



ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА

Под общей редакцией кандидата экономических наук,
доцента **О. Н. Романенковой**

*Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования
в качестве учебника для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по экономическим направлениям и специальностям*



ГИЛЬДИЯ МАРКЕТОЛОГОВ
РЕКОМЕНДУЕТ

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва ■ Юрайт ■ 2016

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
М26

Ответственный редактор:

Романенкова Ольга Николаевна — доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Рецензенты:

Иванова Е. В. — доктор экономических наук, профессор, заместитель директора института заочного обучения Финансового университета при Правительстве Российской Федерации;

Яшенкова Н. А. — кандидат экономических наук, руководитель отдела маркетинга и PR ООО «Протекшен Технолджи», StarForce.

Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 262 с. : [4] с., цв. вклейка. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

ISBN 978-5-9916-5215-5

Учебник в полной мере раскрывает специфику маркетинга территорий. Приводятся конкретные направления и примеры использования инструментов территориального деления, бенчмаркинга для успешного позиционирования на рынке, показаны особенности региональных исследований.

Рассматриваются варианты построения карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам, даны практические кейсы формирования брендинга территории. Впервые предложены к рассмотрению и раскрыты этапы планирования финансово-экономического обеспечения логистической системы с учетом территориального фактора. Анализируется инвестиционная инфраструктура управления территорией в условиях интеграционных процессов.

Содержание учебника соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для бакалавров, обучающихся по экономическим направлениям подготовки, маркетологов, менеджеров по коммуникациям, предпринимателей, государственных служащих в сфере регионального развития, а также для широкого круга специалистов-практиков, интересующихся возможностями продвижения территорий.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73

Оглавление

Авторский коллектив	5
Предисловие	7
Глава 1. Основные понятия в маркетинге территорий	9
1.1. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении	9
1.2. Сущность территориального маркетинга	11
1.3. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы	14
1.4. Региональный маркетинг как составная часть региональной политики	18
<i>Выводы</i>	23
<i>Практикум</i>	24
Глава 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды	26
2.1. Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская местность	26
2.2. Понятие рынка и особенности его изучения при территориальном делении	43
2.3. Маркетинговая среда территории.....	46
2.4. Оценка конкурентной среды территории	53
<i>Выводы</i>	64
<i>Практикум</i>	65
Глава 3. Сегментирование рынка и позиционирование территории	68
3.1. Сегментирование рынка.....	68
3.2. Концепция позиционирования территории.....	74
3.3. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке	81
3.4. Стратегия позиционирования территории.....	84
<i>Выводы</i>	87
<i>Практикум</i>	88
Глава 4. Региональные исследования в маркетинге территорий	90
4.1. Методология региональных исследований	90
4.2. Этапы проведения региональных исследований.....	95
4.3. Разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории	101
4.4. Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по бытовым каналам.....	108
4.5. Типология и анализ потребителей на региональном рынке.....	111
<i>Выводы</i>	114
<i>Практикум</i>	115

Глава 5. Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры и фактор регионального управления	117
5.1. Проблемы конкурентного окружения территории, факторы конкурентоспособности	117
5.2. Роль маркетинга в институциональном управления территорией.....	125
5.3. Маркетинг в программном развитии российских территорий.....	131
<i>Выводы</i>	138
<i>Практикум</i>	139
Глава 6. Формирование брендинговой политики территории	142
6.1. Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию	142
6.2. Практические примеры формирования брендинга территории	150
6.3. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий.....	155
<i>Выводы</i>	160
<i>Практикум</i>	161
Глава 7. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга	168
7.1. Логистическая система территориального маркетинга	169
7.2. Учет территориального фактора при планировании финансово-экономического обеспечения логистической системы	173
7.3. Модернизация территориальной логистической системы в современных условиях	178
<i>Выводы</i>	185
<i>Практикум</i>	185
Глава 8. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории... ..	188
8.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций	188
8.2. Инструменты продвижения территориального продукта.....	195
8.3. Современное состояние государственного PR России	201
8.4. Примеры продвижения региональных продуктов.....	216
<i>Выводы</i>	222
<i>Практикум</i>	223
Глава 9. Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов	225
9.1. Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией	225
9.2. Маркетинговые исследования и оценка региональной емкости рынка.....	230
9.3. Инвестиционная инфраструктура управления территорией	243
<i>Выводы</i>	250
<i>Практикум</i>	251
Список рекомендуемой литературы.....	253
Приложение 1. Разнообразие видов рынков	255
Приложение 2. Планирование предприятием логистического процесса складирования с учетом специфики территории	259
Ответы на тесты	262

Авторский коллектив

Романенкова Ольга Николаевна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, член Гильдии маркетологов (общая редакция, предисловие, гл. 8);

Арский Александр Александрович — кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 7);

Артемьева Ольга Александровна — кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 5);

Баудер Елена Александровна — кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры «Менеджмент и маркетинг» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Смоленский филиал (гл. 9);

Захаренко Ирина Кимовна — кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 6);

Земляк Светлана Васильевна — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой «Менеджмент и маркетинг» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Смоленский филиал, член Гильдии маркетологов (гл. 3);

Земляк Сергей Николаевич — эксперт отдела по работе с проблемной задолженностью физических лиц ОАО «Сбербанк России», г. Смоленск (гл. 9);

Карпова Светлана Васильевна — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой «Маркетинг и логистика» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, член Совета Гильдии маркетологов (гл. 2);

Константиныди Христофор Александрович — кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент и маркетинг» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Краснодарский филиал, начальник управления государственных программ министерства экономики Краснодарского края, член Гильдии маркетологов (гл. 1);

Садриев Руслан Дуферович — кандидат экономических наук, доцент кафедры «Логистика и маркетинг» Набережночелнинского института (филиал) Казанского (Приволжского) федерального университета (гл. 6);

Стыцок Рита Юрьевна — доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 5);

Тюрин Дмитрий Валерьевич — кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, член Совета Гильдии маркетологов (гл. 4).

Предисловие

Говоря о регионе, муниципальном образовании, мы рассматриваем в целом территорию как субъект, предоставляющий объекты для потребления не только самому себе, но и другим субъектам — внешним и внутренним по отношению к территории. Именно их благополучное потребление территориальных ресурсов, продуктов, услуг и возможностей позволяет территории в конечном счете построить, увеличить и собственное благополучие. Необходимо согласиться с российским специалистом в области маркетинга территорий профессором А. П. Панкрухиным: нет нужды доказывать, что такой подход, представляющий регион, территорию как производителя, ориентированного на потребителей, на развитие их спроса в отношении реальных ресурсов и потенциала территории, является гораздо более маркетинговым, чем подход, фактически концентрирующий внимание региона исключительно на самом себе¹.

Содержание предлагаемого учебника включает концептуальные основы дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Брендинг». При изучении этих дисциплин необходим системный подход, который основан на исследовании и удовлетворении потребностей рыночных субъектов. В результате гибкого использования элементов маркетинга происходит формирование имиджа территории, необходимого прежде всего для привлечения инвестиций и, как следствие, увеличения туристического потока в регион.

Территориальный маркетинг позволяет дать характеристики ресурсов территории, условий жизнедеятельности, качества территориального менеджмента; оценить стоимость проживания и (или) ведения деятельности на территории; дать пространственную оценку расположения территории по отношению к другим объектам сравнения и размещения ресурсов по территории; организовать продвижение информации и создать привлекательный образ ресурсов территорий, условий жизнедеятельности и деловой активности. Исходя из основной цели подготовки учебника, задачами изучения основ маркетинга территорий являются: определение сущности территориального маркетинга; изучение субъектов маркетинга территорий, их целей и интересов; обоснование маркетинговых инструментов и методов в региональной политике; использование территориального подхода к изучению рыночной среды; выработка плановых решений по использованию инструментов PR и рекламы в целях успешного позиционирования территориального продукта, построения имиджа территории.

Полученные знания в области разработки стратегий брендинга и позиционирования территории для привлечения инвесторов в регион, об-

¹ Панкрухин А. П. Маркетинг территорий : учеб. пособие. 2-е изд., доп. СПб. : Питер, 2006.

ласть или город, организации передовых коммуникационных технологий для привлечения целевых аудиторий, разработки новых рынков сбыта для ключевых продуктов региона будут способствовать привлекательности региона при условии правильного построения коммуникационной программы и ее реализации профессиональными специалистами.

Богатый фактический материал, представленный в учебнике, используется не только в качестве иллюстраций к теоретическим положениям, он имеет большую самостоятельную ценность. Данные, представленные в учебнике, опираются на материалы специализированных учреждений Организации Объединенных Наций (ООН), Европейского союза (ЕС), Всемирной торговой организации (ВТО), Федеральной службы государственной статистики (Росстат), Гильдии маркетологов и Содружества организаций по развитию бизнеса в России (СОМАР), российских информационных агентств и пр. Архитектоника учебника соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по подготовке студентов академического бакалавриата. Содержание учебника будет способствовать формированию профессионалов, обладающих качественной теоретической и практической подготовкой и способных решать комплексные вопросы по территориальному маркетингу для формирования цивилизованного рынка в России.

Процесс изучения учебника направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

знать

- современный опыт использования маркетинга в развитии территорий;
- особенности экономической, политико-правовой и культурной маркетинговой среды государства;
- методы формирования конкурентных преимуществ территории;

уметь

- определять обоснованность применения инструментов маркетинга территорий в региональном менеджменте;
- исследовать взаимосвязь субъектов маркетинга территорий;
- определять детерминанты конкурентного преимущества государства;

владеть

- принципами классификации факторов конкурентоспособности территорий;
- навыками институционального и функционального анализа для проведения маркетинговых исследований территорий;
- навыками использования инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории.

Данный учебник будет полезен не только преподавателям, аспирантам, слушателям бизнес-школ, студентам различных направлений (коммерция, маркетинг, менеджмент, реклама), но и маркетологам, менеджерам по коммуникациям, специалистам, ответственным за построение и управление брендом в СМИ.

Авторы в высшей степени признательны коллегам, рецензентам, издателям, представителям российского бизнеса в подготовке данного учебника. Желаем приятного чтения и получения ощутимых результатов от работы.

Глава 1

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ В МАРКЕТИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ

В результате изучения материала данной главы студент должен:

знать

- основы и сущность маркетинга территорий;
- основные понятия и принципы маркетинга территорий;

уметь

- исследовать взаимосвязь субъектов маркетинга территорий;
- рассмотреть и проанализировать процесс принятия потребителями решения о покупке;

владеть

- маркетинговыми методами, применяемыми в региональной политике;
 - современным опытом использования маркетинга в развитии территорий.
-

1.1. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении

Развитие России невозможно без эффективного развития регионов, интегрированных в национальную и международную экономику и инвестиционные процессы. Формирование престижа, благоприятного имиджа и инвестиционной привлекательности России складывается, в том числе, за счет формирования имиджа и привлекательности регионов или территорий страны.

Преобразования российской экономики привели к дифференциации регионов. Они различаются по уровню экономического развития, имеют географические, климатические, социальные и культурные особенности, особенности региональной политики. Вследствие перечисленных различий в регионах сформировались разные экономическая ситуация, инвестиционная привлекательность, политическая стабильность, качество жизни, уровень безопасности и преступности, туристическая привлекательность, уровень развития инфраструктуры.

В сложившейся ситуации возрастает значение формирования уникальных конкурентных преимуществ территорий. Регионы стремятся развивать конкурентные преимущества, позиционируя себя среди потенциальных целевых рынков, создавая наиболее благоприятные условия для размещения капитала, повышая уровень жизни работающих, создавая развитую инфраструктуру для бизнеса, туризма и жителей.

В странах, накопивших богатый опыт в региональной политике (Япония, Франция, Италия и др.), ее эффективным средством является именно региональный маркетинг. Регионы в данном случае выступают как хозяйствующие субъекты, конкурирующие за ресурсы и потребителей, заинтересованные в позиционировании специфики и особенностей своего региона, его четкого образа и конкурентных преимуществ по отношению к другим регионам как страны, так и глобального международного пространства. Многие государства, благодаря грамотно выстроенной маркетинговой политике, сделали узнаваемыми и привлекательными на мировом уровне небольшие территории, города.

Сегодня отдельные регионы России также демонстрируют успех в этом направлении, формируя и четко позиционируя ключевые и приоритетные направления развития, закладывают принципы маркетинга в стратегии развития, создают структуры регионального маркетинга при администрациях территорий (рис. 1.1, см. вклейку). Примером эффективного регионального развития и использования инструментов регионального маркетинга является, например, Краснодарский край. В регионе создаются и позиционируются отдельные бренды региона, продвигаются отдельные ключевые сферы экономики, реализуется маркетинг инфраструктуры, достопримечательностей, событий, персоналий, товаров.

Маркетинг территорий направлен на продвижение продуктов, товаров, предприятий региона, характерных для него приоритетных отраслей экономики, на привлечение в эти отрасли инвестиций, интенсификацию предпринимательской активности. Для достижения этих целей необходима разработка конкурентной политики регионов, политики рыночной деятельности. Маркетинг региона в данной ситуации является составной частью региональной политики.

Конкурентная направленность маркетинга региона выражается в создании лучших в сравнении с другими территориями условий для инвестиций, ведения бизнеса, обучения, туризма, проживания, т.е. обеспечения инвестиционной, рекреационной, образовательной, финансовой привлекательности, способствующих притоку в регион разных групп потребителей (включая инвесторов).

Маркетинг территорий, прежде всего, включает в себя создание имиджа регионов или отдельных городов, привлечение инвестиций, стимулирование имеющихся ресурсов и создание новых, что в свою очередь даст толчок социальному развитию и росту уровня жизни населения. Для того чтобы создать новые возможности, необходимо консолидировать усилия власти, бизнеса и общественности. Все участники этого длительного и перспективного процесса должны понимать отведенную им роль, осознавать важность партнерских отношений, быть готовыми к конструктивному диалогу.

Маркетинг территорий занимает все больше места в деятельности сотрудников государственных и региональных министерств, ведомств и обществ содействия хозяйственному развитию. Цель этих организаций состоит в том, чтобы, с одной стороны, привлечь инвесторов и таким образом создать в стране, регионе или городе дополнительные рабочие места, с другой стороны, прочнее привязать к данной территории уже имеющиеся

предприятия. Деятельность этих предприятий осуществляется на фоне все более возрастающей конкуренции территорий. Маркетинг с его принципами, ориентацией на потребителя и дифференцированной обработкой рынка уже доказал свою эффективность. Методы и инструменты маркетинга могут быть с успехом применены при коммерциализации потенциала и повышения конкурентоспособности. Консолидация усилий власти, бизнеса и общественности в данном направлении несомненно даст импульс для эффективного социально-экономического развития России.

1.2. Сущность территориального маркетинга

Территориальный маркетинг — позиционирование или создание бренда региона, работа с инвесторами, когда во главу угла ставятся создание интересных предложений для инвестиций, работа с общественностью. Важная роль здесь отведена маркетингу инфраструктуры, достопримечательностей, событий, персоналий, товаров — всего того, что станет уникальной особенностью территории.

Территориальный маркетинг — маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория, например инвесторов. В связи с различиями субъектов можно выделить:

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

Как уже было сказано ранее, мы рассматриваем регион, муниципальное образование, в целом территорию как субъект, предоставляющий роль потребителя не только самому себе, но и другим субъектам (внешним и внутренним по отношению к территории). Именно их благополучное потребление территориальных ресурсов, продуктов, услуг и возможностей позволяет территории в конечном счете построить, увеличить и собственное благополучие. Видимо, нет нужды доказывать, что такой подход, представляющий регион, территорию как производителя, ориентированного на потребителей, на развитие их спроса в отношении реальных ресурсов и потенциала территории, является гораздо более маркетинговым, чем подход, фактически концентрирующий внимание региона исключительно на самом себе.

Полноценная реализация маркетинга на всей территории нашей страны — задача долгосрочная. В настоящее время перед многими субъектами РФ стоит проблема повышения имиджа и инвестиционной привлекательности регионов, выделения приоритетных направлений развития, создания результативных программ межрегионального взаимодействия.

Разработка программ регионального маркетинга субъектов РФ является актуальной задачей экономического развития регионов. Региональный маркетинг создает базу для экономической деятельности региональных предприятий, позволяет реализовать эффективные рыночные механизмы на макро- и микроэкономическом уровнях, дает ответ на большинство вопросов, касающихся выделения первоочередных целей и задач развития региона.

В процессе выявления и развития конкурентных преимуществ регион стремится опережать соперников, укрепляя свои рыночные позиции и формируя предпочтения потребителей внутреннего и международного рынка. Достижение регионом желаемого уровня решения поставленных задач в первую очередь определяется применением инструментария комплекса маркетинга или так называемой теории «4P» (*product, price, promotion, place*).

I. Продукт (*product*)

Продукт в разрезе маркетинга территорий можно определить как совокупность ресурсов, расположенных в рамках данной территории. Это географическое положение, население, качество жизни, инфраструктура, высокие технологии, сырьевые ресурсы, уровень деловой активности, доступ к деньгам, уровень развития сферы поддержки бизнеса (консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка, аудита и т.д.).

Региональный продукт можно охарактеризовать как структуру, состоящую из следующих элементов:

1) *комплекс ресурсов территории* (природные ресурсы, климат, степень экологической чистоты, месторасположение, основные производства (отрасли), размещенные на территории, развитие транспортного сообщения и др.). Данные характеристики территории важны для частного лица, принимающего решение жить или вести деятельность на данной территории. В этом случае человек воспринимает территорию как объект своего месторасположения в пространстве, т.е. превалирует в определенной степени экономико-географическая оценка территории;

2) *конкретное место, где человек может проживать и (или) вести деятельность, получать доходы и их тратить*. Основными характеристиками привлечения потребителей относительно данного продукта являются уровень заработной платы, наличие работы, величина прожиточного минимума, возраст выхода на пенсию и размер «местных» доплат к пенсии, совокупность товаров и услуг, которые уже сейчас производятся или оказываются на данной территории и могут представлять интерес для личного потребления и развития делового сотрудничества. В этом случае человек воспринимает территорию как объект своих экономических и социальных интересов в момент времени «сейчас» и (или) «завтра»;

3) *система организации и качество менеджмента данной территории*, реализуемые посредством представительных и исполнительных органов власти в лице депутатов, главы и сотрудников исполнительных органов власти. Частное лицо воспринимает этот элемент территориального продукта как общественно-организованную силу, которая будет активно влиять на его жизнь и деловую активность на данной территории.

На основании изложенного выше продукт в разрезе маркетинга региона может быть представлен следующими элементами:

- комплексом ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении;
- уровнем социально-экономического развития и качества жизни на данной территории;
- ситуационными факторами внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории как организации, осуществляющей определенные управленческие функции.

Маркетинг территории (маркетинг региона) выявляет, формирует и позиционирует уникальные свойства территории как товара, которые могут быть полезны потребителям, предпринимателям (близость рынков сбыта, наличие квалифицированной рабочей силы, благоприятные условия развития бизнеса), туристам (климатические условия, достопримечательности), инвесторам (инфраструктура, деловой климат, уровень стабильности и безопасности).

Определяющей характеристикой региона с позиции маркетинга территорий является конкурентоспособность как обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках.

II. Место продажи (*place*)

Место продажи представлено системой распределения, за счет которой продукция региона становится доступной для целевых потребителей. Это оптимальное сочетание каналов сбыта и системы товародвижения (формирование ассортимента, система хранения запасов и складирования, модель управления запасами и обработки заказов, способы транспортировки и т.д.). Администрация региона (территории) играет доминирующую роль в данном процессе, так как оперирует административным ресурсом и полномочиями, а также располагает глубокими знаниями о регионе, на основании которых возможна эффективная концентрация усилий всего населения для достижения общих целей.

III. Цена продукта региона (*price*)

Цена продукта региона формируется из различных расходов в зависимости от специфики товара, услуги или проекта, реализуемого регионом. Расходы, связанные с инвестиционным проектом, включают в себя, как правило, транспортные расходы, расходы на питание и проживание экспертов и руководителей компании, расходы, связанные с получением полного пакета необходимой информации, расходы на стройматериалы и оборудование, подготовку площадки, строительство и т.д. И как производитель некоего товара постоянно ищет пути снижения себестоимости, так и производитель в лице органов государственной власти или органов местного самоуправления должен постоянно следить за тем, какие дополнительные расходы — прямые и косвенные — несут или могли бы нести инвесторы.

IV. Продвижение (*promotion*)

Продвижение — это совокупность действий, направленных на распространение положительной информации о регионе с целью создания как во внутренней, так и во внешней среде благоприятного отношения к региону, выпускаемой на его территории продукции и региональным условиям ведения бизнеса. При этом большое внимание отводится созданию благоприятного инвестиционного климата и привлечению инвестиций в экономику региона, а это напрямую воздействует на все компоненты воспроизводственного процесса, в первую очередь на производство.

Роль маркетинговой деятельности проявляется в создании условий, способствующих привлечению инвестиционных ресурсов в регион, увеличению деловой активности и повышению привлекательности региона. Следовательно, программа продвижения региона должна представлять собой систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества региона, способные сохраняться в долгосрочном периоде.

В зависимости от специфики и особенностей регионального развития, от поставленной цели и соответствующей совокупности задач структура программы продвижения может быть различной. Формирование совокупности элементов комплекса маркетинга обеспечивается единым сбалансированным и интегрированным планом развития региона с привязкой ко времени и с определением ответственных за его реализацию. В план могут входить разделы, содержащие рекомендации по последовательности конкретных действий, уточняющие финансирование и процедуру контроля, а также планы PR- и рекламных кампаний. Для усиления позиций региона в международном масштабе необходимы и стратегия развития, и программа маркетинга региона за рубежом, и открытие представительств региона в столицах партнерских регионов, и проведение в регионе крупных международных событий, и участие в международных симпозиумах, конференциях, выставках, ярмарках, конференциях, фестивалях.

Для формирования эффективной маркетинговой стратегии регион отработывает наиболее подходящий метод позиционирования товара на рынке. Сочетание элементов комплекса маркетинга должны быть оптимально скорректированы и подвергаться постоянному процессу пересмотра и совершенствования.

1.3. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы

Одним из важных разделов деятельности в области маркетинга территорий является вычленение субъектов, интересующихся территорией, как внешних, так и внутренних. Внешние субъекты заинтересованы в благополучии и развитии региона преимущественно потому, что хотят вывезти часть этого благополучия (физических ресурсов, интеллектуальной собственности, продуктов труда дешевой рабочей силы, возможностей реализации финансовых средств и др.) за пределы данной территории, трансформировав его в благополучие своей территории и в личное благополучие. Внутренние же субъекты связывают личное благополучие с благополучием

родного региона, своей «родины». Обе данные позиции интересны для территории, но по-разному; соответственно и подходы к этим двум категориям потребителей должны быть различными.

К числу основных субъектов маркетинга в любой сфере деятельности относятся производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Участниками маркетинговых отношений и действий могут быть органы управления, сферы экономики (например, торговля), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, организации и их системы. В качестве наиболее активных участников маркетинговых отношений традиционно выступают производители продуктов, а наиболее важными субъектами являются потребители.

Целевые группы могут быть классифицированы по ряду признаков, критериев. Можно выделить два основных направления классификации: «резиденты — нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения) и «физические лица — юридические лица» (критерий юридического статуса). Также стоит отметить, что потребители в маркетинге территорий могут, при определенных условиях, становиться субъектами, заинтересованными в дальнейшем продвижении или непродвижении территорий.

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

Нерезиденты — физические лица могут быть классифицированы по срокам пребывания в пределах данной территории, их целям, роду занятий и т.п. Наиболее многочисленная, разношерстная, переменчивая группа — туристы, которая имеет большое значение для территории. Другая значимая категория, имеющая относительно постоянный состав, — лица, в течение длительного срока обучающиеся в пределах данной территории или приехавшие с целью временной работы, занятости (специалисты различных профилей, рабочие разных уровней квалификации). Особая категория — это приехавшие деловые люди: предприниматели (производственники и торговцы), потенциальные инвесторы, посетители выставок и ярмарок, командировочные лица. Для привлечения данной категории в рамках маркетинга территорий организуется множество мероприятий, таких как экономические форумы, отраслевые выставки и т.д. Отдельно (прежде всего, в силу трудностей планирования этого контингента) могут быть выделены лица, приезжающие в гости, по другим личным делам, путешественники.

В числе *юридических лиц — потребителей* в маркетинге территорий могут быть названы предприятия, учреждения и организации, офисы и представительства корпораций, холдингов, ассоциаций и т.п., в том числе ориентированные на внешнеэкономическую деятельность. Основные группы отраслей — добывающая промышленность, перерабатывающие отрасли,

предприятия связи, финансовые учреждения, гостиничные сети и др., представители инфраструктуры бизнеса и рынка.

Субъекты — реальные и потенциальные потребители территории — заинтересованы прежде всего в наиболее эффективном использовании конкурентных преимуществ данной территории — для жизни, бизнеса, краткосрочного пребывания. Среди показателей, интересующих субъекты, можно выделить следующие: объем рынка и величина платежеспособного спроса, развитость инфраструктуры, культурный и оздоровительный потенциал территории, комфорт, богатые сырьевые ресурсы и различные характеристики рабочей силы (например, специалисты определенного профиля, уровень квалификации, дешевизна рабочей силы) и др.

Для более эффективного продвижения территории (региона) необходимо ответить на следующие вопросы:

- 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.

1. **Инициатор** — лицо, первым осознавшее проблему, потребность или возможность и осуществляющее начальные, чаще всего предварительные, действия, такие, например, как сбор информации, первое формулирование или упоминание проблемы в разговоре с другими лицами, часто более значимыми по статусу. Инициаторами могут быть общественные организации и деятели, отдельные граждане, представители науки, органов статистики и т.п.

2. **Лицо влияния** — лицо, которое вовлекается на определенной стадии в принятие решений, обрабатывает информацию и некоторым образом влияет на принятие решения (журналисты, средства массовой информации в целом).

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

4. **Лицо, утверждающее решение**, — лицо, чье одобрение (санкция) требуется для вступления решения в силу и которое может отменить решение.

5. **Покупатель** — лицо (орган), которое реализует принятое решение, используя для этого имеющиеся у него ресурсы.

6. **Пользователь** — субъект, который потребляет, использует конечный территориальный продукт или услугу.

Как конкретная организация, так и отдельный субъект могут осуществлять последовательно все шесть ролей. Например, осознав необходимость личного отдыха (1), человек вспоминает, собирает и анализирует информацию о возможных местах отдыха (2), выбирает конкретное место (3), заключает контракт с соответствующей компанией (4), оплачивает поездку (5) и отправляется в путешествие (6).

Понятно, что в каждой роли, на каждом этапе принятия и реализации решения присутствуют свои проблемы, однако ясно и то, что ключевой в любом случае является информация, адекватная возникшим проблемам и имеющимся ресурсам. Ведущим современным средством предоставления информации для выбора являются геоинформационные системы (ГИСы).

Субъектами, активно осуществляющими продвижение или «продажу территорий», 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 в целях привлечения внимания к ней возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже присутствующих.

Главными целями субъектов маркетинга территорий являются формирование, поддержание или изменение мнений, намерений и (или) поведения субъектов-потребителей. К более конкретным целям в этом отношении относится создание:

- притягательности, престижа территории (места) в целом;
- привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Для реализации своей целевой ориентации маркетинг территорий выработывает комплексы мер, обеспечивающих:

- формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ;
- привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов и инвестиций;
- повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов;
- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах.

Интересы и цели этой наиболее активной категории субъектов маркетинга территорий могут быть различны в отношении разных категорий потребителей. В большинстве случаев территория и ее представители заинтересованы в привлечении недостающих ресурсов и заказов на ее продукцию. На территорию могут прибывать и субъекты, к которым она относится нейтрально, как к приемлемым и не подлежащим преследованию, а также нуждающимся в социальной помощи (беженцы, вынужденные переселенцы, политические эмигранты и др.). Это создает дополнительную

нагрузку на территорию, однако умелая постановка работы с такими категориями потребителей может создать для нее дополнительный престиж. Однако есть и третья категория — нежелательные субъекты потребления территории: преступники, торговцы наркотиками, сомнительные предприниматели, другие деятели социально вредных сфер.

Немало примеров демаркетинга территорий наблюдается в отношении туристов. Так, Финляндия заинтересована в привлечении большего количества туристов в зимний период и меньшего количества в течение лета, когда зоны рекреации и инфраструктура перегружены. Жители французской Ривьеры, российского Сочи постоянно жалуются на то, что они фактически не могут использовать побережье в пик летнего сезона. Бывший премьер-министр Греции А. Папандреу неоднократно высказывался против гипертрофии и диспропорционального взездного туризма по отношению к другим отраслям экономики, который ведет к превращению населения страны в «нацию официантов». Известно негативное отношение многих резидентов Нью-Йорка в отношении Организации Объединенных Наций и сопутствующих ей других некоммерческих организаций, не приносящих городу серьезных доходов, но значительно напрягающих его инфраструктуру.

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.

Данную категорию субъектов можно условно отнести к посредникам маркетинга территорий.

1.4. Региональный маркетинг как составная часть региональной политики

Важнейшим средством региональной политики, как уже отмечалось выше, служит региональный маркетинг. Регионы в данном случае можно рассматривать как своего рода корпорации, конкурирующие за ресурсы и потребителей. Можно говорить о необходимости разработки конкурентной политики регионов, политики рыночной деятельности. Речь идет, таким образом, о маркетинге региона (территории) как составной части региональной политики.

Маркетинг региона в соответствии с современными подходами можно определить как способ установления, создания, поддержания таких отношений с различными субъектами рынка, которые обеспечивали бы выгодные позиции региону в отношении к ресурсам и целевым рынкам, а также позволяли достигать удовлетворения целей участников этих отношений.

Таким образом, маркетинг региона направлен на выявление потребностей контрагентов региона, согласование этих интересов с интересами региона и достижение на этой основе конкурентного успеха и социально-экономических целей региона.

Чтобы представить маркетинг региона как целостную систему, необходимо выделить принципы маркетинга региона, субъекты, объекты, цели, элементы, методы, состав программы маркетинга. Безусловно, многие элементы богатого арсенала традиционных и новых элементов маркетинга, особенно некоммерческого и промышленного, могут с успехом применяться в маркетинге территории.

Как концепция рыночного стратегического управления регионом маркетинг региона требует соблюдения следующих **принципов**:

- целенаправленность — определение целей маркетинга региона;
- разработка стратегии региона на основе анализа рыночных возможностей, выявление его сильных и слабых сторон, определение конкурентоспособности;
- выбор целевых рынков и способа позиционирования;
- согласование интересов сторон (сложность маркетинга региона состоит в том, что регион выполняет разные функции — места жительства, места отдыха, места хозяйствования, части экосистемы страны и мира).

На практике возможны конфликты интересов групп. Например, частные интересы населения региона или даже страны могут противоречить экологическим интересам мира в целом.

Разрешение этих противоречий можно осуществлять на основе диалога между конфликтующими сторонами в целях удовлетворения интересов групп.

В региональном маркетинге выделяют субъекты и объекты исследования.

Субъект регионального маркетинга — региональные и муниципальные органы управления, которые выступают в роли продавца — предпринимателя или менеджера, представляющего интересы региона.

В качестве основных **целей маркетинга** региона могут выступать:

- повышение занятости, рост доходов населения и качества жизни, формирование благоприятной демографической структуры, социальный и культурный прогресс, сохранение природной среды и улучшение экологической обстановки;
- выгодная для региона реализация ресурсного потенциала;
- повышение конкурентоспособности предприятий региона;
- привлечение в регион новых предприятий и инвесторов из других регионов и стран;
- создание благоприятной среды для развития малого и среднего бизнеса;
- привлечение в регион новых потребителей для товаров и услуг региона;
- создание известности и положительного имиджа региона в стране и за рубежом;

- внутренний маркетинг, направленный на создание корпоративной культуры региона, системы ценностей и самоидентификации территории, ее жителей и хозяйствующих субъектов, развитие социального капитала региона.

Достижение этих целей представляет собой те «выгоды», к которым должны стремиться субъекты маркетинга региона.

Регион играет при этом роль «товара», предлагаемого целевым рынкам (объектам маркетинга), которые и выступают в качестве «независимой силы», аналогичной потребителям, покупателям, клиентам традиционного маркетинга или, например, избирателям при другой разновидности некоммерческого маркетинга.

Конкурентная направленность маркетинга региона выражается в создании лучших в сравнении с другими регионами условий для инвестиций, ведения бизнеса, обучения, туризма, проживания, т.е. обеспечения инвестиционной, рекреационной, образовательной, финансовой привлекательности, способствующих притоку в регион разных групп потребителей (включая инвесторов).

Объекты маркетинга подразделяются на следующие **целевые группы маркетингового воздействия**:

- отечественные и иностранные инвесторы;
- федеральные органы управления;
- целевые группы работников;
- целевые группы жителей;
- предприниматели;
- различные организации;
- отдельные группы потребителей, интересы которых отражают региональную специфику (туристские, образовательные, научные услуги).

В качестве специфических потребителей можно рассматривать целевые иностранные рынки или отечественные рынки других регионов.

Все указанные потребители — физические и юридические лица, тратя деньги в регионе, оказывают в силу мультипликативного эффекта положительное воздействие на развитие региона. Задача маркетинга региона — привлечение потенциальных покупателей, превращение их в постоянных клиентов и далее в возможных партнеров региона в целом и его хозяйственных субъектов. В то же время это осуществление демаркетинга в отношении неперспективных категорий потребителей (криминальные элементы, люмпенизированные слои населения). Соответственно целевым группам необходимо разрабатывать профилирование региона.

Разработка стратегии маркетинга региона включает:

- анализ внутренней среды — анализ возможностей региона и угроз с точки зрения перспектив получения доходов в бюджет, развития крупного, малого и среднего бизнеса, инвестиций, занятости и доходов, анализ социальной среды и социального капитала с точки зрения возможностей создания «обучающегося региона»;
- анализ внешней среды — изучение потребностей и предпочтений целевых рынков региона: инвесторов, предпринимателей, туристов, приезжающих людей (включая анализ причин привлекательности региона для криминальных элементов);

- анализ конкурентных позиций региона в сравнении с другими территориями;
- разработка путей улучшения конкурентных позиций региона.

На основе выявленных предпочтений определяется стратегическое конкурентное преимущество территории. Привлекательной стратегической позицией региона может быть дешевизна предоставляемых услуг либо, напротив, дифференциация — наличие уникальных качеств или уникальных компетенций региона. Конкурентные преимущества закладываются в основу позиционирования и маркетинговых стратегий региона применительно к каждому целевому рынку.

Позиционирование должно представлять собой усиление наиболее эффективных сторон региона, причем не только и не столько тех, которые были эффективными в прошлом, сколько тех, которые направлены в будущее, а также четкое продвижение идеи или имиджа территории в сознание потенциальных потребителей в выбранных целевых рынках. Позиция региона среди других регионов не только должна быть прозрачна, но и иметь запас прочности, быть долгосрочно защищенной от возможных подражаний или конкурентных шагов других регионов.

В любом случае позиционирование должно быть ясным, непротиворечивым и опираться на реальные долгосрочные преимущества, кроме того, оно должно соответствовать потребностям целевых рынков. При позиционировании необходимо опираться на сложившийся образ региона в глазах потребителей целевых рынков, а маркетинговая программа и коммуникации должны быть направлены на создание и закрепление позитивных черт этого образа, а также на корректировку негативных сторон. Хотя непосредственными производителями товаров и услуг являются фирмы, имидж региона может оказать существенное влияние на объем их продаж.

Привлекательные и отличительные черты имиджа региона надо не только искать, но и сознательно создавать. Например, все знают, что Байкал — уникальная природная особенность Иркутского региона, однако это пока никаким образом не сказывается на имидже товаров региона.

Применение комплекса инструментария маркетинга территорий способствует повышению эффективности социально-экономического развития региона за счет следующих маркетинговых действий:

- анализа ситуации и вычленения в регионе приоритетных направлений развития и наиболее конкурентоспособных предприятий и отрасли для развития и привлечения инвестиций;
- позиционирования характерных отраслевых, географических, климатических, культурных, исторических особенностей региона;
- формирования его индивидуального образа и имиджа во внутреннем и глобальном пространстве;
- интегрирования региона в национальные и международные экономические и инвестиционные процессы;
- активизации предпринимательской деятельности, что в свою очередь обеспечит рост поступлений в бюджет, рост уровня жизни и благосостояния граждан;

- включения региона в большее количество федеральных целевых программ;
- повышения инвестиционной привлекательности региона;
- создания условий для диверсификации экономики региона;
- способствования уменьшению оттока профессиональных кадров из региона;
- способствования увеличению притока квалифицированных кадров;
- формирования позитивного имиджа региона для жителей и туристов.

В комплекс инструментария маркетинга территорий включается внедрение принципов и методов муниципального и регионального управления на основе маркетинга территорий. Это должно быть реализовано посредством выполнения следующих мероприятий:

- обучение и подготовка региональных и муниципальных государственных и муниципальных служащих;
- проведение конференций, форумов, круглых столов (власть — бизнес), продвижение принципов управления муниципалитетами, районами, регионом на основе маркетинга территорий;
- стимулирование развития государственно-частного партнерства.

Механизм реализации поставленных задач и оценка эффективности могут быть представлены следующим образом.

1. Определение целей, задач:

- выбор целей и задач с учетом обоснованной миссии, направленности развития и специализации региона;
- формирование стратегии;
- избрание тактики.

2. Маркетинговые исследования:

- исследование внешней по отношению к региону среды;
- исследование внутренней среды: общее экономическое состояние;
- исследование рынков региона.

3. Формирование комплекса и программы маркетинга территории:

- разработка комплекса маркетинга;
- составление программы маркетинга;
- определение системы мероприятий по реализации комплекса маркетинга.

4. Реализация комплекса маркетинга, программ, мероприятий и планов:

- выбор рынков, кластеров для реализации мероприятий;
- разработка алгоритма, механизма и инструментария реализации комплекса регионального маркетинга;
- контроль за реализацией.

5. Оценка эффективности:

- выбор методических подходов к оценке эффективности;
- оценка эффективности реализованного комплекса маркетинга территорий;
- корректировка программы маркетинга территорий.

В процессе реализации региональной политики на основе принципов маркетинга территорий полезно привлекать опытных практикующих специалистов, занимающихся научными исследованиями в области марке-

тинга территорий. Заказчиком и учредителем исследований может выступать администрация региона (территории), которая непосредственно заинтересована в его развитии.

Выводы

Регионы имеют неравномерную степень экономического развития, географические, климатические, социальные и культурные особенности, особенности политики, поэтому в них сформировались различная экономическая ситуация, инвестиционная привлекательность, политическая стабильность, качество жизни, уровень безопасности и преступности, туристическая привлекательность, уровень развития инфраструктуры.

Маркетинг территорий направлен на продвижение своих продуктов, товаров, предприятий, характерных для региона приоритетных отраслей экономики, на привлечение в эти отрасли инвестиций, интенсификацию предпринимательской активности.

Маркетинг территорий, в первую очередь, включает в себя создание имиджа регионов или отдельных городов, привлечение инвестиций, стимулирование имеющихся ресурсов и создание новых, что в свою очередь даст толчок социальному развитию и росту уровня жизни населения. Для того чтобы создать новые возможности, необходимо консолидировать усилия власти, бизнеса и общественности. Все участники этого длительного и перспективного процесса должны понимать отведенную им роль, осознавать важность партнерских отношений, быть готовыми к конструктивному диалогу.

Реализация принципов маркетинга в развитии территории позволит сформировать целостный имидж региона, отдельных городов и районов; обеспечить позиционирование и продвижение региональных брендов (в том числе достопримечательностей, личностей, событий, товаров, инфраструктурных объектов); создать интересные предложения для иностранных и российских инвесторов и привлечь дополнительные инвестиции в край; стимулировать более эффективное использование имеющихся ресурсов и способствовать появлению новых; дать толчок социальному развитию и росту уровня жизни населения; консолидировать усилия власти, бизнеса и общественности; усилить конкурентоспособность территорий, что приведет к эффективному социально-экономическому развитию России; способствовать снижению уровня социального напряжения; создать условия для роста доходов населения и увеличения налоговых поступлений в бюджет; привлечь дополнительные человеческие ресурсы в регион; выработать более эффективную региональную социально-экономическую политику.

Конкурентные преимущества региона нельзя создать или улучшить за один день, это должен быть длительный процесс создания и реализации стратегической маркетинговой региональной концепции в последовательно проводимых мероприятиях. Эти мероприятия должны составляться с учетом совокупности целей регионального маркетинга и его состава.

Практикум

Контрольные вопросы и задания

1. Каковы, на ваш взгляд, предпосылки для появления маркетинга территорий?
2. Маркетинг территории (региона) и территориальный (региональный) маркетинг — есть ли различия между терминами?
3. Дайте определение термина «маркетинг территорий».
4. Какие цели ставит перед собой маркетинг региона?
5. Кого можно отнести к объектам маркетинга региона?
6. Раскройте специфику комплекса маркетинга территории.
7. Охарактеризуйте роль маркетинга в региональной политике.

Тесты

1. Субъектами маркетинга территорий являются:
 - а) административные органы местного самоуправления;
 - б) орган законодательной власти;
 - в) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
 - г) потребители муниципальных товаров и услуг;
 - д) верные ответы: «а» и «б»;
 - е) все ответы верные.
2. Территориальный маркетинг — это маркетинг :
 - а) в интересах территории и ее внутренних субъектов;
 - б) в интересах внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория;
 - в) все ответы верные.
3. Маркетинг территории — это:
 - а) реклама привлекательных черт территории;
 - б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления с его различными партнерами и целевыми группами;
 - в) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования территории по поводу управления муниципальной экономикой.
4. Инвестиционная привлекательность территории — это:
 - а) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых территориальным хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства;
 - б) деятельность в интересах территории и ее субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития конкретного региона (области), улучшения качества жизни населения;
 - в) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.
5. Развитие маркетинга территорий невозможно без:
 - а) маркетинга имиджа;
 - б) маркетинга достопримечательностей;
 - в) маркетинга инфраструктуры;

- г) маркетинга населения;
- д) все ответы верные.

6. К потребителям товаров и услуг территории относятся:

- а) население территории;
- б) туристы;
- в) инвесторы;
- г) хозяйствующие субъекты территории;
- д) все ответы верные.

7. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена:

а) на усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать «мотором» конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий;

б) на оценку условий, в которых будет проходить развитие города (территории), его преимущества и недостатки, в целях минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты);

в) на четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование по ключевым направлениям;

г) на оптимальное сочетание политики продукта с политикой «цены территории», распределения ресурсов и продвижения территории.

8. Объектом маркетинга внутри территории является:

- а) территория в целом;
- б) отношения по поводу конкретных товаров и услуг;
- в) социально-экономические процессы;
- г) местные финансы.

9. Главной целью маркетинга территории является:

а) активизация социально-экономического развития территории;

б) создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов территории;

в) расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, региональных программ за ее пределами;

г) формирование положительного имиджа территории.

10. Основной целью маркетинга имиджа территории является:

а) создание и реализация условий для производства товаров и оказания услуг территории;

б) общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации региональной, экономической, социальной политики;

в) создание, развитие, распространение, обеспечение общественного признания образа территории.

Глава 2

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

В результате изучения материала данной главы студент должен:

знать

- понятия категорий: «государство», «общество», «страна», «территория», «регион»;
- элементы страны и состав государственной территории;
- понятие и особенности маркетинговой среды территории;
- особенности экономической, политико-правовой и культурной маркетинговой среды страны (государства);

уметь

- определять процесс воспроизводства в рамках внутрирегиональных и межрегиональных особенностей;
- разделять маркетинговую среду на макро- и микросреду;
- определять детерминанты конкурентного преимущества страны;

владеть

- четырьмя парадигмами региона как многофункциональной и многоаспектной системы;
 - системой критериев, выявляющих различия городов и сельской местности, представленной Т. И. Заславской и Р. В. Рывкиной;
 - системой детерминант М. Портера, включая «роль случая» и «роль правительства».
-

2.1. Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская местность

В современных условиях прослеживается взаимосвязь таких понятий, как «государство», «общество», «страна», «территория», «регион», «город», «пригород», «сельская местность».

Говоря о соотношении понятий «государство», «общество», «страна», «территория», а заодно и тех факторов, которые они отображают, чаще всего государство отождествляют с обществом или страной. Однако иногда эти понятия «отрывают» друг от друга. Так, в Большом энциклопедическом словаре сказано: «Страна — территория, имеющая определенные границы, пользующаяся государственным суверенитетом или находящаяся под властью другого государства (колонии, подопечные территории)».