы области, музеи и картинные галереи), мемориальные туры (посещение усадьбы Рахманинова, Герасимова), туры для паломников, экологические туры (оздоровительные программы санаториев, посещение заповедников), деловые туры (участие в конференциях, конкурсах).

В последние годы на общероссийском уровне заметно повышение внимания к развитию спорта и повышению здоровья нации. Благодаря климатическим и природным условиям региона, Тамбов может быть активным участником этой программы: на основе многочисленных санаториев и лечебных заведений, построенных в советский период, могут быть организованы современные спортивно-туристические базы (спортивная база «Барская гора» Инжавинского района).

Современный облик города, с точки зрения инвестиционной привлекательности, представляет собой механизм экономического взаимодействия отдельных муниципальных секторов - кластеров. Каждый из кластеров должен учитываться в процессе подготовки визуального образа Тамбова и Тамбовской области.

Для разработки современного и эффективного территориального бренда необходимо учитывать все озвученные аспекты на этапе разработки дизайн-концепции. Продвижение территориального бренда также осуществляется по направлениям, озвученным системой позиционирования. Иными словами, одним из важнейших этапов осуществления брендинговой стратегии является «монетизация бренда», посредством проведения различных мероприятий на всех уровнях городской жизни.

Таким образом, Пензенская область – это открытая территория для реализации успешных бизнес-проектов, а наличие 14 бизнес-инкубаторов по Пензенской области свидетельствует об этом. Это интересный российский регион с богатой историей и природным потенциалом, развитой промышленной и аграрной инфраструктурой, с уникальными социальными стандартами, спортивными достижениями и др. Культурные, образовательные трудовые традиции и географическое положение позволяют успешно развивать сотрудничество в самых разных областях жизнедеятельности. Мы хотим открыть все потенциальные возможности нашего региона для России и остального мира. Пензенский регион – это территория открытий, имеющая радужные перспективы

Особое внимание следует уделить уже имеющим место фактам, доказывающим, что в Пензенском регионе в целом уже сделано немало, что бы считаться «открытой территорией». Пензенский регион – родина первых компьютеров и сердечных клапанов. Это одно из самых безопасных мест в России по сведениям правоохранительных органов; экологически чистый регион. Помимо этого Пензенскую область отличает развитая логистическая инфраструктура, подъем перерабатывающей промышленности и доступность спортивных и культурных объектов.

Сравнение территориальной привлекательности разных регионов России

Критерии сравнения	Пензенская область	Ульяновская область	Белгородская область	Тамбовская область
Ранг потенциала от 09.12.2016	45	48	17	49
Ранг риска от 09.12.2016	19	43	8	2
Типология регионов на основе рейтинга инвестиционной привлекательности	Регион с не определившимися перспективами	Регион с не определившимися перспективами	Регион «полюса роста»	Регион с не определившимися перспективами
Степень риска	Пониженный потенциал — умеренный риск (3B1)	Пониженный потенциал — умеренный риск (3B1)	Средний потенциал — минимальный риск (2A)	Пониженный потенциал — минимальный риск (3A1)
Степень реализации территориального маркетинга	Разработана стратегия формирования бренда территории, определены основные пути развития области	Давно существующий бренд области, находящийся в реализации; успешная стратегия территориального маркетинга	Разработанный бренд области, высокий уровень территориального маркетинга	Имеются предпосылки создания бренда Тамбовской области
Основная ориентация области при создании бренда территории	Открытость Пензенской области для привлечения инвестиций, создания бизнеса	Делается упор на уже налаженный комплекс производства, что обеспечивает приток инвесторов	Кроме уже существующих кластеров в агропромышленной сфере, область старается привлечь туристов, за счет рекламы и PR-кампании	Упор делается на историческую основу, особое значение отдается развитию туризма и спорта

3.3 Исследование территориальной привлекательности Пензенской области с целью повышения ее маркетинговой составляющей

В практике социологических исследований одним из распространенных видов опроса является анкетирование, или анкетный опрос. Это объясняется как

разнообразием, так и качеством той социологической информации, которую можно получить с его помощью. Анкетный опрос основан на высказываниях отдельных лиц и проводится в целях выявления тончайших нюансов в мнении опрашиваемых (респондентов). Метод анкетного опроса является важнейшим источником информации о реально существующих социальных фактах и социальной деятельности.

В ходе выполнения ВКР было проведен социологический опрос в сети Интернет, чтобы выявить основные знания респондентов о Пензенской области, и на их основе составить общую картину того, какие маркетинговые мероприятия следует провести в области, для привлечения не только молодых специалистов разных областей, но и туристов, а так же повысить общую инвестиционную привлекательность региона в глазах жителей других областей.

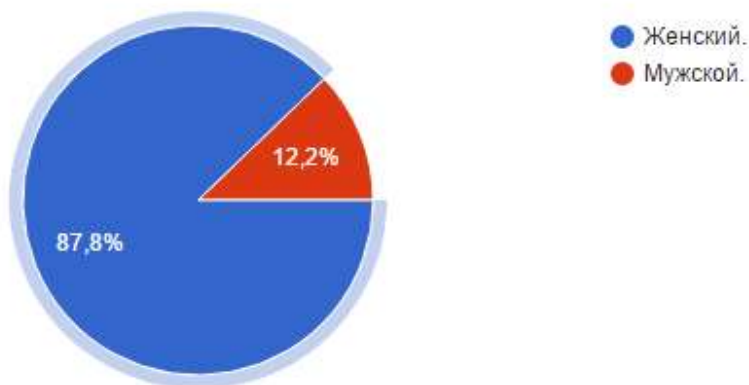
Проводимый опрос был полностью анонимный, что позволило респондентам честно отвечать на поставленные вопросы, но по результатам можно оценить, что большинство из них не являются жителями Пензенской области, но была замечена общая осведомленность опрашиваемых об основных особенностях Пензенского края.

Всего в анкетировании приняло участие 41 человек. Им было предложено 11 основных вопросов, цель которых заключалась в выделении наиболее привлекательных сторон региона, и акцентуации на различные сильные стороны Пензы и ее области, чтобы решить следующие задачи:

- выделение территориальной привлекательности области для проживания, отдыха и работы и др.;
- маркетинговый анализ инвестиционной привлекательности региона: какие субъекты требуют привлечение дополнительных вложений, а какие уже имеют должное развитие;
- какие маркетинговые мероприятия следует провести, чтобы повысить бренд Пензенской области, основываясь на предложениях респондентов.

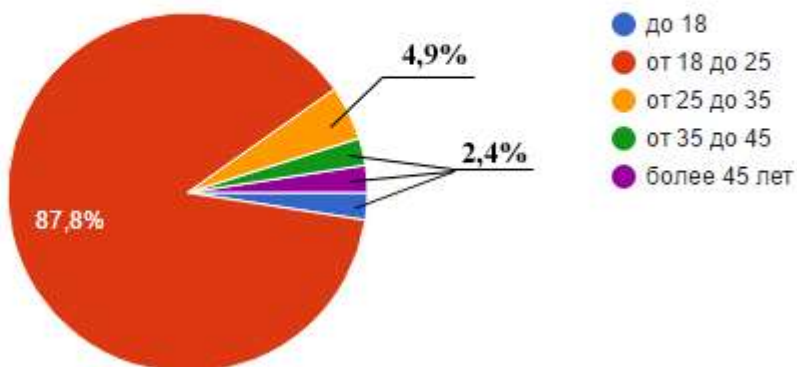
Предложенная анкета имела следующую структуру:

Укажите Ваш пол:



Как видно из ответов, преобладающее число отвечающих женщины (87,8%) это 37 человек из общего числа отвечающих, и 4 мужчин, составляющие 12,2% от оставшегося значения. Для данного исследование пол респондента не носил основополагающий характер и являлся общим статистическим вопросом.

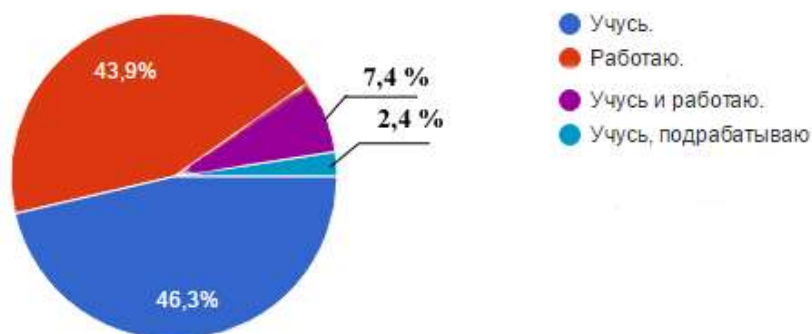
В какую возрастную группу Вы входите?



На основании полученных результатов заметно, что подавляющее большинство это группа людей в возрасте от 18 до 25 лет (87,8%), сознание и жизненные цели которых уже до конца сформированы или движутся к этому. Это учащиеся вузов, университетов, или уже работающие граждане, самая многочисленная по своей численности группа. Таким образом, исходя из этой диаграммы, можно

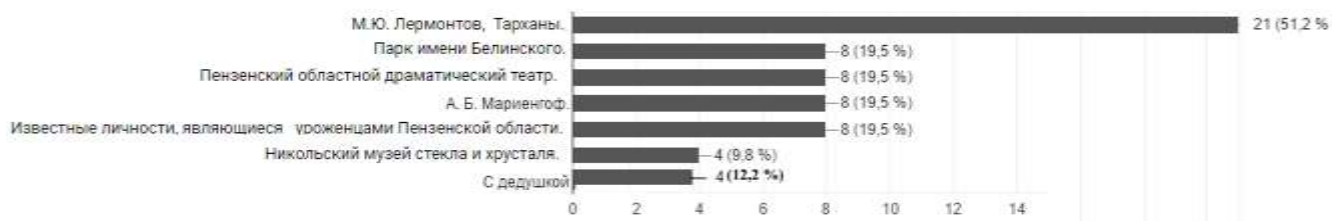
сказать, что данную анкету заполняли молодые специалисты, рабочие кадры, в которых напрямую заинтересован регион.

Вы работаете или учитесь?



Округленно можно сказать, что среди респондентов учащихся и работающих поровну, но большинство из них все еще учатся (46,3%). Небольшое количество (7,4%) совмещают оба занятия.

С чем у Вас ассоциируется город Пенза?



Выделив самые известные достопримечательности и людей Пензенского края, можно заметить, что отвечающим известно о данном регионе. В первую очередь, конечно же, подавляющее большинство вспомнило о М.Ю. Лермонтове и Тарханах, это 21 человек из общего числа респондентов и 51,2% от общего числа, что составляет чуть более половины от всех отвечающих. Остальные три строчки поделили между собой менее известные варианты ответов — 8 человек по 19,5% каждый. Еще четверо слышали про Никольский музей стекла и хрусталя (9,8%), а

многие заметили, что, прежде всего, для них область ассоциируется с проживающими на ее территории родственниками, составив 12,2%.

Таким образом, можно сделать вывод о недостаточной осведомленности отвечающих о Пензенском крае и его достопримечательностях.

Какие из перечисленных Пензенских слоганов Вы слышали?

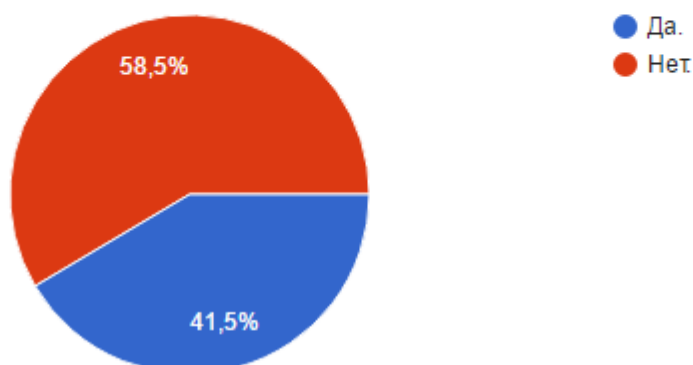


Респондентам было предложен перечень слоганов, характеризующий Пензенскую область, многие из которых на слуху у проживающих в ней жителей. Ответы же остальных показали, что все преимущественно слышали слоган «Сохраняя прошлое, создаем будущее» (43,9%), но, к сожалению, вторым по численности является ответ «не слышал(а) ни одного из вышеперечисленных» (34,1%). Эта статистика говорит о том, что среди других регионов нет четкой ассоциации Пензенских слоганов с самой Пензой и ее областью, что является отрицательным фактором для формирования имиджа и бренда территории.

Таким образом, можно сделать вывод, что для создания стойкой связи между уже действующими слоганами и их известностью, Пензенская область испытывает недостаточность ресурсов для их продвижения дальше границ региона.

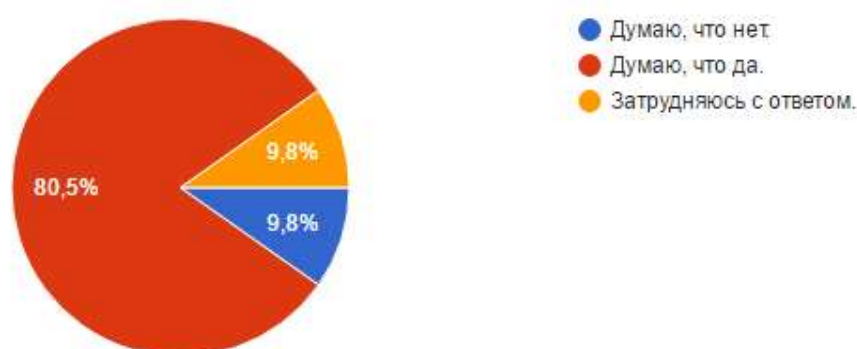
Бренд создается для решения определенных задач. В случае с регионом это может быть снижение оттока жителей, повышение туристской и инвестиционной привлекательности. Для того чтобы стимулировать людей приезжать в регион или вкладывать в него деньги, надо показать в чем заключается ценность данной территории.

Знали ли Вы, что Пенза носит официальный титул самого зеленого города Поволжья?



Большой процент респондентов (58,5%) ответили «нет», так что можно сказать, что одно из важнейших экологических преимуществ Пензы известно только 41,5% от общего числа отвечающих. Это можно отнести к негативным аспектам территориального маркетинга, так как подобное могло бы послужить привлечением на территорию области туристов, а также послужить главным фактором, формирующим положительное впечатление о регионе.

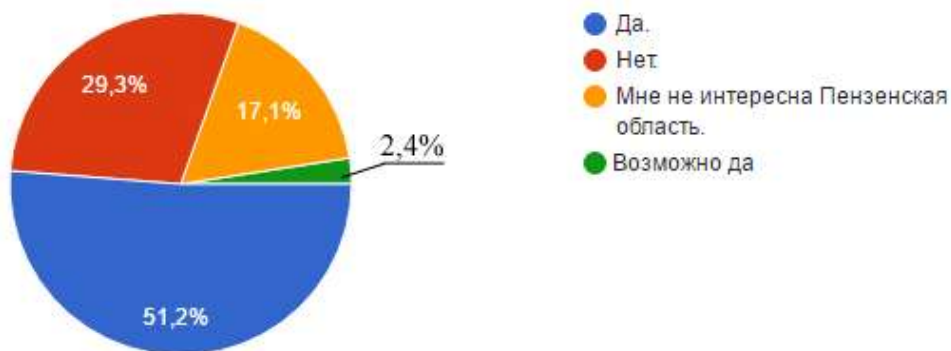
Посетили ли бы Вы Пензенскую область, если бы у Вас появилась такая возможность?



Подавляющее большинство, в составе 80,5% , ответило, что они не против посетить Пензенскую область при возможности, несмотря на предыдущие ответы, демонстрирующие, что знание респондентов о регионе крайне мало и неполно.

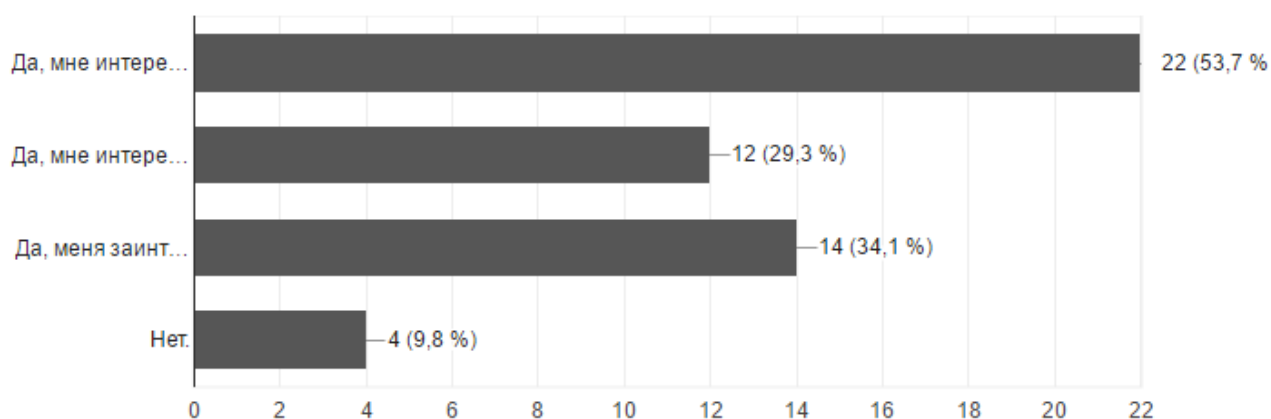
Следует отметить, что такая статистика доказывает, что жителей других регионов интересует Пенза и область как место для путешествий или отдыха.

Рассмотрели ли бы вы предложение жить в Пензенской области, если бы Вам здесь предложили работу?



Исходя из данных отвечающими ответов, можно говорить о том, что граждане готовы не только посетить Пензу и область, в качестве путешествия и осмотра местных достопримечательностей, но и готовы рассматривать предложения работодателей, что говорит о заинтересованности респондентов в работе в данном регионе, что они готовы проживать здесь на длительной основе.

Хотели бы Вы больше узнать о Пензе и Пензенской области?



Данный вопрос был направлен на выявление у отвечающих заинтересованности не только в том, чтобы рассказать о том, что они знают о регионе или слышали о нем, но и узнать что-то новое.

Им было предложено четыре ответа, на которые:

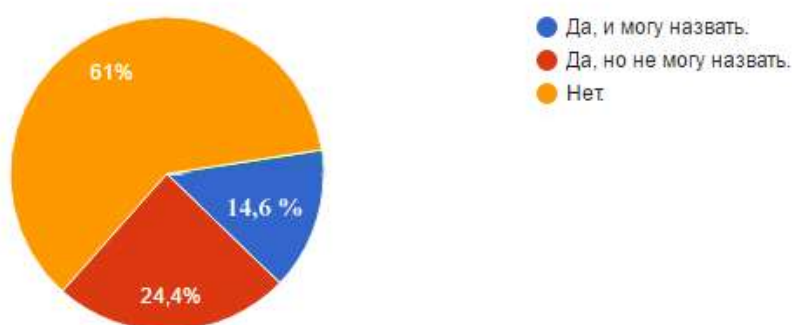
- 22 отвечающих (53,7%) больше всего заинтересованы услышать о культурных особенностях региона;

- 12 отвечающих (29,3%) интересуются историческими местами города и области;

- 14 отвечающих (34,1%) выбрали ответ, включающий конкретные места и памятники, ориентируясь больше на туристическую привлекательность города.

Результаты показали, что только лишь 4 человека (9,8%) совсем не заинтересованы в Пензенском крае, что можно считать положительной тенденцией заинтересованности гражданами Пензенской областью.

Известны ли Вам какие-либо Пензенские бренды?



Как видно из диаграммы, удручающее большинство в составе 61% ничего не знают о брендах Пензенской территории. Это говорит о плохой маркетинговой стратегии, выбранной для продвижения Пензенской области на региональном рынке, а так же малой инвестиционной привлекательности для вложения средств в его формирование.

Последний вопрос анкеты «Что бы Вы предложили для улучшений бренда Пензенской области» дал неоднозначные результаты. Большинство отвечающих сошлось во мнении, что Пензенскую область стоит продвигать за счёт ресурса Интернет, различных соцсетей и посредством рекламы. Так как возрастная группа отвечающих была в диапазоне от 18 до 25, то некоторые предложили создание

таких площадок и возможностей, интересующих именно данную социальную группу населения.

Было предложено создание некой платформы, где будет размещена не только основная информация о городе, но и основные исторические и культурные места, возможность создания по ним экскурсий, что-то интересное и необычное, привлекающие внимание жителей других городов.

Нашлись и те, кто не смогли сформулировать однозначного ответа, так как им не хватало знаний о городе, потому что они никогда его не посещали.

Таким образом, в процессе сбора данных и обработки информации были использованы методы анализа, сравнительного анализа, описания, социологического опроса.

Суммируя полученные результаты, были выявлены основные положительные и отрицательные стороны представления граждан о Пензенской области. Прежде всего, была выявлена катастрофическая неосведомленность проживающих в других регионах об основных особенностях края, которые, при должном финансировании, могли бы стать ее преимуществами. Однако следует отметить, что, несмотря на этот факт, большинство отметило, что было бы не против не только посетить Пензенскую область, но также рассмотреть долгосрочную перспективу проживания, если им будут предоставлены рабочие места.

Говоря в целом о территориальной привлекательности Пензенской области, можно прийти к выводу, что отсутствия территориального бренда существенно сказывается на представлении не только граждан, но и тех же инвесторов. Пензе необходима сильная стратегия формирования имиджа территории, привлечения дополнительных средств для ее осуществления, создания благоприятной инвестиционной среды, что может быть достигнуто различными способами.

Правильно выстроенный бренд позволит региональным властям наиболее эффективно взаимодействовать с различными целевыми группами: инвесторами, туристами, собственным населением.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Теоретическое осмысление аспектов развития территориального маркетинга, его социально-экономических основ, стратегических методов планирования и элементов организационно-экономического механизма его развития позволило сделать ряд выводов о направлениях становления маркетинга территории с учетом формирования исторических и практических предпосылок относительно самостоятельного развития территории в границах отдельных муниципальных образований, их ассоциаций, взаимосвязанных элементов мегаполисов и межмуниципальных объединений, субъектов федерации, функционирования территориально-производственных комплексов.

2. Подход к поставленной проблеме с точки зрения необходимости согласования экономических интересов субъектов-носителей позволил, во-первых, выявить формы проявления экономических интересов, противоречивость системы интересов и способы согласования интересов региона; во-вторых, вычленить факторы, влияющие на интересы субъектов маркетинга территории и определяющие их экономическое поведение.

3. В ВКР маркетинг территории определен как совокупность принципов управления территорией (муниципальным образованием) в целях достижения устойчивого экономического развития, наиболее полной реализации экономических интересов хозяйствующих субъектов и проживающего на ней населения и средств, или способов создания возможностей и условий для привлечения потенциальных и реальных участников трансакций, совершаемых на данной территории или по поводу объектов данной территории.

Маркетинг территории не только основывается на социально-экономических, организационно-экономических и институционально-экономических господствующих в обществе отношениях, но и сам предъявляет к этим отношениям собственные требования.

4. Обоснована возможность использования методики развития маркетинга территории как способа разрешения (согласования) региональных противоречий.

которые систематизируются на основе объективных территориальных процессов (полицентричности, изменения зонального характера функциональной нагрузки территорий, повышения цен на недвижимость, вывода производств за пределы крупных городов и т.д.); сформулированы сами противоречия и определены некоторые пути их согласования в средних муниципальных образованиях (политика администрации, формирование правового поля, рекомендуемая политика ценообразования в рамках целевых региональных программ и т.д.).

Механизм устойчивого функционирования территориального маркетинга должен максимально способствовать самостоятельности и системообразующей цели территории. В этой связи возникает объективная необходимость развития инструментов оценки устойчивости функционирования территорий, в том числе и с учетом влияния системы маркетинга, обеспечивающих повышение эффективности и устойчивости их функционирования, что и обосновывает практическую значимость в современных условиях.

5. Выявлена структура маркетингового потенциала территории, который зависит от природно-климатических условий, размещения производительных сил и целого ряда других факторов. Разработка целевой региональной программы или программы общего социально-экономического развития территории предполагает анализ и учет всех этих факторов вместе с рассмотрением возможностей территории и угроз, которые может представлять внешняя среда.

Создание и воплощение в жизнь целевых региональных программ как основы формирования и развития маркетингового потенциала территории – важная форма реализации самостоятельности региона или территории.

Работа над региональными целевыми программами позволяет достичь социального и экономического сближения и взаимопроникновения экономики смежных муниципальных образований.

6. Любая территория, вне зависимости от ее размеров вынуждена продвигать себя, функционируя в конкурентной среде, при этом влияние различных факторов способствует или не способствует продвижению территории на локальных и внешних рынках, что формирует маркетинговый потенциал. Несмотря на глубо-

кий экономический кризис, рыночные преобразования, происходящие в стране, обеспечивают формирование конкурентной среды. В связи с этим экономическое поведение всех субъектов хозяйственных отношений во многом обусловлено достаточно жесткими конкурентными условиями, складывающимися как на уровне страны в целом, так и на уровне конкретных регионов, а значит, маркетинговая составляющая выходит на первый план, обеспечивая планомерное развитие региона.

Маркетинговый потенциал территории – это совокупность природных, экономических, социальных, национальных, человеческих (трудовых, демографических) ресурсов, обеспечивающих устойчивое социально-

экономическое развитие территории, ее конкурентоспособность и позиционирование на внутреннем и мировом рынках на базе расширенного воспроизводства в соответствии с экономическими законами и закономерностями.

7. Стратегические программы позволяют сформировать и активно развивать маркетинговый потенциал территории, а использование организационно-экономического механизма развития территориального маркетинга позволит укрепить развитие территории, привлечь крупные инвестиционные ресурсы, поддержать субъекты территории в их экономической деятельности, способствуя увеличению доходов и поступлению в бюджет. Следует отметить, что такая стратегическая система, в обоих случаях, при минимальном вмешательстве органов государственной власти позволит территории эффективно развиваться, самостоятельно, в дальнейшем, наращивать свой собственный маркетинговый потенциал, регулируя приток финансовых ресурсов, экспортную деятельность, развитие малого и среднего предпринимательства, инновационных технологий в рамках потребностей, возможностей, географических особенностей и природного компонента. Естественность и эффективность в этом процессе будет обеспечена стратегическими планами и конкретно-экономическими условиями внутренней и внешней среды.

8. На основании анализа территориального брендинга Пензенской области и сравнении его с брендингами других регионов, было выявлено отсутствие четкого

применения стратегического плана формирования инвестиционной привлекательности и инвестиционного имиджа территории, при наличии концепции и инвестиционного потенциала территории. Для разработки современного и эффективного территориального бренда, а также последующего его применения, необходимо учитывать опыт более успешных соседних регионов, базируясь на их достижениях и ресурсной базе, представленной Пензенской областью. Подобная практика позволит не только повысить уже имеющийся территориальный потенциал, но и создать положительный рейтинг региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абазова Л. Х. Маркетинг территорий в контексте повышения конкурентоспособности региона // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2015. № 37-1. С. 93 - 97.
2. Абазова Л. Х. Маркетинг территорий в контексте повышения конкурентоспособности региона // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2015. № 37-1. С. 93 – 97.
3. Абрамешин, А.Е. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / А. Е.Абрамешин, Т. П. Воронина, О. П. Молчанова и др.; под ред. О.П. Молчановой. – М.: Вита-Пресс. 2001. – 482 с.
4. Айба Б. Э. К вопросу об оценке маркетингового потенциала территории. [Электронный ресурс]. —13.06.14 – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-otsenke-marketingovogo-potentsiala-territorii>
5. Акьюлов, Р.И. Муниципальный маркетинг в управлении развитием территории / Р. И. Акьюлов // Муниципалитет: экономика и управление. – 2014. № 3(8). – С. 14–22.
6. Алыгина Н.П., Селюков М.В. Брендинг и его роль в создании инвестиционной привлекательности региона // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5.; URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14688> (дата обращения: 16.06.2017).
7. Анимица, Е. Г. Градоведение / Е. Г. Анимица, Н. Ю. Власова. – Екатеринбург, 1998. – 309 с.
8. Анимица, Е. Г. Закрытые атомные города России (особенности развития и управления) / Е. Г. Анимица, Н. Ю. Власова и др. – Екатеринбург, 2002. – 186 с.
9. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/artikle/a56.htm> (дата обращения 18.06.2015).

10. Беа, Ф. К. Экономика предприятия/ Ф. К. Беа, Э. Дихтл, М. Швайтцер. – М.: ИНФАР-М. 1999. – 928 с.
11. Белолипецкая В.В. Роль регионального маркетинга в повышении конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности региона // Вестник Ростовского государственного экономического университета. 2008. № 1. С. 42–46.
12. Беяев В.И. Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2008. № 3. С. 46–61.
13. Беяев В.И. Территориальный маркетинг: локальные рынки и расширенное воспроизводство в регионах // Известия Алтайского государственного университета. 2013. № 2-1. С. 284–288.
14. Бияков, О. А. Региональные экономические интересы и проблемы измерения их согласованности / О. А. Бияков, Н. Ю. Коломарова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vtit.kuzstu.ru/books> (дата обращения 12.06.2015)
15. Бияков, О. А. Региональные экономические интересы и проблемы измерения их согласованности / О. А. Бияков, Н. Ю. Коломарова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vtit.kuzstu.ru/books> (дата обращения 12.06.2015)
16. В.Г. Воронин. Маркетинг территории: теоретические подходы. [Электронный ресурс]. —25.02.13 - <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii-teoreticheskie-podhody>
17. Визгалов, Д. В. Маркетинг города [Текст] / Д. В. Визгалов. — М.: Институт экономики города, 2008. — 110 с.
18. Вихорева М.В. Необходимость использования территориального маркетинга в деятельности исполнительно-распределительного органа местного самоуправления // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2007. № 5. С. 125–127.
19. Волкова С.А., Тинякова В.И. Современные грани территориального маркетинга // Перспективы науки. — 2013. — № 4 (43). — С. 78-82.

20. Воронцова Г.В. Исследование понятийного аппарата маркетинга территории / Г.В. Воронцова // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2012. – № 2 (31). – С. 195-199.
21. Воронцова Г.В. Обоснование роли стратегических маркетинговых решений как фактора устойчивого развития региона / Г.В. Воронцова // Наука-Парк. – 2011. – № 4. – С. 62-66.
22. Воронцова Г.В., Бушман А.О. Механизмы формирования благоприятного имиджа территории / Г.В. Воронцова, А.О. Бушман // Вестник Северо-Кавказского гуманитарного института. – 2015. – № 1. – С. 17-24.
23. Воронцова Г.В., Дмитриева А.Б. Формирование концепции управления маркетингом территории: монография / Г.В. Воронцова, А.Б. Дмитриева. – Ставрополь: ООО Издательский дом «ТЭСЭРА», 2012. – 151 с.
24. Воронцова, Г.В., Левданская Н.Е. Использование инновационных инструментов маркетинга территории / Г.В. Воронцова, Н.Е. Левданская // Наука. Инновации. Технологии. – 2013. – № 2. – С. 107-116.
25. Гаврилова З. В. Брендинг как элемент рыночной устойчивости современного предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 3 (65). С. 3–7.
26. Гулкасьян, Г.М. Экономическая теория: ключевые вопросы. М. Гулкасьян. – М., 1998. – 200 с.
27. Дейко С.Ю., Сидорова Д.В., Филобок А.А., Рябошапко В.П. Проблемы развития и функционирования курортов Северного Кавказа в границах ЮФО и СКФО // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2013. № 6. С. 44–49.
28. Диссертация: Формирование и развитие маркетинга территории: теория, методология, практика, автор: Куликова Елена Сергеевна. – Екатеринбург, 2016.
29. Дупленко Н.Г. Использование инструментов маркетинга территорий в региональных программах социально-экономического развития // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. № 1. С. 59–64.

30. Е. С. Куликова, И. В. Разорвин // Аграрный вестник Урала. Экономика.– Екатеринбург: Изд-во УрГСХА, 2012. – № 3.- С. 81–82.
31. Егорова Е.С. Информационное обеспечение маркетинга региональных кластеров // Вестник Тамбовского университета. 2013. № 8. С. 59–64.
32. Жердева О.В. Оценка маркетингового потенциала локальной территории [Текст]: дис.канд. экон.: 08.00.05: защищена 2007 г
33. Инвестиционный паспорт Тамбова. URL: <http://invest.city.tambov.gov.ru/index.php/ru/>
34. Инвестиционный портал Белгородской области. URL: <http://belgorodinvest.ru/investpotensial/about-the-region/brands-belgorod-region> (дата обращения: 01.03.2015)
35. Кетова Н.П. Региональный маркетинг в системе инструментов и принципов управления территориальным развитием // Вестник Адыгейского государственного университета. 2012. № 1. С.156-163.
36. Кирьянова Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом // Известия Томского политехнического
37. Кокшаров, В. А. Методические указания по определению эффективности инвестиционных проектов / В. А. Кокшаров, П. В. Криночкин. – Екатеринбург, 2005. – 22 с.
38. Колесникова, К. И. Курс лекций по стратегическому менеджменту /
39. Комаров, А.Е. Управление развитием закрытого административно-территориального образования с использованием маркетингового механизма: автореф. дисс. ... к.э.н. / А. Е. Комаров. – Екатеринбург, 2006. – 24 с.
40. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Филип Котлер; пер. с англ. В. Б. Боброва. — М.: Прогресс, 1991. — 945 с.
41. Куликова Е.С. Инвестиционная активность как основной элемент организационно-экономического механизма маркетинга территории/ Е.С.Куликова, О.В.Цицина// Фундаментальные исследования. – 2015 – №2–3. – С. 554–557.

42. Куликова Е.С. Институциональный маркетинг: монография/ Е.С.Куликова, И.В.Разорвин, В.П. Неганова, Д.А.Трубинов и др. – Екатеринбург, 2012. – 248 с.

43. Куликова Е.С., Цицина О.В. // Развитие маркетинга территорий: инвестиционный подход // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 5-3. – С. 593-597;

44. Куликова, Е. С. Особенности маркетинговых технологий территории/ Е. С. Куликова, И. В. Разорвин // Аграрный вестник Урала. Экономика. – Екатеринбург: Изд-во УрГСХА, 2012. – № 3.- С. 81–82.

45. Куликова, Е. С. Проблемы функционирования маркетинговых служб / Е. С. Куликова, И. Ткачев // Креативные подходы к решению проблем современного общества : материалы Междунар. науч.-практ. конференции. – Екатеринбург :Изд-во УИЭУиП, 2013. – С. 348–350.

46. Куликова, Е. С. Территориальный и социальный маркетинг: механизмы развития территорий (методологические и методические аспекты): монография / Е. С. Куликова, И. В. Разорвин, О. А. Дурандина. – Екатеринбург: УрГАУ, 2015. – 284 с.

47. Лавров А. М., Поликарпова Л. А. Использование менеджмента и маркетинга в формировании рыночно-ориентированной модели управления развитием региона // Вестник Кемеровского государственного университета.

48. Лавров А. М., Поликарпова Л. А., Хандрамай А. А. Интеграция маркетинга в многоуровневых системах управления территориально-отраслевым развитием // Концепт. 2015. Современные научные исследования. Вып. 3. Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/85468.htm>

49. Лавров А.М. маркетинг территорий как основа формирования многоуровневой системы управления территориальным развитием. — [Электронный ресурс]. — 22.09.16 – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territoriy-kak-osnova-formirovaniya-mnogourovnevoy-sistemy-upravleniya-territorialnym-razvitiem>

50. Лобова С. В. К вопросу определения территории как объекта маркетинга территорий // Региональная экономика: теория и практика. 2011. № 47. С. 2 - 8.

51. Логунцова И.В. Российская столица — мировой финансовый центр: от имиджа Москвы к имиджу России // Государственное управление. Электронный вестник. 2009. № 20. С. 6.

52. Макаренко С.Н., Ткаченко Ю.Г. Особенности регионального маркетинга // Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2003. № 1. С. 159–163.

53. Макринова Е.И., Иваницкая Т.Ю. Управление развитием сферы туристских услуг на основе концепции маркетинга: региональный аспект //

54. Макринова Е.И., Подзолкова И.С., Каплунова И.В. Мониторинг эффективности развития внутреннего и въездного туризма в г. Белгороде // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 2. С. 93-97.

55. Маркетинг : учеб. пособие/ О. В. Воронкова, К. В. Завражина, Р. Р. Толстяков и др. ; под общ. ред. О. В. Воронковой. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 428 с. 2012. № 3. С. 284 – 287.

56. Маркетинг города, муниципального образования [Электронный ресурс] // Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетингологов России». — Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-goroda-munitsipalnogo-obrazovaniya/>.

57. Маркова И. Д. Некоторые теоретические аспекты маркетинга территорий // Молодой ученый. — 2015. — №2. — С. 288-291.

58. Мартынова, А.В. Предпринимательство как основа развития маркетинговых технологий / А. В. Мартынова, Е. С. Куликова // Креативные подходы к решению проблем современного общества : материалы Междунар. науч.-практ. конференции (Нижний Тагил, 7 мая 2013 г.). – Екатеринбург: Изд-во Уральского института экономики, управления и права, 2013. – С. 325–326.

59. Мещеряков Т.В., Жердева О.В. Маркетинговый потенциал территории: Препринт. СПб.: Изд-во СЗГТУ, 2007.

60. Михайлов А. Брендинг для регионов или регионы для брендинга? URL: <http://russiaturforum.com/news/415.html>.
61. Моисеева Н. Маркетинговая поддержка бренда // Маркетинг: методы, формы, модели. 2010. № 2 (111). С. 39–50.
62. Н.Р. Теркулова. Маркетинговый потенциал территорий. — [Электронный ресурс]. — 22.09.16 — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-potentsial-territoriy.pdf>
63. Нетрадиционный маркетинг : учеб.- метод. пособие под ред. И.В. Разорвина. – Екатеринбург, 1999. – 132 с.
64. Николаева, С. А. Особенности учета затрат в условиях рынка: система «директ-костинг» / С. А. Николаева. – М., 1993. – 128 с.
65. Новаторов, В. Е. Культура маркетинга : учеб. пособие / В. Е. Новаторов. – Омск: Изд-во Омского гос. ун-та, 2011. – 244 с.
66. Новичков Н.В. Маркетинг регионов: конкурентный подход // Ars Administrandi. 2011. № 2. С. 5–12.
67. Новоселов, А.С. Теория региональных рынков : учебн. / А. С. Новоселов. – Ростов-н/Д: Феникс; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2002. – 448 с.
68. Новосельский, К.И. Разработка стратегии развития традиционного индустриального региона / К. И. Новосельский. – Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 1995. – 126 с.
69. О Концепции брендирования территорий в Белгородской области :Распоряжение Губернатора Белгородской области от 23 мая 2013 г. № 235-р // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» URL: <http://www.consultant.ru/law/review/reg/rlaw/rlaw4042013-05-30.html>.
70. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
71. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. - 3-е изд. - М.: Омега-Л, 2005.

72. Песоцкая Е.В. Моделирование социально-экономического развития малых и средних городов России. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1994. — С.14.

73. Пикулёва О.А. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий // Телескоп. 2012. № 6. С. 33–37.

74. Полякова Т.В. Территориальный маркетинг как фактор формирования благоприятного имиджа территории // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2011. Т. 4. № 11. С. 196–203.

75. Портер М. Международная конкуренция. — М.: Международные экономические отношения, 1993. — С.94.

76. Разорвин, И. В. Субъекты территориального маркетинга, механизмы-действия и реализации их экономических интересов / И. В, Разорвин, Е. С. Куликова, А. Г. Светлаков // Аграрный вестник Урала. Экономика. – 2012.-4. – С. 98–100.

77. Рейтинговое агентство RAEX («Эксперт РА»): Рейтинги [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.raexpert.ru/> (дата обращения: 16.06.17).

78. Рязанов, В. Т. Реформы и экономическое возрождение России: Исходные рубежи и конечные цели / В. Т. Рязанов // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 5. Экономика. – 1994. – Выпуск 3. – С. 21–30.

79. Селюков М.В. Инструментарий процесса формирования бренда региона / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, Л.В. Усатова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. ВГУИТ. – 2012. – №8 (58). – С. 35-40.

80. Селюков М.В. Развитие маркетинговых технологий в деятельности хозяйствующих субъектов региона / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4; URL: <http://www.science-education.ru/118-14175>.

81. Синяева И. М. Маркетинг в коммерции: учебн. И. М. Синяева, О.В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: «Дашков и К», 2012 – 548 с.

82. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебн. / И. М. Синяева. – М.: «Дашков и К», 2014. – 252 с.

83. Словарь по естественным наукам [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict>.

84. См., например: Бренды Белгородской области [Электронный ресурс] URL: <http://belgorodinvest.ru/investpotensial/about-the-region/brands-belgorod-region> (дата обращения: 01.03.2015).

85. Сыров А.Н. Оценка экономического потенциала территории // Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Сер. 3. Экономика. Экология. — 2008. — № 2. — С. 98-102.

86. Толстых Д.В. Маркетинговый потенциал как фактор социально-экономического развития территории: Дисс. канд. экон.: 08.00.05. — СПб., 2013.

87. Тычинская И.А., Комаревцева О.О. Региональный маркетинг как технология улучшения инвестиционного имиджа региона // Регион: системы, экономика, управление. 2012. № 4. С. 138-140.

88. Управление развитием муниципального образования (Стратегическое планирование. Территориальное планирование): учебное пособие для преподавателя. — М., 2007. — 45 с.

89. Ускова Т.В., Барабанов А.С. Территориальный маркетинг как инструмент социально-экономического развития региона // Проблемы развития территории. 2008. № 2. С. 38–47.

90. Федеральный закон "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" от 28.08.1995 N 154-ФЗ [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7642/

91. Функе У. Методологические основы разработки городской концепции // Евроград. — 1998.

92. Цахаев Р.К. Управление региональным маркетингом и инвестиционная привлекательность региона // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2006. Т. 10. № 5. С. 253–256.

93. Цицина, О. В. Теоретические и исторические элементы маркетинга территории / О. В. Цицина, Е. С. Куликова [Электронный ресурс] // Современные

проблемы науки и образования. – 2015. – № 1. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/121-17471>(дата обращения 24.07.2015)

94. Черная И.П. Социальные императивы маркетинга инноваций региона // Теория и практика общественного развития. 2012. № 3. С. 276–280.

95. Чистяков, В. М. Прогнозно-аналитические исследования и проектирование сценариев при разработке концепции социально-экономического развития крупного города : метод. материалы / В. М. Чистяков [Электронный ресурс].– Режим доступа: [http:// www.stratplan.leontief.ru](http://www.stratplan.leontief.ru)(дата обращения 10.06.2017)

96. Шесть проблем стратегического планирования / Толстогузов О.В. // Материалы VII Всероссийского Форума Лидеров Стратегического Планирования, 2008 г., 20-21 октября / Институт экономики Карельского НЦ РАН.

97. Юлдашева О.У. К вопросу теории и методологии формирования маркетингового потенциала компании // Известия СПбГУЭФ. — 2006. — № 2 (46). — С. 95-110.

98. Юлдашева О.У., Мещеряков Т.В. Институциональная концепция управления территориальным маркетингом // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2011. № 3. С. 10–17.

99. Улицкая Н.У. Маркетинг земель в стратегическом управлении развитием города. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-zemel-v-strategicheskom-upravlenii-razvitiem-goroda> (дата обращения 25.05.17)