



РАНХиГС
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОЛГОГРАДСКИЙ
ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

И.В. Максимова

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ



Учебно-методическое пособие

© Максимова И.В., 2021

© Волгоградский институт управления –
филиал ФГБОУ ВО РАНХиГС

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
ВОЛГОГРАДСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

И. В. Максимова

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Учебно-методическое пособие

Волгоград, 2021

УДК 332.122:339.138(075.8)

ББК 65.050.22я73

М 17

Рецензенты:

Е. А. Чумакова – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и финансов Волгоградского института управления – филиала РАНХиГС;

Н. И. Морозова – доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой менеджмента, технологии торговли и общественного питания
Волгоградского кооперативного института

Максимова, И. В.

М 17 Маркетинг территорий: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся на направлении подготовки «Государственное и муниципальное управление» / И. В. Максимова; Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС. – Волгоград: Изд-во Волгоградского института управления – филиала РАНХиГС, 2021. – Систем. требования: Процессор Intel® или AMD с частотой не менее 1.5 ГГц; Операционная система семейства Microsoft Windows или macOS; Оперативная память 2 Гб оперативной памяти; Adobe Reader 6.0. – Загл. с экрана. – 84 с.

В учебно-методическом пособии освещены проблемы становления и развития маркетинга территорий в РФ. Рассмотрены вопросы планирования стратегии маркетинга и комплекса маркетинг-микс. Освещены особенности и принципы организации маркетинга страны, маркетинга региона, маркетинга города, маркетинга места, маркетинга личности.

Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальности «Государственное и муниципальное управление» в высших учебных заведениях, а также для специалистов по государственному и муниципальному управлению.

ISBN 978-5-7786-0839-9

© Максимова И. В., 2021

© Волгоградский институт управления –
филиал ФГБОУ ВО РАНХиГС, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ

- 1.1. Понятие «маркетинг территорий». Уровни маркетинга территорий 5
- 1.2. Субъекты и объекты маркетинга территорий..... 7

Тема 2. СРЕДА МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

- 2.1. Понятие о маркетинговой среде..... 11
- 2.2. Основные направления исследования среды маркетинга территорий 12

Тема 3. ПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ

- 3.1. Основные стратегии маркетинга территорий 14
- 3.2. «4Р» составляющие комплекса инструментов маркетинга территорий 20

Тема 4. МАРКЕТИНГ СТРАНЫ

- 4.1. Особенность маркетинга страны..... 29
- 4.2. Формирование имиджа страны 32

Тема 5. МАРКЕТИНГ РЕГИОНА

- 5.1. Сущность маркетинга региона. Покупатели услуг региона..... 40
- 5.2. Основные стратегии маркетинга региона 43

Тема 6. МАРКЕТИНГ ГОРОДА

- 6.1. Специфика маркетинга города 46
- 6.2. Зоны городов как объекты управления в маркетинге города 53
- 6.3. Концепция «Умный город» и ее развитие в России 54

Тема 7. МАРКЕТИНГ МЕСТА

- 7.1. Сущность маркетинга места. Виды маркетинга места 60
- 7.2. Туризм в маркетинге места..... 63

Тема 8. МАРКЕТИНГ ЛИЧНОСТИ

- 8.1. Сущность и особенность маркетинга личности 66
- 8.2. Самомаркетинг и маркетинг политических кандидатов 67

Тема 9. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

- 9.1. Критерии конкурентоспособности территории..... 71
- 9.2. Методические основы проведения оценки конкурентоспособности территории..... 72

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ И ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ 75

ПРАКТИКУМ..... 77

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... 81

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ

1.1. Понятие «маркетинг территорий». Уровни маркетинга территорий

Маркетинг территорий (территориальный маркетинг) – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании и инвестициях которых заинтересована территория.

Территориальный маркетинг – это современная философия управления территорией, в основе которой лежит новое понимание роли и функций территориальных органов власти. Исполнительная власть призвана эффективно управлять ресурсами своей территории и оказывать населению общественные услуги, то есть выполнять ряд функций в пределах своей компетенции, что может повысить привлекательность территории для проживания и ведения деятельности.

Конкретная территория начинает рассматриваться физическими и юридическими лицами как один из вариантов применения своих умений и навыков, финансовых, материальных и иных ресурсов. Постоянное сравнение комфортности, безопасности проживания, стабильности и предсказуемости ведения бизнеса на конкретных территориях обуславливают в рыночной экономике миграцию лиц и движение капиталов.

Этапами развития территориального маркетинга можно считать:

1 ЭТАП – начало XI в. – середина XX в. – территория довольствовалась теми ресурсами, которые она имела, в частности, использовались религиозные (паломничество) и светские (образование, торговля) стратегии продвижения территорий;

2 ЭТАП – 1960–1990-е гг. – усиление процесса глобализации с одной стороны, а с другой – установление биполярного мира, провозглашение независимости бывших колоний, продвижение национальных интересов за рубежом посредством прямого взаимодействия с населением другого государства; признания успехов региона и страны в целом и наоборот.

3 ЭТАП – с 1990-х гг. XX в. по наши дни – появление концепции «территория – товар» и различных агентств по продвижению имиджа территории, появление понятия «брендинг территорий», определяющего в настоящее время вектор развития территориального маркетинга.

Выделяют следующие уровни территориального маркетинга:

- на уровне совокупности стран – глобальный/международный маркетинг;
- на уровне страны (государства) – маркетинг страны;
- на уровне макрорегиона – макрорегиональный маркетинг;
- на уровне региона (субъекта федерации) – региональный маркетинг;
- на уровне города – маркетинг города (или муниципальный маркетинг);
- на уровне отдельного места – маркетинг места.

Можно также выделить маркетинг личностей, который ориентирован на руководство муниципальных образований, регионов или целой страны, известных спортсменов, деятелей культуры, специалистов в разных областях.

Процесс внедрения территориального маркетинга предполагает последовательное проведение определенных работ. Можно выделить три этапа.

1. Организационный этап, основной задачей которого является создание организационного звена в органе исполнительной власти, призванного осуществлять постановку и реализацию территориального маркетинга. На этом этапе происходит выявление всех субъектов территориального маркетинга на территории, проводится работа по координации усилий, возможно, создание общественной (некоммерческой) организации, призванной осуществлять конкретные мероприятия в области территориального маркетинга.

2. Этап сбора и анализа вторичной и первичной информации. На этом этапе необходимо определить и проанализировать минимально достаточный уровень

уже существующей информации о территории, который позволит провести первичный анализ маркетинговой среды территории и, при необходимости, отдельных населенных пунктов или поселений. Это также этап поиска и формирования первичной информации. Информационное поле, сформированное на данном этапе, позволит охарактеризовать внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду территории. Информация будет использована в дальнейшей работе при разработке отдельных элементов территориального продукта, сегментировании, позиционировании и выработке деловых стратегий развития территории.

3. Аналитический этап разработки комплекса территориального маркетинга и выработки политики территориального маркетинга. Деятельность в рамках данного этапа носит во многом инновационный характер для территории. Конкретным результатом работ по этому этапу должен стать документ – план маркетинга территории, возможно в форме целевой территориальной программы. Работа над планом маркетинга территории должна вестись с привлечением всех субъектов территориального маркетинга, итоговый документ должен быть широко представлен общественности, а в случае получения статуса целевой территориальной программы документ должен быть вынесен на рассмотрение и представлен к утверждению органом представительной власти территории. План маркетинга должен быть дополнен пакетом сопутствующих документов, обеспечивающих его реализацию.

1.2. Субъекты и объекты маркетинга территории

К числу *основных субъектов маркетинга территории* относятся:

- производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.);
- потребители территориального продукта (покупатели, пользователи);
- финансовые посредники;
- информационные посредники;
- государственные структуры: муниципальные и федеральные;
- общественные структуры и др.

Объектами региональных экономических интересов являются:

- * ресурсы;
- * результаты хозяйственной деятельности предприятий;
- * социально-экономическая ситуация в регионе;
- * уровень жизни населения;
- * социальная сфера;
- * уровень занятости населения;
- * деловая активность населения и пр.

Заказчиками (инициаторами) маркетинга территории могут выступать предприниматели, органы управления, целые сферы экономики, средства массовой информации, компании, тесно связанные с территорией.

Целями маркетинга территорий могут считаться:

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

Задачами маркетинга территорий выступают:

1. Задачи роста привлекательности для своих структурных элементов, то есть для промышленных, строительных, транспортных, торговых и др. предприятий и отдельных предпринимателей, являющихся резидентами на данной территории, и, самое главное, для основных групп населения, постоянно проживающего на данной территории, а также для территорий более низкого уровня, входящих в данную. Решение этих задач состоит в формировании таких условий жизни и деятельности, которые бы предотвратили вывод предприятиями своих

активов и выезд наиболее деятельной части населения с данной территории, а также угрозу территориального раздробления.

2. Задачи роста привлекательности для окружающей среды, то есть для предприятий, организаций и отдельных предпринимателей – нерезидентов на данной территории, а также для некоторых социальных групп, отдельных людей и органов управления окружающих территорий. Решение этой задачи состоит в формировании конкурентоспособных условий использования сосредоточенных на территории природных, финансовых, материально-технических, трудовых, организационных, социальных и др. ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства этих ресурсов

3. Задачи совершенствования использования основных экономических факторов, которые обычно сводятся к обеспечению большей доступности, дешевизне получения основных и развитых ресурсов, в результате чего предприятия и организации данной территории получают конкурентные преимущества на внешних рынках перед предприятиями и организациями, являющимися резидентами других территорий.

4. Задачи совершенствования внутреннего спроса. Под совершенствованием внутреннего спроса здесь понимается не только количественный рост потребления товаров и услуг, но, что самое важное, качественный рост, то есть расширение запрашиваемого ассортимента, востребованность инновационных разработок, расширение спроса на мелкосерийные, штучные, уникальные, ручные, именные работы и т.п. Кроме вышеперечисленных моментов, задачи совершенствования внутреннего спроса выливаются в задачи поднятия покупательной способности предприятий, организаций и населения этой территории.

5. Задачи развития производства, которые сводятся не столько к увеличению объёмов продукции, производимой на данной территории, сколько к производству продукции более высокого качества, расширению ассортимента, гибкости производства, то есть способности работать под конкретный заказ и в условиях постоянных конструкторских и технологических инноваций. При этом немаловажное значение имеют также принципиально новые методы работы (инжиниринг, франчайзинг, аутсорсинг и т.п.)

6. Задачи совершенствования управления обычно базируются на изучении потребностей реальных и потенциальных рынков. В этом случае стратегической целью управления является решение маркетинговых задач, а не задач сохранения различных производственных и управленческих структур. В результате производственные, транспортные, торговые и иные предприятия вынуждены идти на обновление оборудования, реконструкцию производства или смену технической политики в целом, на слияние в более крупные производственно-сбытовые организации, в финансово-промышленные группы и холдинги, или, наоборот, на выделение на самостоятельный баланс небольших мобильных предприятий, занимающихся высокорисковой деятельностью. Также привлекаются малые и средние предприятия для выполнения функций, нехарактерных для основного производства и т.п. Единственным критерием эффективности подобных управленческих действий является уровень конкурентоспособности предприятий, отраслей и территорий на рынках.

7. Стимулирование развития и использования ресурсов территории. Эта задача решается как самостоятельно, так и в плане обеспечения решения предыдущей задачи. Решение состоит, в основном, в формировании на территории благоприятного инвестиционного климата, так как развитие и использование ресурсов связано с достаточно крупными и долгосрочными инвестициями и совпадает с решениями предыдущей задачи.

8. Привлечение ресурсов, дефицитных для данной территории. Решение этой задачи лежит, в основном, в сфере цен и инвестиций в те территории, для которых эти ресурсы являются избыточными.

9. Расширение участия территории в целом и её отдельных структурных элементов в различных внешних программах. Решение этой задачи лежит в сфере ужесточения внутренней конкуренции и улучшения информационной обеспеченности, так как благодаря развитию этих процессов у предприятий, организаций и отдельных лиц – резидентов территории появляется материальная база и опыт качественного решения задач социально-экономического развития, который можно применять для решения задач за пределами данной территории.

10. Задача формирования положительного образа территории.

Тема 2. СРЕДА МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

2.1. Понятие о маркетинговой среде

Маркетинговая среда территориального маркетинга – совокупность объективных и субъективных факторов и сил, активно воздействующих на достижение субъектами управления поставленных целей.

Основные факторы маркетинговой среды территориального маркетинга:

- Глобальный маркетинг – глобальные экономические, экологические, природные, демографические, политические, социальные, культурные факторы, влияющие на все или на значительное количество стран.
- Маркетинг страны – национальные факторы, определяемые политическим строем, экономической ситуацией, социальными, культурными, демографическими, природными, экологическими и др. факторами.
- Маркетинг региона – факторы, имеющие отношение к конкретной территории, выделенной по экономико-административному признаку, включая географическое положение, природные ресурсы, экономику, национальные особенности и пр.
- Маркетинг города и маркетинг места – факторы, имеющие отношение к отдельному муниципальному образованию или его части, влияющие на особенность хозяйствования, быта и жизнедеятельности населения, включая географическое расположение, демографические, природные, экологические, культурные и пр. факторы.

2.2. Основные направления исследования среды территориального маркетинга

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

Все факторы маркетинговой среды формируют предпринимательскую среду и среду проживания населения территории, она характеризуется сложившейся экономической и политической обстановкой, правовой, социально-культурной, технологической, географической средой, экологической ситуацией, а также состоянием институциональной и информационной систем.

Экономическая ситуация определяет устойчивость финансовой системы, специализацию экономики, особенности экспорта и импорта, инвестиционные процессы, доходы и покупательную способность населения, уровень безработицы и занятости, степень экономической свободы предпринимателей, и другие экономические факторы.

Политическая ситуация зависит от целей и задач находящегося у власти правительства. Проводя ту или иную экономическую политику, государство может стимулировать или сдерживать предпринимательскую активность в тех или иных отраслях или регионах.

Правовая среда характеризуется системой законов и других нормативных актов, во-первых, регулирующих торговую, производственную, финансовую, налоговую, инновационную и инвестиционную сферы деятельности предприятия. Степень разработанности правовой базы предпринимательства во многом обуславливает стабильность и устойчивость предприятия. Правовая среда через систему законов и нормативных актов влияет, во-вторых, на уровень и качество жизни населения.

Географическая среда определяет природные условия, в которых осуществляется предпринимательство, например, доступность сырья, энергоресурсов, климатические и сезонные условия, наличие автомобильных магистралей, железных дорог, морских и воздушных путей. Географические факторы учитываются при выборе места размещения предприятия, разработке схем поставки сырья, распределении готовой продукции и т.д. Факторы климата влияют на выбор места жительства.

Экологическая обстановка отражает состояние окружающей среды, степень экологических рисков, разработанность систем контроля и мер воздействия на предприятия, загрязняющие окружающую среду. Эти и иные экологические факторы принимаются во внимание при выборе предприятием той или иной технологии, используемого сырья или вида производимой продукции. В настоящее время экологическое благополучие территории – важный критерий выбора постоянного места жительства для населения.

Институциональная среда характеризуется наличием разнообразных институтов (организаций), с помощью которых осуществляются различные коммерческие операции, устанавливаются деловые взаимоотношения, оказываются услуги населению. К числу таких институтов относятся банки, страховые компании, биржи, фирмы, оказывающие различные профессиональные услуги (юридические, бухгалтерские, аудиторские и т.д.), рекламные агентства, бюро по трудоустройству и др.

Формирование маркетинговой среды – процесс управляемый, в основе которого – меры, связанные не с воздействием на субъектов предпринимательства и население, а с конструированием благоприятных условий для появления новых предприятий и нормальной жизнедеятельности. Конструирование маркетинговой среды включает в себя следующие элементы: формирование концепции социально-экономического развития; изменение национальной общественной психологии в соответствии с принятой концепцией; принятие национальной программы стимулирования предпринимательства; создание предпринимательской и социальной инфраструктур.

Тема 3. ПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ

3.1. Основные стратегии маркетинга территорий

Планирование маркетинга территорий можно определить, как процесс подготовки управленческого решения, основанный на обработке исходной информации и включающий в себя выбор и научную подготовку целей, определение средств и путей их достижения посредством сравнительной оценки альтернативных вариантов и принятия наиболее приемлемого из них в ожидаемых условиях развития.

Реализация плана маркетинга может способствовать достижению ряда количественных результатов, таких как:

- увеличение объемов добываемых, перерабатываемых природных ресурсов;
- создание новых предприятий;
- расширение деятельности существующих предприятий;
- увеличение количества предприятий-резидентов территории;
- увеличение объемов внешних инвестиций в целом и по приоритетным отраслям;
- увеличение миграционного потока в целом, в том числе лиц трудоспособного возраста;
- сокращение оттока населения с территории в целом, в том числе молодежи;
- увеличение количества туристов, посетивших территорию и пр.

Реализация плана маркетинга может иметь своим результатом также достижение ряда качественных параметров, например:

- рост известности населенного пункта в регионе и за пределами региона;
- изменение имиджа территории;
- изменение (улучшение) мнения жителей о населенном пункте;
- рост осведомленности о ресурсах территории;
- рост лояльности потенциальных потребителей территориального продукта и др.

Этапы разработки плана маркетинга территории:

1. Разработка стратегии.
2. Разработка тактики (комплекса маркетинг-микс).
3. Оперативное (операционное) планирование (внесение изменений в комплекс маркетинг-микс).

Разработка стратегии маркетинга территории базируется на ряде предпосылок. Во-первых, следует учитывать, что территория обладает собственной историей и сложившейся промышленно-производственной структурой, включая производственную и социальную инфраструктуру, известные и не очень известные исторические факты, которые могут и должны быть использованы при разработке стратегии. Во-вторых, должна быть учтена траектория развития территории, как в исторической ретроспективе, так и в предстоящей перспективе. Это значит, что необходимо определение возможных «зон роста», т.е. ускоренное развитие отраслей, подотраслей или отдельных производств; основных направлений инновационного развития; сокращение производства некоторых видов продукции, что может происходить по разным причинам (устаревание, исчерпание ресурсной базы и пр.); направленности перелива и диверсификации капиталов и пр. В-третьих, учитывая в большинстве случаев моноструктуру промышленности российских городов (прежде всего, развитие добывающей и тяжелой промышленности), работа над комплексными и целевыми региональными про-

граммами развития территории имеет целью ускоренное развитие отраслей легкой промышленности и сферы услуг, в том числе бизнес-услуг. В связи с этим в особом внимании нуждается управление 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.

Рассмотрим основные стратегии маркетинга территорий.

Инвестиционная стратегия. Речь идет об инвестициях в широком смысле этого слова, когда выделяются материальные, нематериальные и финансовые инвестиции. Под материальными инвестициями понимаются вложения в вещественно-материальной форме (машины, оборудование, основные и вспомогательные материалы и др.). Под нематериальными инвестициями подразумеваются вложения, которые вещественно-материальной формы не имеют (интеллектуальные ценности, лицензии, научные разработки, вложения в подготовку персонала, передача ноу-хау и др.).

Инвестиции могут быть первичными, то есть осуществленными в первый раз, или повторно и дополнительно осуществляемыми и тогда они носят название реинвестиций. Первичное инвестирование позволяет создать новую ценность (новое предприятие, новое оборудование, новую технологию). Реинвестирование позволяет концентрировать инвестиции в одном объекте, например, расширять производство.

Условия реализации инвестиционной стратегии:

- организация консультаций по вопросам устройства и осуществления бизнеса в регионе;
- создание на конкурсной основе специализированных уполномоченных компаний, оказывающих инвесторам на договорной основе услуги по регистрации предприятий на территории региона, их бухгалтерскому, аудиторскому, страховому, лизинговому сопровождению и взаимодействию с налоговыми органами региона;

- создание консультативных органов, деятельность которых позволяет совершенствовать сотрудничество с иностранными инвесторами;
- минимизация процедурного бремени для инвесторов и оптимизация административных механизмов решения вопросов по государственной поддержке инвестиций;
- решение отдельных вопросов с контролирующими органами региона;
- создание системы «единого окна», предусматривающей обслуживание инвесторов по взаимосвязанным направлениям функционирования инвестора в одном месте.

Стратегия привлекательности. В мировой практике обычно применяют три типа стратегий привлекательности:

1. Стратегии, созданные на основе бренда известной личности. Наличие связи знаменитой фигуры с определенным городом – мощное средство формирования положительной ассоциации. Мировой опыт использования данного приема очень обширен: Антверпен позиционирует себя как «город Рубенса», Прага – как «родной город Франца Кафки», Ливерпуль торгует брендом «Битлз»; Генуя – славой Христофора Колумба. Земля Саксония-Анхальт в Германии позиционирует себя как «край Лютера», Рованиemi в Финляндии всемирно известны как «родина Санта-Клауса».

2. Стратегии, инструментом которых выступает легендирование или так называемый эффект «театра». Инициативная группа, которая занимается продвижением имиджа города, может актуализировать связанную с городом легенду или придумать свою. Так поступили в Шотландии, где лохнесское чудовище Несси стало национальным символом.

3. Стратегии, призванные привлечь туристов за счет предоставления скидок и специальных бонусных программ. В частности, в Нью-Йорке и Монреале на уровне городской администрации оформлены программы продвижения бренда, которые планомерно реализуются – посредством проведения множества тематических мероприятий.

Стратегия инфраструктуры. Маркетинг инфраструктуры предполагает планомерную работу по обеспечению эффективного функционирования и развития территории в отношении дорог, связи, инженерных коммуникаций и объектов, которые создают впечатление. С помощью архитектурных средств территория, не обладающая естественными преимуществами (набережные рек, озера, моря, горы) и уникальным историческим прошлым, тем не менее, может стать притягательной и вполне конкурентоспособной.

Ключевыми факторами успеха высокого инфраструктурного стандарта в рамках реализации данного маркетингового направления являются:

1. Эффект масштаба.
2. Новизна (объект должен обладать качествами достопримечательности – быть необычным, интересным, интерактивным).
3. Ориентация на спрос.
4. Благоустройство (комфорт/эстетика).

Территориальные органы власти могут и должны проявлять активность в выборе тех видов деятельности, которые с точки зрения стратегических целей развития территории максимально важны и необходимы.

Стратегия доминирования по издержкам опирается в основном на внутренние конкурентные преимущества территории, то есть базируется на производительности, может быть связана с эффектом масштаба и/или с эффектом опыта. Основной задачей для территории в этом случае становится обеспечить и сохранять низкие издержки для потребителей территориального продукта на фоне основных территорий-конкурентов. При оценке издержек потребления следует принимать во внимание и затраты времени и усилия необходимые для получения информации, для согласования управленческих решений, например, выделения земельного участка под строительство. Зачастую чрезвычайно высокие вмененные затраты удерживают потенциальных потребителей (инвесторов) от вложения собственных финансовых, интеллектуальных и других ресурсов и развития бизнеса на конкретной территории.

Стратегия дифференциации основана на придании территориальному продукту ряда характеристик, значимых для потенциальных потребителей территориального продукта, и отличающих данный территориальный продукт от территориальных продуктов основных конкурентов. Основой для такой стратегии является наличие у территории внешних конкурентных преимуществ, причем эти конкурентные преимущества столь важны для потребителя, что он готов платить за это повышенную цену. С внешними конкурентными преимуществами территории человек может связывать особые рациональные полезности (высокое качество жизни или высокая коммерческая эффективность бизнеса) или особые эмоции и чувства (уникальный день рождения на Северном полюсе). Данная стратегия нуждается в значительных финансовых затратах по информированию рынка об имеющихся особых характеристиках территории. Особенно в тех случаях, когда это «мягкие» дифференциаторы, необходимо приложить немало усилий и денежных средств на их разъяснение потенциальным потребителям.

Стратегия специализации предполагает удовлетворение потребности выбранного целевого сегмента лучше, чем это делают конкуренты, как за счет издержек, так и за счет особых характеристик территориального продукта. Данная стратегия предполагает сознательную концентрацию усилий на одном сегменте. Как любая специализация деятельности, данное решение может иметь положительные последствия, например, более высокую удовлетворенность потребителей, за счет максимального приспособления товара к потребностям (пожеланиям, нуждам) целевой клиентуры. Но специализация на одном сегменте может иметь и отрицательные последствия, например, отсутствие разумного баланса в отраслевой структуре ведет к большой зависимости от тенденций развития конъюнктуры на отдельных рынках или к накоплению негативных последствий (ухудшение экологической ситуации в будущем при добыче полезных ископаемых). Особое внимание следует обратить на опыт развития ряда европейских регионов и городов, который свидетельствует, что современная специализация территории связана с развитием третичного сектора экономики, который в силу

своей специфики снижает негативные последствия узкой специализации производств вторичного сектора. Выбор этой конкурентной стратегии способствует осознанию специфики территории и активизации деятельности в возможных сферах кооперирования с другими территориями.

3.2. «4Р» составляющие комплекса инструментов маркетинга территорий

К инструментам маркетинга территорий относят:

1. Территориальный продукт представляет собой ресурсы территории (товары/услуги, результаты интеллектуальной деятельности людей), представляющие интерес для внутренних и внешних потребителей.

2. Цена продукта территории представляет собой затраты потребителя, связанные с приобретением территориального продукта, проживания на территории региона, либо ведения какого-либо вида деятельности (хозяйственная, творческая деятельность и т. п.).

3. Месторасположение – особенности геополитической локализации территориальной единиц.

4. Продвижение территориальной единицы – осуществление действий по формированию имиджа и привлекательности территории у потребителей территориального продукта, применение инструментов брендинга к развитию региона.

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

1. Это конкретные характеристики территории (природные ресурсы территории, климат, месторасположение, развитие транспортного сообщения, виды деятельности на территории, уровень экологической безопасности, статусная нация и другие характеристики). В этом случае человек воспринимает территорию как объект своего месторасположения в пространстве, т. е. превалирует

«географическая» оценка территории со всеми вытекающими из этого последствиями.

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

3. Это *система организации и качество менеджмента данной территории*, который осуществляют органы представительной и исполнительной власти. Частное лицо воспринимает этот элемент территориального продукта как общественно организованную силу, которая будет направленно и активно влиять на его жизнь и деловую активность на данной территории. Например, на территории разработана и действует программа обеспечения жильем молодых специалистов, работающих в сельской местности, или существуют финансовые доплаты за счет средств местного бюджета учителям, или действует программа поддержки инвесторов.

Этапы разработки территориального продукта:

1. *Генерирование идей*. Идеи о новом продукте могут быть:

- получены от работников, заинтересованных групп, выборных должностных лиц, собственных комиссий по разработке нового продукта, других государственных агентств или от существующих либо от потенциальных покупателей; а также от дистрибьюторов и поставщиков в частном секторе компании, в государственном секторе – от фирм-подрядчиков;

- генерированы с помощью мозгового штурма, «ящика для предложений» или поощрения премиями авторов лучших идей;

- найдены в результате внимательной «слежки» за другими предприятиями своей отрасли, чтобы воспользоваться догадками о потребностях покупателей, выявленных конкурентами, и своевременно подготовить собственные предложения рынку.

2. *Отбор идей.* Критерии для оценки могут разными, но они должны учитывать миссию, цели и ресурсы агентства, а также неудовлетворенные желания и потребности покупателей, для того чтобы идеи в максимальной степени отвечали требованиям обеих сторон.

3. *Разработка и проверка концепции.* Составляете подробное описание идеи, намечая потенциальные возможности для каждого из трех уровней продукта: возможностей потенциальных выгод для покупателей, характеристик и особенностей проекта реального продукта и дополнительных идей для продукта с подкреплением.

Затем концепции проверяются на целевой аудитории: сначала – для выявления интереса аудитории к каждой концепции, а затем – для изучения реакций на исходные идеи и на предложения по повышению их привлекательности.

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

Приобретая территориальный продукт, человек также несет три группы затрат:

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

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

Цена территориального продукта для частного лица – это явные материальные затраты, которые он будет иметь, проживая на данной территории, например, уровень цен и тарифов на: проезд в общественном транспорте, приобретение товаров и услуг, коммунальное обслуживание, содержание ребенка в детском дошкольном учреждении, телефонные переговоры и другие расходы.

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

Цена территориального продукта может быть представлена в виде явных затрат и вмененных издержек. Основной группой являются явные затраты приобретения территориального продукта. Вмененными называются альтернативные издержки (альтернативная стоимость) использования ресурсов, являющихся собственностью частного лица (фирмы). Частное лицо, приобретающее конкретный территориальный продукт, отказывается от возможных доходов, которые оно могло бы получить при приобретении другого территориального продукта. Чем меньше времени потеряет потенциальный инвестор при согласовании своего бизнес-проекта с территориальными органами власти, тем меньше будут его вмененные издержки.

При установлении цены территориального продукта можно использовать разные методы ценообразования:

- 1) ценообразование на основе затрат удобно для определения арендной платы за использование объектов муниципальной собственности;

2) ценообразование, ориентированное на потребителя, следует использовать, если территория располагает какими-либо исключительными ресурсами, например, объектами природного наследия, значимыми для организации туристической деятельности;

3) конкурентное ценообразование на территориальный продукт оправдано, например, при проведении инвестиционной политики территории, когда цена определяется с учетом цен (условий) конкурентных территорий. Так может быть установлена цена на предлагаемые инвесторам свободные и готовые к эксплуатации инвестиционные площадки.

Место территориального продукта – размещение, распределение, локализация продукта. Территория с точки зрения расположения представлена в этом случае в 2-х аспектах:

1) территория как точка на карте – это объективно существующая, статическая, не подлежащая изменению локализация, один из многих других территориальных продуктов, объективно имеющий определенное (удобное, выгодное, труднодоступное, удаленное) положение по сравнению с другими территориальными продуктами;

2) территориальный продукт рассматривается как элемент территории в этом случае рассматривается в разных аспектах в зависимости от степени приближения и масштабности анализа.

Можно выделить разные критерии для определения места локализации:

1. Административный критерий. Например, муниципальный район имеет внутри себя деление на сельские и городские поселения, с другой стороны, район является частью субъекта Федерации, который входит в федеративное государство.

2. Экономически-географический критерий. В этом случае можно выделять микро-, мезо-, и макроуровни.

Субъект Федерации может быть частью региона, например, Северо-Западного региона России, и при этом быть частью Севера Европы и граничить со

странами Европейского союза. Размеры объективно сложившихся экономических районов, географически определенных регионов являются разными; как правило, субъекты экономического района (региона) имеют общие (схожие) экономические интересы.

3. Критерий деления с позиции менеджмента и общности политических и социальных задач. Например, создание федеральных округов позволило более настойчиво и целенаправленно проводить государственную социальную политику. Субъекты Федерации, муниципальные образования могут развивать кооперацию для решения общих экологических, природоохранных задач. Иногда это территории, находящиеся на разных континентах и в разных странах, например, межтерриториальное сотрудничество в области культуры и языка финно-угорской группы (Финляндия, Эстония, некоторые муниципальные образования Республики Карелия, Ленинградской области, Республики Коми и др.).

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

Продвижение продукта – это совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить. В территориальном маркетинге пригодны все средства продвижения с соответствующими изменениями и дополнениями, с учетом специфики объекта маркетинговой деятельности.

Основными инструментами маркетинговых коммуникаций продвижения территории являются:

1. Реклама.
2. Персональные (личные) продажи.
3. Мероприятия, стимулирующие спрос.
4. Связь с общественностью, пропаганда.
5. Прямой (интерактивный) маркетинг.

Реклама – это все возможные формы индивидуальной деятельности, производимые конкретным юридическим лицом (спонсором), по предоставлению и продвижению на рынке идей, изделий и услуг. Платная форма односторонней массовой коммуникации, исходящая от четко определенного спонсора и служащая в качестве прямой или косвенной поддержки действий фирмы. Инициатором и спонсором рекламной кампании территориального продукта может выступать исполнительный орган власти, например, на уровне муниципалитета – Администрация местного самоуправления, которая выделяет из своего бюджета денежные средства на подготовку, изготовление и распространение рекламных материалов о городе. Реклама территориального продукта может быть в виде рекламы в газетах и журналах, на телевидении и радио, прямой почтовой рекламы и прочих средств рекламы (наружная реклама, реклама на транспорте, рекламные сувениры и подарки и др.).

Содержательное наполнение рекламы предполагает достижение 3-х *основных задач*:

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

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

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

Персональные (личные) продажи – это персональная и двусторонняя коммуникация с целью побудить клиента к немедленному действию, которая одновременно является источником информации для фирмы. Несмотря на высокую стоимость, данное средство коммуникации обладает высокой эффективностью. Персональные (личные) продажи предполагают индивидуализацию работы с

клиентом, гибкость и адаптацию к требованиям отдельных потребителей, концентрацию на четко определенных целевых сегментах рынка, немедленный и определенный характер обратной связи.

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

Для достижения поставленных целей стимулирования в территориальном маркетинге можно использовать следующие средства:

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

Пропаганда, организация связи с общественностью (Public relations) – это одна из функций менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и внешней средой.

Пропаганда традиционно трактуется как формирование благоприятного отношения к кому или чему-либо. Г. Г. Почепцов выделяет разницу между пропагандой и public relations. Если пропаганда направлена на то, чтобы удержать,

к примеру, правительство у власти, то public relations помогает уже не правительству, а населению лучше понимать и знать, что и как можно получить от правительства. Пропаганда – это монолог, это однонаправленный процесс, а public relations – это диалог, улица с двусторонним движением. Традиционным средством пропаганды выступают выступления в СМИ. Можно выделить ряд интересных форм публичных мероприятий, цель которых – широко информировать общественность, способствовать установлению деловых отношений: Дни дружбы, Дни культуры и искусства, выставки и другие публичные мероприятия.

Прямой маркетинг – особая форма маркетинга, основанная на прямых непрерывных взаимоотношениях между продавцом и покупателем при помощи специальных средств коммуникации и. Территориальный маркетинг в большей мере может использовать онлайн маркетинг, направленных на получение определенного отклика или совершения покупки. Прямой маркетинг представляет собой интерактивную систему маркетинга, который позволяет использовать компьютерные сети и вести маркетинговую деятельность посредством Интернета, электронной почты, коммерческих онлайн каналов.

Тема 4. МАРКЕТИНГ СТРАНЫ

4.1. Особенности маркетинга страны

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

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

Территориальный маркетинг страны обладает рядом специфических черт и тому есть несколько причин:

во-первых, любое государство, любая страна представляет собой особую систему, которая объединяет в себе несколько, а чаще много структурных единиц, то есть обладает взаимодействующими между собой и взаимно дополняющими друг друга элементами, называемыми административно-политическими единицами. Эти элементы придают стране целостность, единство, создают новое качество;

во-вторых, именно страны создают, формируют, организовывают мировые политические и экономические союзы, являются их членами, выступают субъектами международных отношений и международного права;

в-третьих, любой стране присуща своя форма политического устройства и система организации общественной власти, со своими специфическими чертами, что не может не оказывать важного влияния на взаимоотношения между властью и обществом;

в-четвертых, страны сильно отличаются друг от друга по качеству жизни населения, уровню социально-экономического развития;

в-пятых, многие страны, следуя исторически сложившимися традициями, «дружат домами» или конфликтуют, то есть уже обременены отношениями с другими странами, которые нарушить очень сложно.

Список таких причин очень длинный, но все пункты говорят нам о том, что страна – это сложная система, обладающая такими функциями и задачами, такими элементами, что она не сравнима ни с одной более маленькой системой, поэтому и рассматривать ее нужно отдельно, учитывая все особенности.

Среди особенностей маркетинга страны можно выделить особенности продукта и его локализации, особенности продвижения.

Среди наиболее значимых продуктов страны выступают:

1) ресурсы страны (природные, технологические, социальные и пр.), при их характеристики выделяют: уникальность (исключительность) ресурсов, их количества, качественных характеристик, удобства эксплуатации, особых условий восстановления и рекультивации; выявление новых ресурсов, открытие новых месторождений природных ископаемых; качественные улучшения ресурса и условий его эксплуатации; найдены новые способы использования ранее известных ресурсов; сохранились интересные, ранее закрытые (труднодоступные) для исследователей объекты, популяции животных и птиц, местные сообщества; наличие многообразных ресурсов на территории, что позволяет инвестору со временем, при желании, диверсифицировать деятельность; особые черты характера жителей, специфика местных сообществ, которые, будучи задействованы, могут принести определенную пользу потребителям и т. д.;

2) достигнутый уровень социально-экономического развития страны в методическом плане достаточно разработана. Регулярно проводятся сравнения разных стран по широкому перечню макроэкономических показателей и показателей социального благополучия. Необходимо скорректировать некоторые методы сравнения и представления информации об уровне социально-экономического развития страны, особенно когда это касается экспертных оценок. Многое в оценках зависит от того, с каким периодом проводить сравнение. Основными критериями здесь выступают уровень и качество жизни населения, ВВП на душу населения, темпа роста ВВП и пр.

Выделяют внутреннюю и внешнюю локализацию продукта страны. Внешняя локализация территориального продукта страны – это, прежде всего, определение положения (места) в пространстве и, посредством, ограничения данной части пространства, соотнесение с другими, соседними частями пространства. Предполагает определение, описание места, где находится территориальный продукт, уточнение его границ и территориального соседства, а также насколько интересно и удобно будет пользоваться потребителю такой информацией. Строить свое описание места необходимо так, чтобы подчеркнуть какие-либо особые характеристики месторасположения и соседства, например:

- обращать внимание на качественные характеристики или особые преимущества соседства (длительность периода хорошо развитой приграничной торговли в силу доброжелательных отношений с соседним государством);
- соотносить масштаб своей страны с соседними государствами даже в тех случаях, когда страна имеет небольшую площадь; важно подчеркнуть, что, несмотря на это, стране удалось достичь определенных успехов (уточнить каких);
- можно уточнить время установления нынешних границ, особенно если с изменением границ связаны какие-либо значимые, интересные события, возникли архитектурные и другие памятники материальной культуры;
- можно выделить какие-либо общие черты с соседними государствами, например, наличие общего побережья или общей водной артерии.

Страна – это также определенная система, которая складывается из элементов других, более мелких пространств: административно-политических единиц (субъекты Федерации, земли, графства и др.), территориальных единиц, выделенных по другим критериям, например, территории компактного проживания одного народа.

Во внутренней локализации важно отметить:

- близость расположения разных ресурсов, удобство их комплексного использования;
- существование традиционных хозяйственных, научных, межличностных связей;
- развитие внутренних коммуникаций, в том числе возможность транспортировки (перемещения людей, грузов) разными видами транспорта;
- возможность трудовой миграции временного (сезонного) характера;
- возможность создания вертикально и горизонтально интегрированных бизнес-структур;
- наличие межтерриториальных научных, учебных, культурных, социальных программ поддержки населения и предпринимателей (например, соглашение о сотрудничестве между двумя субъектами РФ).

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

4.2. Формирование имиджа страны

Имидж страны, по определению Всемирной организации по туризму, – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют

при упоминании названия сразу же строить целую цепь ассоциаций по отношению к данной стране.

Маркетинг страны начинается с того, насколько известна и узнаваема эта страна. Образ страны базируется на общих знаниях человека об этой стране, т. е. на той информации, которая хранится в памяти и представляет собой декларативные знания. На основе этих поверхностных знаний возникает некоторая осведомленность о стране, которая позволяет сформироваться образу территории. Ассоциации, связанные с образом страны, несут в себе определенные отличительные характеристики территории и формируют отношение к стране.

Осведомленность о стране возникает на основе знания официальных и неофициальных символов этой страны.

Официальные символы страны – это герб, флаг, гимн, национальные денежные знаки. Учитывая проникновение телевидения и специфику его воздействия на зрителя, наверное, основным официальным символом страны выступает флаг. Именно флаг развевается над государственными учреждениями и украшает машину (самолет) первого лица страны; флаг поднимают при победе спортсмена, используют как атрибут государственных праздников и важных политических и экономических событий (выставки, переговоры).

Флаги континентальных соседей или дружественных стран люди / узнают лучше потому, что видят их чаще. Не менее важен тот факт, насколько флаг «индивидуализирован» и выделяется из общего ряда, что способствует узнаванию.

Иногда национальные флаги имеют небольшие по размеру отличительные элементы, расположенные в центральной части флага, которые могут быть просто «потеряны» в складках флага, если он поднят на флагштоке.

- флаги Индии и Нигера имеют три горизонтальные полосы (одинаковые по цвету и в той же последовательности – желтый, белый, зеленый цвет) и различаются лишь цветом расположенного в центре флага круга;
- флаги Египта, Сирии и Йемена имеют три одинаковые горизонтальные цветные полосы в одной и той же последовательности (красная, белая, черная) и

отличаются только наличием или отсутствием в центральной части флага небольших по размеру символов;

- флаги Мати и Сенегала одинаковы по цветовому решению (три вертикальные полосы в одинаковой последовательности – зеленый, желтый, красный), но флаг Сенегала в центре имеет небольшую по размерам зеленую звезду;
- три вертикальные полосы в одной и той же последовательности (красная, белая, синяя) содержат флаги Парагвая и Нидерландов, но на флаге Парагвая в центре содержится небольшого размера символ.

Аналогичный анализ можно провести еще по одному официальному зрительному образу страны – по национальным гербам, среди которых также можно отметить хорошо узнаваемые и узнаваемые с трудом (похожие, имеющие незначительные отличия) гербы.

С точки зрения территориального маркетинга наиболее удачными можно считать те национальные флаги и гербы, которые несут собой хорошо понятные и легко воспроизводимые образы, которые порождают устойчивые, связанные с историей, месторасположением, особыми ресурсами территории ассоциации – это официальные символы:

- Японии (восходящее солнце);
- Канады (кленовый лист);
- Ливана (ливанский кедр).

Если символы флага и герба совпадают или схожи, то это тем более хорошо; например, ливанский кедр есть и на флаге, и на гербе страны, стилизованное солнце есть и на флаге, и является гербом Японии.

Национальные гимны звучат реже, тем более музыка запоминается в меньшей степени, чем зрительный образ. Но и здесь, если национальным гимном становится музыкальная тема с «большой историей», например, знаменитая Марсельеза Франции, то количество вспомнивших и узнавших страну людей значительно возрастает. В этом смысле смелым и принципиально правильным было решение России сохранить музыку национального гимна времен СССР.

Своеобразным официальным символом страны являются национальные деньги, монеты и банкноты. Монеты и банкноты каждой страны уникальны. Банкноты разных стран отличаются размером, тематикой изображения, диапазоном цветов, типом и размером шрифта, средствами защиты.

При выборе известных личностей страны в большинстве своем стараются избегать изображений политических лидеров, поскольку иногда историю приходится «переписывать». Если же на банкноте есть изображение политического лидера, то это бесспорные и/или «проверенные временем» политические деятели этой страны.

Иногда в качестве основного тематического изображения на банкноте представлены архитектурные памятники. Так, на банкнотах Европейского союза отражены архитектурные стили семи периодов европейской культуры – классический (античный), романский, готический, Возрождение, барокко и рококо, век железной и стеклянной архитектуры и современная архитектура XX в. При этом все изображения архитектурных сооружений или их элементы сознательно сделаны обобщенными, чтобы их нельзя было соотнести с конкретным сооружением в одной из стран Европейского сообщества и тем самым не вызвать «ревность» со стороны остальных его членов.

Российские банкноты интересны и хорошо выполнены с маркетинговой точки зрения. Каждая банкнота содержит не только изображения узнаваемых памятников, известных зданий и сооружений (во многом уникальных), но и названия российских городов, в которых расположены указанные сооружения или хранится память об этих персоналиях. Красноярск, Санкт-Петербург, Москва, Архангельск, Ярославль, Хабаровск – шесть городов страны, каждый из которых уникален и имеет большую историю и значимость для России.

Монеты национальных денежных систем также выступают в виде официальных символов, но в силу малого размера площади изображения и схожести металла изготовления многие монеты трудно соотнести с определенной страной. Хотя и в этом случае страны пытаются менять вес, размер, толщину монеты (что

скорее делается для удобства пользователей, чем для вызова определенных ассоциаций со страной).

Кроме информированности человека об официальных символах страны не менее важными бывают знания общего порядка, например, знания географии, биологии, зоологии и других естественных дисциплин. Осведомленность о стране складывается из общеизвестных характеристик климата этого континента, традиционных для этой территории природных ресурсов и полезных ископаемых, представителей флоры и фауны.

Национальными неофициальными символами могут стать продукты питания и блюда национальной кухни: гуляш – Венгрия, спагетти – Италия, фондю – Швейцария, сало – Украина, драники – Белоруссия, суши – Япония, сигары – Куба, оливки – Греция, икра – Россия, трюфели – Франция. Есть устоявшиеся неофициальные символы и по алкогольным или прохладительным напиткам: пиво – Германия, водка, квас – Россия, сакэ – Япония, чай – Индия, чай с молоком – Англия.

К неофициальным символам страны могут быть отнесены национальные костюмы и их элементы, особенно те из них, которые в значительной степени запоминаются и индивидуализированы: тирольская мужская шляпа, мантилья у испанок, кимоно японок, сари индианок, узбекская тюбетейка, российский сарафан и кокошник, украинские шаровары, фетровые круглые шляпы женщин Боливии. Можно просто перечислять названия предметов гардероба, и человек соотнесет эту вещь с континентом и страной, например: сомбреро, мокасины, пончо, сабо, папаха, бурка, чадра, килт.

Вызывать устойчивые ассоциации со страной могут народные праздники, например, испанская коррида. Есть ряд народных праздников, присущих нескольким странам (в этом смысле праздник объединяет эти страны в определенные группы), например: Масленицу отмечают все православные христиане, праздник молодого вина проходит во всех винодельческих странах, праздник пива отмечают в тех странах, где его варят, карнавалы разных стран объединяет наличие специального костюма. Но даже в случае общего названия праздника

«карнавал» хорошо бы добиться узнаваемости, подчеркнуть отличия бразильского карнавала от карнавала венецианского.

Предметы быта или товары народного потребления также могут ассоциироваться со страной, во многом благодаря наличию прилагательных, подчеркивающих принадлежность к той или иной стране: австралийский бумеранг, русская матрешка и балалайка, болгарское розовое масло, китайская ваза, индонезийский батик, греческая амфора.

Неофициальными символами страны выступают образы (символы) крупных спортивных соревнований (летние и зимние Олимпиады, чемпионаты мира), которые проходят на территории конкретной страны и бывают поэтому связаны с национальной символикой этой страны.

Неофициальными символами страны являются также известные люди (группы людей) прошлого и настоящего: Вашингтон, Андерсен, Лейбниц, Вольтер, Гагарин/Пифагор, Сталин, Малевич, Шопен, Вагнер, Битлз, Моцарт, Рубик, Фетисов, Карелин, АВВА, Пиаф и т.д. Личное обаяние одного человека, представляющего страну, может создать благоприятную атмосферу восприятия и страны в целом.

Таким образом, формирование осведомленности о стране, улучшение мнения о стране и отношения к стране может быть основано на ряде действий:

- поддерживать возможности и желания жителей страны активно использовать национальную официальную символику, особенно со стороны детей, молодежи, известных людей страны;
- находить положительные неофициальные символы страны и широко о них информировать общественность;
- способствовать развитию межличностных коммуникаций, повышать открытость страны, что позволяет желающим пополнить знания и сформировать собственное мнение о стране и ее жителях;
- формировать первичный интерес к стране и ее жителям, в том числе занимаясь «фирменной рекламой», т.е. рекламой страны в целом, подкрепляя это

соответствующими слоганами; например, на телевизионном канале Euronews реклама Казахстана сопровождается слоганом: «Открытие неизведанного»;

- приветствовать инициативу частных корпораций строить свои рекламные кампании через бренды страны в целом, например, про пылесосы и стиральные машины: «Швеция, сделано с умом», «British Style, German Engineering» (британский стиль, немецкая технология) – немецкая реклама автомобилей Rover (немецкое качество сборки подкрепленное британским дизайном) или «Ритм жизни ощути в Турции» – отдых и развлечения в Турции;

- предпринимать усилия для поддержания интереса к стране, вводя новые неофициальные символы;

- создавать новые интересные, уникальные объекты, праздники, события, которые могут стать неофициальными символами страны, например, музей затонувшего парусного корабля XVII в. в Стокгольме (Музей корабля «Васа») – это рукотворно, осознанно созданная исключительная достопримечательность города, ставшая узнаваемым неофициальным символом Швеции;

- пропагандировать положительные черты национального характера;

- информировать общественность о положительных событиях в стране всеми доступными сегодня средствами, в том числе при помощи Интернета.

В этой связи можно обратить внимание на активизацию работы по продвижению России, например:

- общение Президента России с гражданами России и иностранцами в прямом эфире;
- личный сайт Президента;
- большие пресс-конференции Президента России для журналистов из разных стран;
- проведение в России крупных международных саммитов, конференций, форумов по широкой тематике (инвестиции, деятельность общественных организаций, взаимодействие разных мировых религий и т. д.);

- активизация международных контактов России, «политико-экономические турне», когда Президента России сопровождает большая группа российских предпринимателей, что позволяет проводить в стране присутствия экономические форумы, посвященные активизации деловых отношений между странами;
- международные научно-исследовательские и производственные проекты, в которых России принадлежит роль инициатора и ведущего исполнителя;
- успешное участие россиян при поддержке российского правительства в научных олимпиадах для молодежи и конкурсах профессионального мастерства;
- реализация комплексных (годовых) программ, таких как «2006 г. – год России в Китае», «2007 г. – год Китая в России», «2010 – год учителя в России», «2011 – год итальянской культуры и языка в России», «2012 – год российской истории», «2013 – год Германии в России».

Тема 5. МАРКЕТИНГ РЕГИОНА

5.1. Сущность маркетинга региона. Покупатели услуг региона

Маркетинг региона в значительной степени решает те же задачи и использует те же средства, что и маркетинг страны, но на соответствующем уровне. В последние десятилетия начал накапливаться интересный опыт регионов различных стран по применению потенциала маркетинга в целях повышения туристической и коммерческой притягательности регионов.

Покупателями услуг территории могут быть физические и юридические лица, которые: а) очень важны для населенного пункта (например, градообразующие предприятия); б) представляют для него интерес (разовые посетители); в) не представляют интереса (криминальные элементы). В целом выделяются четыре крупных целевых рынка покупателей:

- приезжие;
- жители и работающие по найму;
- отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.), инвесторы;
- внешние рынки.

Охарактеризуем коротко каждый из них.

Рынок приезжих складывается из деловых (бизнесмены, командировочные, коммивояжеры) и частных посетителей (туристы, путешественники, друзья или родственники). Каждый посетитель тратит деньги на питание, ночлег, покупку других товаров и услуг. Эти расходы влияют с эффектом мультипликатора на доходы населения, занятость и налоговые поступления в бюджет. Чем больше число посетителей (длиннее их пребывание) и чем меньше удельные расходы на

них, тем больше чистые доходы территорий. Поэтому территории направляют свои усилия на привлечение тех посетителей, чьи ежедневные расходы наиболее высоки, а пребывание – наиболее продолжительно. Вместе с тем территории стремятся возвести препятствия на пути нежелательных лиц, затруднить им приезд и пребывание в регионе.

Жители и работающие по найму – это второй важный целевой рынок. Территории стремятся или завести дополнительную неквалифицированную рабочую силу (как это делают Германия и Франция), или стимулировать рождаемость (Австрия, Швеция), или привлечь отдельные категории высокооплачиваемых работников и специалистов (малые города США – врачей). С другой стороны, переселенные территории стремятся, наоборот, к нулевому приросту населения, в т.ч. за счет миграции.

Отрасли экономики и инвесторы – третья категория целевых рынков. Как правило, все населенные пункты пытаются усилить свой экономический базис, чтобы создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы. Предпосылкой выступает соответствие территории критериям размещения производительных сил: инвестиционному климату, качеству жизни, доступности, качеству трудовых ресурсов и т.д. Далее возможны следующие варианты или их смесь. Во-первых, поддерживаются уже существующие предприятия, по крайней мере те, которые видятся желаемыми. Во-вторых, поддерживается их внешняя экспансия. В-третьих, облегчается основание новых предприятий. В-четвертых, привлекаются предприятия и производства из других мест, причем интерес территорий в настоящее время смещается от традиционных (тяжелая промышленность, автомобилестроение) к более современным, «чистым» отраслям (наукоемкие, High-Tech-производства).

Отечественные инорегиональные и международные рынки – это четвертая группа целевых рынков. Активность региона на этих рынках демонстрирует способность города или региона производить товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридиче-

ским лицам. Без вывоза своих товаров и услуг невозможен ввоз того необходимого, что нельзя или невыгодно производить в регионе. Поэтому каждый регион побуждает расположенные на его территории фирмы к возможно более широкому сбыту их продукции, например, продвигая их товарные марки. Сам имидж региона зачастую оказывает положительное или отрицательное влияние на объём инорегиональных продаж.

Осмысление необходимости маркетинга региона приходит разными путями, по разным основаниям. Где-то столкнулись с фактом снижения притягательности региона для туристов, инвесторов, других лиц, способных придать региону новые силы, влить в него «свежую кровь». В других местах возникает озабоченность в связи с оттоком финансовых, трудовых и других ресурсов из региона. Наконец, часто встречается проблема: как обеспечить привлекательность региональных товаров внутри территории и в то же время сделать более выгодным их экспорт за пределы региона.

Некоторые регионы целенаправленно формируют в сознании сугубо региональные брэнды продуктов, их ассоциации с названиями регионов. Чаще всего названия регионов ассоциируются с продуктами питания. В качестве примеров таких ассоциаций в отношении отдельных штатов США можно привести апельсины Флориды, сыр Висконсина, виски Кентукки, картофель Айдахо. В России известны уже упоминавшиеся «московская» и „столичная“ водки, тамбовский окорок, вологодское масло, тульские пряники. Сходная ситуация с предметами, входящими в сферу народных промыслов: мы знаем гжельский фарфор, хохломскую роспись, тульские самовары, жостовские подносы, уральские самоцветы, каслинское литье и др. Крым ассоциируется с отдыхом, а к названию сорта яблок „апорт“ многие готовы добавить: „алма-атинский“.

Именно на уровне региона часто возникают проблемы с использованием региональных брэндов. В странах, где действует английская система права (в США, Великобритании, Австралии, ЮАР, Канаде и других бывших британских колониях и доминионах), приоритетно право производителя: он может вести торговлю на протяжении десятков лет, не опасаясь за свою интеллектуальную

собственность. В России же действует европейская заявительная система получения прав на товарный знак, согласно которой преимуществом в споре обладает сторона, первая предоставившая заявку на его регистрацию, а факт использования товарного знака компанией-производителем действующее законодательство не принимает во внимание. Ясно, что в таком случае «кто смел, тот и съел», а поэтому на первое место выходит отношение производителя к процедуре регистрации.

Для маркетинга региона не последнее значение имеет проблема использования наименования региона в названии товаров производимых как местными предприятиями, так и иностранными. К примеру, французская компания «Перно Рикар» была обвинена в том, что они зарегистрировали в качестве названия водки слово „Алтай“, то есть географическое наименование российского края. Сложилась парадоксальная ситуация. „Перно Рикар“ выступил одним из крупнейших инвесторов в бюджет Алтайского края, одного из беднейших регионов России, открывая завод, предоставляя рабочие места более тысячи человек, плюс обеспечивая работой производителей бутылок, этикеток и т.п. Французские предприниматели были крайне разочарованы, узнав, что регион имеет к ним претензии, поскольку собирались выводить „Алтай“ на мировую арену и экспортировать в 20 стран.

5.2. Основные стратегии маркетинга региона

К числу основных стратегий маркетинга региона, определяющих особенности формирования товарной политики, политики цен, политики распределения и продвижения следует отнести следующие.

Маркетинг имиджа. Один из наиболее часто встречающихся стратегических выборов региона – целенаправленная деятельность по созданию, поддержанию, позитивному изменению имиджа региона.

Имидж региона, так же как и имидж страны, формируется на разных уровнях отражения бытия, но имеет и свои особенности. Имидж региона более конкретно определяется качеством функционирования расположенных на нем субъектов хозяйствования, коммуникаций, системы обслуживания и т.п. Но на имидж региона действуют и более гуманитарные, т.н. «мягкие» факторы, например, филологического происхождения. Например, в США штат Северная Дакота относит существенную часть трудностей по увеличению своей притягательности на счет неудачного имени, вызывающего невыгодные климатические ассоциации. Понятно, что Южная Дакота в этой конкуренции явно выигрывает. Дело дошло до горячих дискуссий о необходимости изъятия прилагательного «северная» из названия штата.

В России весьма активную роль в формировании имиджа регионов играют географические, климатические, национальные и другие различия, связанные с большой протяженностью и другими параметрами крупной страны. С другой стороны, имидж региона принципиально зависит от его экономики и той роли, которую регион играет в народном хозяйстве страны (донора или реципиента), от характера взаимоотношений с федеральными властями и другими центральными учреждениями и организациями, от сложившейся динамики макроэкономических региональных пропорций.

Маркетинг достопримечательностей, развлечений дополняет маркетинг имиджа. Территория использует при этом или естественные достопримечательности (набережные рек, озера, моря, горы), или историческое наследие (музеи, памятники архитектуры, храмы), или известные личности, или объекты культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки).

Чем более индивидуальны и известны будут достопримечательности, тем лучше. Стратегии достопримечательностей, далее, различаются в зависимости от того, много или мало их имеется, сколько дней обычно надо для их осмотра. Но любая достопримечательность территории не может быть единственным объектом внимания в региональном маркетинге. Комплексное оформление террито-

рии как единого целого повышает ее привлекательность и уникальность, эстетические достоинства. Но если у региона нет своих достопримечательностей, их, безусловно, надо создавать.

Маркетинг инфраструктуры служит важнейшим и в долгосрочном плане наиболее стабилизирующим элементом маркетинга региона, поскольку сама инфраструктура – его несущий каркас и фундамент одновременно. Надежное энергоснабжение, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах – признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры. Её наличие еще не гарантирует регионального роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает такой рост невозможным.

Маркетинг персонала, работа с людьми – жителями территории, объединениями и союзами граждан, политиками, работа с общественностью – ставит целью обеспечение поддержки маркетинговой активности региона изнутри его. Задача заключается, с одной стороны, в формировании местного патриотизма, с другой – в формировании и поддержании доброжелательной мотивации внутри региона по отношению к инорегиональным жителям и структурам, к их привлечению в регион. Недружелюбие к приезжим или отрицательное представление о жителях, предпринимателях какой-либо другой территории может свести к нулю все усилия и достигнутые результаты по другим направлениям маркетинга региона. Иными словами, настроение жителей – это тоже важная часть региона как товарного продукта.

Тема 6. МАРКЕТИНГ ГОРОДА

6.1. Специфика маркетинга города

Маркетинг города – комплекс действий городского сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития города. В широком смысле это продвижение интересов города. Городской маркетинг – это стратегическое продвижение города или городского района с целью содействия его развитию. Используется для изменения внешнего восприятия города с целью поощрения развития туризма, увеличения въездной миграции, привлечения инвестиций. Важной специфической чертой городского маркетинга является создание новых достопримечательностей, зданий и сооружений. Развитие городов как востребованного продукта приводит к конкуренции между ними за инвестиции и государственное финансирование. Это часто выражается в попытках городов привлечь международные спортивные мероприятия, например, Олимпийские игры. Конкуренция между городами существует на региональном, национальном и международном уровнях; она является следствием глобализации. Применительно к городу маркетинг осуществляется аналогично маркетингу региона, но с учетом особенностей собственно городского образа жизни. Одна из них – высокая (относительно сельских районов) стоимость жизни в городах, особенно – в крупных. Именно этот показатель, наряду с обеспеченностью современными городскими удобствами и благами, выступает одним из ведущих.

Специфику городского маркетинга определяют:

- высокая плотность населения, что, например, диктует целесообразность активной работы с наружной рекламой и особые формы и каналы распределения, сбыта товаров, оптовой и розничной торговли, развития муниципального потребительского рынка;
- концентрация в городах транспортной и деловой инфраструктуры, что ставит специфические задачи перед маркетингом услуг транспорта, связи, гостеприимства и туризма;
- размещение в городах, как местных, так и вышестоящих органов власти, что ведет города к совмещению муниципальных и столичных функций, усиливает «знаковость», символичный характер и значимость имиджевых проблем городского маркетинга как ведущего звена маркетинга территории более высокого уровня организации и управления;
- насыщенность информационной и образовательной среды города, что предоставляет особые возможности маркетинговым коммуникациям, научным разработкам, обучению маркетингу и задает повышенные требования к этим сферам деятельности;
- концентрированная обеспеченность современными городскими удобствами (особую роль может сыграть маркетинг жилищно-коммунальных услуг, а также недвижимости);
- высокая (относительно сельских районов) стоимость жизни и земли, особенно – в крупных городах;
- напряженное состояние экологии большинства городов и пр.

К целевым группам городского маркетинга относятся:

- население муниципального образования;
- хозяйствующие на территории города субъекты;
- гости, прибывающие в город в деловых или личных целях;
- инвесторы.

Основной целью субъектов маркетинга города является повышение привлекательности территории как комплекса ресурсов, условий, отношений, объектов, что позволит в рыночных (конкурентных) условиях переориентировать поток ресурсов (финансовых, человеческих, материальных и др.) и выиграть в соревновании с другими территориями

Для реализации своей целевой ориентации маркетинг города вырабатывает 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, муниципальных программ;
- привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов;
- повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов;
- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах.

Стратегии городского маркетинга:

Имиджевый маркетинг.

Маркетинг достопримечательностей.

Инфраструктурный маркетинг.

Маркетинг людей.

Города выступают лидерами как муниципального, так и регионального и в целом федерального развития. Такую роль играют, прежде всего, крупные города, в которых сосредотачивается огромный экономический потенциал. Некоторые города создают гораздо большее богатство, чем целые нации.

Территориальный продукт города – позволяет комплексно охарактеризовать территорию как объект социального и/или экономического интереса частного лица, дает возможность ответить на вопрос: «что» приобретает потребитель, принимая решение жить и/или вести деятельность на данной территории.

Территориальный продукт города – позволяет комплексно охарактеризовать территорию как объект социального и/или экономического интереса частного лица, дает возможность ответить на вопрос: «что» приобретает потребитель, принимая решение жить и/или вести деятельность на данной территории.

Цена территориального продукта города – это совокупные (полные) затраты, которые несут потребители территории. Для жителей города – это стоимость жизни, уровень доходов и социальных льгот, стоимость конкретных товаров и услуг на территории. Кроме того это не ценовые затраты, те усилия, которые готовы предпринять жители города для его процветания. Жители города должны в первую очередь, поменять мировоззрение, своё отношение к своему дому, двору, району, городу. Начиная с малого - отсутствия вреда, ущерба, который наносится каждый день. Порча городского имущества, выброс мусора в не положенных местах, осквернение памятников культуры и т.д. Всё это очень негативно сказывается и на жизнедеятельности города и на его имидже.

Место расположения города, то есть его локализация – это объективно существующее, не подлежащее изменению место расположения территории, то есть территория как «точка на карте», один из многих других территориальных продуктов, объективно имеющих определенное (удобное, выгодное, труднодоступное, удаленное) положение по сравнению с другими территориальными продуктами.

Факторы, непосредственно вызывающие возникновение нового населенного места или развитие существующего города или поселка, называются градообразующими. *К градообразующим факторам относятся:*

- промышленные предприятия;
- устройство внешнего транспорта: железнодорожного, водного, воздушного, автодорожного;
- административно-политические, общественные и культурно-просветительные учреждения;
- высшие учебные заведения и научно-исследовательские учреждения;

- строительные организации, осуществляющие новое строительство в данном населенном пункте;
- лечебные и оздоровительные учреждения, значение которых выходит за пределы данного населенного места.

Обслуживающие учреждения и предприятия являются не причиной, а следствием возникновения и развития населенного места.

К обслуживающей группе предприятий и учреждений относятся:

- городские административные, общественные учреждения и организации;
- культурно-просветительные учреждения местного значения;
- городские лечебные и оздоровительные учреждения;
- хозяйственно бытовые мастерские, предприятия и учреждения местного значения;
- городские коммунальные учреждения и предприятия.

Основными природными факторами, влияющими на выбор территории для населенного места, являются:

- климатические условия, в сочетании с зелеными насаждениями;
- рельеф;
- гидрология протекающих рек и водоемов;
- инженерно-геологические условия.

Существенную роль в удовлетворении потребностей населения и предприятий города играет городское хозяйство. *Городское хозяйство* представляет собой сложный комплекс различных отраслей, тесно связанных между собой и объединенных общей целью – удовлетворением материально-бытовых потребностей населения в различных услугах и некоторых товарах. При этом производство и потребление услуг городского хозяйства совершаются, как правило, в месте жительства потребителей. По классификатору отраслей народного хозяйства городское хозяйство относится к непроизводственной сфере.

В состав городского хозяйства входят:

- жилищно-коммунальное хозяйство;
- строительство и строительная индустрия местного значения;

- торговля, общественное питание, службы быта;
- системы управления, охраны общественного порядка, связи и информации, финансово-кредитные и многие другие учреждения, обслуживающие городские нужды жилищно-коммунальное хозяйство;
- строительство и строительная индустрия местного значения;
- торговля, общественное питание, службы быта;
- системы управления, охраны общественного порядка, связи и информации, финансово-кредитные и многие другие учреждения, обслуживающие городские нужды.

Жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ) является ведущей отраслью экономики города и самой крупной отраслью городского хозяйства. Оно представляет собой совокупность подотраслей, призванных обеспечивать жизнь и работу населения в нормальных условиях, а также снабжать предприятия отраслей народного хозяйства необходимыми ресурсами, такими как вода, газ, тепло и т.д.

Особенности жилищно-коммунального хозяйства:

- комплексный характер предоставляемых населению услуг отдельными элементами городского хозяйства;
- ограничение возможности концентрации производства – отрасли городского хозяйства должны быть развиты пропорционально;
- местный характер производства;
- тесная связь городского хозяйства с промышленностью и др.

Чтобы жилищно-коммунальная услуга стала товаром, необходимо выполнение, по крайней мере, трех факторов:

- *Организационно-технологического* – наличие контактной зоны, возможность индивидуального учета потребления, предотвращение задолженности.
- *Экономического* – доступность жилищно-коммунальных услуг по уровню их тарифов.

- *Социального* – повышение благосостояния малообеспеченных слоев населения, то есть все граждане должны быть обеспечены услугами ЖКХ независимо от уровня доходов.

Продвижение образа города – совокупность мероприятий по созданию притягательности и привлекательности сосредоточенных на территории ресурсов, условий жизнедеятельности и деловой активности, доведению информации о достоинствах территориального продукта до потенциальных потребителей и стимулирование у них желания отдать предпочтение конкретному территориальному продукту. Главной задачей здесь становится формирование положительного имиджа территории на основе исторически сложившихся положительных сторон территории или на основе создаваемых в настоящем времени привлекательных черт территории. Продвижение товара, в рамках маркетинга города, должно осуществляться, прежде всего, через стратегическое планирование развития города, средства социальной рекламы.

В маркетинге города, как и любой территории, весомую роль играет символика. Городскую символику традиционно составляют:

- официальные символы города – герб, флаг и гимн;
- официальные символы территориальных единиц и общин;
- города – гербовые эмблемы и флаги, утверждаемые территориальными властями;
- архитектурно-мемориальные символы – изображения архитектурных и исторических памятников города (обычно содержащихся в перечне, утверждаемом городскими властями);
- словесные символы – название города и наименования его районов, а также образованные на их основе слова и словосочетания (в том числе сокращения).

6.2. Зоны городов как объекты управления в маркетинге города

Считается, что современная концепция зонирования была создана во Франции Наполеоном, когда он издал декрет 1810 года о защите определенных районов городов от вредного использования. Затем подобные законы были изданы в Пруссии и Германской империи. Зонирование земли по видам использования стало обычной практикой в европейских городах в конце XIX века. Закон 1909 года о планировании городов, принятый в *Англии* ввел ещё концепцию общего городского плана. Зоны городов выступают объектами управления в маркетинге города.

По функциональному использованию городские территории подразделяются на:

- селитебную зону, в которой размещаются жилые микрорайоны и кварталы, административно-общественные учреждения и учреждения культурно-бытового обслуживания населения;
- промышленные зоны;
- транспортные зоны;
- коммунально-складские зоны – располагаются в удобной связи с внешними транспортными сетями, на свободных от лесов территориях, с подветренной стороны. Рядом с этой зоной располагаются комплексы предприятий местной пищевой промышленности, такие, как хлебозавод, молочный завод и др.;
- рекреационные зоны – территории города, предназначенная для организации и проведения разнообразных форм массового отдыха горожан;
- санитарно-защитные зоны, отделяют промышленные предприятия и транспортные устройства от жилых территорий.

Селитебная, промышленная, транспортная, складская зоны вместе с сопутствующими им санитарно-защитными зонами составляют застроенную территорию города.

Для решения задач социально-экономического управления на территории города выделяют следующие группы населения:

1. *Градообразующая* – трудоспособное население, работающее на предприятиях и в учреждениях градообразующего значения.

2. *Обслуживающая* – трудоспособное население, осуществляющее коммунально-бытовое и торговое обслуживание людей, работающих на градообразующих предприятиях. Значение обслуживающей группы не распространяется за пределы данного населенного пункта.

3. *Несамодостаточная* – пенсионеры, маломобильные группы населения, дети, студенты дневного отделения ВУЗов и техникумов, лица, занятые в домашнем хозяйстве и т.п.

6.3. Концепция «Умный город» и ее развитие в России

В современных условиях разработка и реализация концепции «умного города» остается одним из главных направлений развития городов в индустриально развитых странах Европы, Азии и Америки. Это наиболее явно проявляется в странах, столкнувшихся с целым спектром инфраструктурных и социальных проблем. Дополнительным фактором, влияющим на качество жизни горожан, является экологическое воздействие растущих, технологически более оснащенных городов, которые могут быть решены только путем снижения уровня загрязнения окружающей среды и разумного управления природными ресурсами.

Осознание неоднородности условий развития актуализировало вопросы, связанные с экономической составляющей разработки и реализации концепции «умного города». Так, согласно отчету компании Cisco Барселона ежегодно экономит около 58 млн долл. за счет технологий управления водными ресурсами, а система управления парковкой приносит городу 50 млн долл. Кроме того, благодаря работе программы «умный город» было создано 47 000 новых рабочих мест.

Можно предположить, что города плавно превращаются в интеллектуальные системы. Цифровые технологии затрагивают все основные направления функционирования города – здравоохранение, образование, энергетику, транспорт, управление ресурсами и городским пространством.

Опыт разных стран демонстрирует, что *структурными компонентами концепции «умный город»* могут выступать:

Проводной город. В буквальном смысле относятся к укладке кабеля и кабельным подключениям.

Виртуальный город. Опирается на цифровые представления о городах в рамках функционирования городской инфраструктуры в условиях комплексной автоматизации процессов.

Город электронной глобализации. Является частью концепции цифрового города с повсеместным использованием информационных технологий.

Интеллектуальный город. Территории с высокой способностью к обучению и инновациям, синтезирующие креативность населения и институтов, направленные на воспроизводство знаний на основе цифровой экономики.

Информационный город. Цифровая среда, аккумулирующая на веб-порталах, прежде всего в социальных сетях, на Интернет-площадках официальную и неофициальную информацию из местных сообществ и представителей общественности.

Цифровой город. Территориальный комплекс, функционирование которого основано на Интернет-технологиях. Цифровой город реализуется в следующих направлениях: социальном, культурном, политическом и идеологическом.

Умное общество. Общество, жители, организации и управляющие учреждения которого используют информационные технологии для значительного преобразования своего региона в пределах одной географической территории. При этом сотрудничество охватывает все заинтересованные в развитии городского хозяйства стороны – правительство, предприятия, общественные организации, экспертов в области развития городов и его жителей.

Город знаний. Город, целью функционирования которого является развитие, основанное на знаниях, поощрение их непрерывного создания, обмена, оценки, обновления на основе постоянного взаимодействия между жителями этого и других городов. Эффективность такого взаимодействия определяется такими факторами, как культура обмена знаниями между гражданами, соответствующий дизайн города, уровень развития ИКТ-сектора и инфраструктуры.

Учащийся город. Город, в котором понятие «обучение» имеет индивидуальный и институциональный характер. В процессе индивидуального обучения знания, умения и навыки приобретаются отдельными людьми в формальной и неформальной форме. Обучение повышает возможности людей увеличить и найти более перспективную работу с более высокой заработной платой. Общество выигрывает благодаря более гибкой рабочей силе, более высокому человеческому капиталу.

Устойчивый город. Использует технологии для сокращения выбросов углекислого газа для производства эффективной энергии и зданий с целью снижения экологической нагрузки на его жителей.

Зеленый город. Следует «зеленому росту», при котором экономическое развитие сопровождается одновременным сокращением выбросов и загрязнения парниковыми газами, т.е. минимальными потерями, связанными с неэффективным использованием природных ресурсов и сокращением биоразнообразия.

На основании представленной классификации можно предположить, что сама концепция «умного города» неоднородна, она включает в себя разноплановые структурные компоненты, в совокупности определяющие ее сущность. Среди них наиболее значимыми являются развитая городская инфраструктура, масштабное использование ИКТ и инноваций, ориентация на формирование и использование новых знаний, снижение экологической нагрузки на территорию. При этом объединяющим условием структурных компонент являются процессы цифровизации и информатизации социально-экономического пространства современного города.

«Умный город» как город, который позволяет эффективно использовать ресурсы городской среды всеми участниками городской жизни, в первую очередь его жителями. Другими словами, концепция «умного города» предполагает эффективное использование временных и финансовых ресурсов всех жителей для обеспечения более комфортной, безопасной и экологичной жизни в рамках городской среды.

В России, где три четверти населения проживает в городах, внедрение технологий, стимулирующих экономику, улучшение управления городскими системами и качества жизни должно быть одной из наиболее актуальных задач. Новые технологии, наряду с модернизацией инфраструктуры, могут способствовать устранению технологической отсталости российских городов, а использование интеллектуальных систем может создать основу устойчивого развития.

Проект «Умный город» в РФ реализуется в рамках национального проекта «Жилье и городская среда» и национальной программы «Цифровая РФ экономика». Проект «Умный город» направлен на повышение конкурентоспособности российских городов, формирование эффективной системы управления городским хозяйством, создание безопасных и комфортных условий для жизни горожан и базируется на 5 ключевых принципах:

- ориентация на человека;
- технологичность городской инфраструктуры;
- повышение качества управления городскими ресурсами;
- комфортная и безопасная среда;
- акцент на экономической эффективности, в том числе, сервисной составляющей городской среды.

Основной инструмент реализации этих принципов – широкое внедрение передовых цифровых и инженерных решений в городской и коммунальной инфраструктуре. Цель «Умного города» состоит не только в цифровой трансформации и автоматизации процессов, но и в комплексном повышении эффективности городской инфраструктуры.

В России создан Национальный Центр компетенций проекта «Умный город», который будет заниматься разработкой, внедрением и популяризацией технологий, оборудования, программ, направленных на повышение уровня цифровизации городского хозяйства, а также подготовкой и оказанием содействия проектам международного сотрудничества по вопросам жилищной политики, городского развития и управления природными ресурсами, прежде всего касающимся создания и функционирования «умных городов».

В настоящее время в России интерес к концепции «умного города» растет с каждым годом, но при этом существует относительно небольшое количество примеров разработки и реализации проектов в этом направлении. Значительный опыт накоплен в небольшом числе российских городов, таких как Москва, Казань и Сколково, лидирующих в разработке смарт-систем.

Дадим краткую характеристику особенностей реализации концепции «умный город» в некоторых городах России. Так, инновационный центр «Сколково» для нашей страны является примером создания смарт-города с нуля. Данный центр представляет собой современный научно-технологический инновационный комплекс по разработке и коммерциализации новых технологий, в котором созданы особые экономические условия для компаний, работающих в приоритетных отраслях модернизации экономики России (телекоммуникации, космос, биомедицинские технологии, энергическая эффективность, информационные технологии, ядерные технологии и др.).

Проект «Смарт-сити Казань» находится на ранней стадии разработки и реализации, в рамках которого основные усилия направлены на создание инфраструктуры для мониторинга и сбора данных в сфере транспорта и ЖКХ, безопасности и контроля за городской и экологической средой.

Наиболее распространенным для российской практики является внедрение в городскую среду индивидуальных интеллектуальных услуг, которое чаще всего носит инициативный характер. К примеру, в Санкт-Петербурге и Томске были реализованы проекты внедрения интеллектуальных систем в области безопасности и устойчивого управления городским коммунальным хозяйством.

В ряде городов, таких как Подольск, Новый Уренгой, Ульяновск, планируется реализовать пилотные проекты по развитию умной энергетики.

Представленный перечень внедрения элементов концепции «умного города» в субъектах РФ свидетельствует о наличии прямых зависимостей между экономическим потенциалом, высоким уровнем бюджетной обеспеченности и эффективностью реализации таких проектов.

Для внедрения интеллектуальных технологий в России наиболее привлекательными являются сферы, где преимущества их использования очевидны. К ним относятся энергетические и транспортные системы, которые позволяют реализовать сложные задачи – от оптимизации движения до повышения безопасности дорожного движения и улучшения экологической ситуации в городе, а также эффективного использования бюджетных средств.

Тема 7. МАРКЕТИНГ МЕСТА

7.1. Сущность маркетинга места.

Виды маркетинга места

Маркетинг мест – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест.

Различаются четыре типа маркетинга мест.

Маркетинг жилья включает в себя застройку и/или активное предложение на продажу или внаем жилищ на одну семью, квартир и прочих жилых единиц. Деятельность эта традиционно проводится с помощью объявлений рубричной рекламы и агентов по торговле недвижимостью. Торговля кооперативными квартирами и комплексная застройка целых поселков вызвали появление ряда прогрессивных приемов маркетинга. Крупные строительные фирмы исследуют потребности в жилье и создают жилища в расчете на ценовые и прочие предпочтения конкретных сегментов рынка. Некоторые многоэтажные жилые дома строят специально в расчете на легкую на подъем, много путешествующую элиту, другие – в расчете на престарелых. И те, и другие дома обладают особенностями, символами и службами, отвечающими специфике своих жильцов. Некоторые поселки комплексной застройки создаются специально для конкретных целевых рынков.

Маркетинг зон хозяйственной застройки включает в себя хозяйственное освоение, продажу или сдачу в аренду участков или имущества типа заводов, магазинов, контор, складов и т.п. Крупные застройщики исследуют потребности

фирм в земельных участках и предлагают комплексные решения проблем неподвижности типа создания промышленных зон, торговых центров, новых административных зданий.

Регионы реализуют стратегические цели развития зон хозяйственной застройки в виде:

1) промышленного и торгово-транспортного развития на основе существующих и планируемых ресурсов;

2) структурная перестройка объектов инфраструктуры, промышленных предприятий и создания условий для развития новых направлений сервисной, торговой и производственной специализации;

3) интенсификация сельскохозяйственного производства;

4) развитие строительной индустрии;

5) развитие логистических видов производств;

6) размещение малых предприятий, ориентированных на сборочные технологии и аутсорсинг;

7) выделение земельных участков для формирования индустриальной зоны вблизи основных магистральных коммуникаций в регионе;

8) развитие транспортной инфраструктуры автомобильных и железнодорожных дорог.

Примером может служить стратегия формирования инвестиционных зон на территории Ленинградской области создание новых районов для размещения промышленных предприятий, логистических центров, коммунальных объектов, инфраструктуры туризма, спорта и отдыха.

Маркетинг инвестиций в земельную собственность включает в себя обустройство и продажу земельных участков как объектов помещения капитала. Покупатели таких участков – корпорации, врачи, мелкие вкладчики, спекулянты – рассчитывают продать их после того, как земля в достаточной мере повысится в цене. Маркетинг инвестиций в земельную собственность сыграл большую роль

в освоении значительной части Флориды и территорий Дальнего Запада. Торговцы землей разрабатывают сложные маркетинговые программы, чтобы заинтересовать возможных вкладчиков капитала в предлагаемых участках. Подобные программы включают в себя и рекламу в средствах массовой информации, и пропаганду, и прямую почтовую рекламу, и визиты коммивояжеров, и проведение встреч с бесплатными обедами, и даже организацию бесплатных полетов для осмотра предлагаемых участков.

Маркетинг мест отдыха имеет целью привлечение отдыхающих и туристов на курорты, в конкретные города, штаты и даже страны. Подобной деятельностью занимаются бюро путешествий, авиакомпании, автотоклубы, нефтяные компании, отели, мотели и государственные учреждения.

Россия располагает огромным потенциалом для развития мест отдыха. По уровню предложения мест отдыха, учитывающего неравномерность распределения туристских ресурсов на территории страны, а также различный уровень развития туристской инфраструктуры и кадрового потенциала, районы страны могут быть распределены следующим образом:

- регионы с высоким уровнем развития туристского продукта - Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, район Кавказских Минеральных вод, Краснодарский край, Калининградская область, регионы Золотого Кольца;

- регионы со средним уровнем развития туристского продукта – Северо-Западный регион, Тверская область, Центральная Россия, Татарстан, Поволжье, такие республики Северного Кавказа, как Карачаево-Черкесия и Кабардино-Балкария, Ростовская область, Иркутская область, Приморский край, Камчатка, Мурманская область, Ханты-Мансийский автономный округ;

- регионы с недостаточным уровнем развития туристского продукта, но обладающие значительным потенциалом для перспективного развития: прибрежные территории Каспийского и Азовского морей, районы Крайнего Севера

(Арктика, Земля Франца-Иосифа), Дальневосточный регион (Курилы, Командорские острова, Якутия, Хабаровский край, Чукотка, Магаданская область), Западная Сибирь (Алтай, Красноярский край и др.), Тува (п. Кунгуртут, озеро Терехоль, крепость Пор-Бажын), Бурятия, Урал. В перечисленных районах качественный туристский продукт только начинает появляться.

7.2. Туризм в маркетинге места

Развитие туризма можно рассматривать важнейшим инструментом реализации целей и задач маркетинга места. Туристская услуга – деятельность предприятий, организаций, учреждений или граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей посетителей в путешествиях, отдыхе или экскурсиях. Туристские товары и услуги включают комплексные поездки – пакеты услуг (туры), услуги размещения, питания, транспортные услуги, культурные, спортивные, рекреационные, экскурсионные и другие, в том числе специальные услуги, туристские товары и сувениры, потребляемые в месте прерывания (карты, схемы, очки от солнца, рюкзаки и т.д.).

Успешное развитие туризма предполагает формирование туристической инфраструктуры. Туристическая инфраструктура – это совокупность предприятий, учреждений и заведений, деятельность которых направлена на удовлетворение потребностей людей, участвующих в оздоровлении или отдыха, а также путей сообщения и транспорта и объектов размещения туристов, обеспечивающих условия стабильного функционирования. Мы рассматриваем ее целостной системой, состоит из двух подсистем: социальной и производственной, которые взаимосвязаны и взаимообусловлены относительно обслуживающего субъекта. В свою очередь инфраструктура определенной мере формирует туристические регионы, способствует туристической специализации и профилю хозяйствования, ведь благодаря наличию инфраструктурных связей между отдельными объектами определяют качество обслуживания на той или иной территории.

Пакеты услуг (туры) состоят из:

- услуг размещения;
- услуг питания (включая напитки);
- услуг транспорта;
- трансфера (встречи, проводы, поднос или подвоз багажа и туриста до места проживания);
- организации и оказания экскурсионных, рекреационных, культурных и спортивных услуг; услуг по организации посещения магазинов;
- прочих услуг (оформление паспортов, виз, медицинских и ветеринарных сертификатов, проката автомобилей, страхования и др.).

Туристские услуги при этом делятся на основные (включенные в договор и оплаченные посетителем) и дополнительные (оплачиваемые в момент потребления во время путешествия или в месте пребывания). Среди видов туризма как инструмента маркетинга места различают: детский, молодежный, для пожилых людей, семейный, событийный, сельский, пляжный, оздоровительный, медицинский, горный, охотничий, религиозный и пр.

Главным принципом является деление туризма на внутренний и международный.

1. Внутренний туризм представляет собой миграционные потоки людей в пределах страны постоянного проживания с туристическими целями. Национальная денежная единица, используемая повседневно, продолжает оставаться средством платежа, а родной туристу язык – средством общения. Такие путешествия сравнительно легко организовать. По некоторым оценкам, на долю туризма приходится 80–90 % всех туристических поездок, а общий объем расходов на внутренний туризм является 5–10 раз превышает затраты туристов на международные поездки.

2. Международный туризм охватывает поездки лиц, путешествующих с туристическими целями за пределы страны постоянного проживания. Пересечение государственной границы для них связано с определенными формальностями:

оформлением загранпаспортов и виз, прохождением таможенных процедур, валютным и медицинским контролем. Эти правила вводятся государством в целях борьбы с незаконной миграцией, международным терроризмом, торговлей наркотиками, проституцией и т. д. и обеспечивают установленный порядок въезда в страну и выезда из нее. Специальные службы проверяют соблюдение туристами паспортно-визового режима, требований о вакцинации (прививок), правил и условий провоза через границу вещей, товаров, валютных средств и проведения операций по обмену валюты.

Тема 8. МАРКЕТИНГ ЛИЧНОСТИ

8.1. Сущность и особенность маркетинга личности

Под термином «маркетинг личности» можно понимать такой вид деятельности, направленный на выявление совокупности правил, предпринимаемых человеком для создания, поддержания или изменения мнения и/или поведения конкретного лица, чтобы обеспечить, наиболее рациональное удовлетворение его потребностей и анализа его возможностей. Маркетинг личности – это деятельность, направленная на выявление совокупности правил, предпринимаемых человеком для создания, поддержания или изменения мнения и/или поведения конкретного лица, чтобы обеспечить наиболее рациональное удовлетворение его потребностей и анализа его возможностей. На сегодняшний день наибольшее распространение получили следующие формы этой деятельности: маркетинг знаменитостей, маркетинг политических кандидатов и самомаркетинг.

Согласно маркетинговой психологической концепции личности, именно знание теории персонального маркетинга зачастую дает возможность самореализоваться, найти себя, создать и поддержать определенный в мире стандарт собственной личности. Наиболее эффективным инструментом персонального маркетинга выступает целый комплекс мероприятий, включающий PR авторских проектов, создание персональных сайтов, публичные выступления.

Очень действенным может оказаться участие в рейтингах и конкурсах, но с учетом масштабов их проведения. При выборе любого из методов нужно не забывать о тех показателях, которые принимаются во внимание во время привычного потребительского маркетинга, а именно: 1) целевая аудитория; 2) конкурентная среда; 3) цена; 4) жизненный цикл.

Кроме того, комплексный персональный маркетинг способствует установлению нужных контактов, раскрывает потенциал личности, мотивирует других людей на достижение поставленных целей. Однако, нужно учитывать следующее: все это возможно при условии, что в центре «маркетинга личности» стоит интеллектуально и эмоционально богатая личность.

К положительным моментам использования инструментов маркетинга в достижении личных целей можно отнести: 1) увеличение уровня дохода личности; 2) повышение мотивации; 3) возможность стать формальным и не формальным лидером мнения. Отрицательные моменты: 1) введение общества в заблуждение; 2) манипуляция.

При идеальных условиях персональный маркетинг способен решить ряд стратегически важных задач в области HR-менеджмента, психологии личности и др.

8.2. Самомаркетинг и маркетинг политических кандидатов

Самомаркетинг – это программа определенных действий личности, которая должна создать максимально благоприятные условия для реализации главного «товара», которым обладают все здоровые, самостоятельные члены общества. Этот «товар» – рабочая сила, т.е. знания, умения, талант, профессионализм. Для того, чтобы «товар» был продан на максимально благоприятных для его владельца условиях, необходим ряд последовательных действий, которые сродни маркетинговой программе реализации товаров:

- проведение самооценки (что конкретно интересует, где хотелось бы работать, как соотносятся желания личности с уровнем профессионализма);
- изучение основных инструкций и содержания основных видов работы (эти сведения имеются в различных профильных учебных заведениях, на предприятиях и в организациях);

- точное формулирование цели поиска (оценка предпочтений, ориентация на государственные или частные структуры, желание жить или работать в большом городе, небольшом поселке или в сельской местности);
- изучение реального рынка рабочих мест и оценка его возможностей (количество вакансий на рынке интересующих должностей, состояние отрасли, уровень заработной платы и перспективы ее роста, другие характеристики рынка труда);
- подготовка краткой справки, которая должна быть краткой и содержать необходимые нанимателю сведения.

Политический маркетинг – это основанная на изучении избирателей система «личностного» («создание» и выдвижение кандидатов), «программного» (разработка программных, идеологических и др. документов) и информационного (реклама, паблик рилейшнз) воздействия на избирателей с целью получения власти. Маркетинг политического лидера – это основанная на изучении избирателей система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, с целью получения максимального числа голосов для данного лидера.

Существуют следующие виды политических технологий:

1) распространение слухов, выпуск листовок – одна из достаточно часто применяемых технологий. Смысл действия данной политической технологии заключается в распространении клеветнических сведений о кандидате в процессе неформального общения. Данная технология сравнительно недорогая. Кроме того, распространение слухов происходит очень быстро, хотя существует вероятность значительного искажения первичного слуха. Контроль над применением данной технологии не представляется возможным;

2) технология «клонирование» СМИ. Эта технология реализуется в рамках фальсификации какого-либо печатного издания, имеющего ярлык ангажированного конкурентом;

3) технология политического граффити. Смысл ее заключается в создании подсознательной связи между именем политического конкурента и социальными проблемами: неустроенностью жизни избирателей, вечными стройками и трущобами. Когда нехитрая надпись в поддержку какого-нибудь кандидата появляется на полуразвалившихся постройках, стенах «долгостроев», его имя а priori связывается со многими проблемами социальной действительности в сознании избирателя;

4) использование так называемых «телефонных» технологий также некоторое время назад было достаточно популярным у организаторов выборов. Выделяют телефонную технологию «позднего» звонка, смысл которой сводится к раздражению избирателя, разбуженного ночью от лица какого-нибудь политического оппонента различными вопросами, связанными с выборами от лица конкурентов. Суть второй телефонной технологии сводится к косвенной компрометации соперника посредством «программирующих» избирателя вопросов. Такие вопросы задаются по телефону. Главная цель в использовании данной технологии – посеять в голове избирателя сомнения в человеческой и политической чистоплотности соперника;

5) политическая технология «массовых собраний», «акций протеста» применяется преимущественно для борьбы с действующей властью. Суть ее заключается в мобилизации социального недовольства, в привлечении внимания масс к социальным проблемам, так или иначе связанным с деятельностью действующей администрации;

6) политическая технология «самопокушение» является классической формой апелляции к возмущенному сознанию избирателей, уставших от политической борьбы. Смысл ее заключается в том, что политик сознательно использует «грязные» технологии против себя, но преподносит это избирателям как происки нечистоплотных конкурентов;

7) технологию «звездных списков», не известную практике выборов в зарубежных странах. При применении данного приема на первые места в списках с целью привлечь голоса избирателей регистрируются лица, широко известные

и пользующиеся популярностью. Эти лица, как правило, не собираются в случае избрания принимать мандаты и передают их нижеследующим партийным назначенцам, «темным лошадкам» политического процесса.

Основу политмаркетинга составляет продвижение идей, интересов и мнений в общественном пространстве. Польза от политизации маркетинга, видимо, состоит в том, что, используя принципы маркетинга товаров и услуг, политмаркетинг в своей основе пытается служить самым широким интересам общества. Политмаркетинг как концепция организации через активную деятельность политических партии, движений и самого правительства предусматривает не только защиту некоторых групповых интересов, но и уважение интересов всех граждан.

Главная цель политмаркетинга состоит в том, чтобы искать пути максимального согласия в обществе через компромиссы и стремление к гармонизации достаточно противоречивых интересов.

Тема 9. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

9.1. Критерии конкурентоспособности территории

Конкурентоспособность территории следует оценивать через категорию конкурентных преимуществ. Конкурентоспособность территории может быть выражена через наличие определенных конкурентных преимуществ территории, значимых для потребителя. Конкурентное преимущество – это такие характеристики территории (ресурсы, блага, социальные характеристики), которые создают для территории определенное превосходство по сравнению с территориями, располагающими во многом подобными (если не сказать аналогичными) ресурсами. Конкурентоспособность территории определяется не только наличием конкурентных преимуществ территории, но и уровнем их использования, что находит отражение в качестве территориального менеджмента.

Объектами сравнения территорий-конкурентов могут быть характеристики:

- территории (местоположение, температурный режим, общая площадь и др.);
- природно-сырьевых ресурсов (количество, качество, размещение по территории и др.);
- людских ресурсов (половозрастная структура, специфика расселения, миграция, уровень образования и квалификации и др.);

- промышленного, сельскохозяйственного производства и непроизводственной сферы (отраслевая структура, количественный состав, оценка финансового состояния и др.);
- производственной, транспортной, финансовой инфраструктуры (наличие, качество объектов инфраструктуры, размещение по территории и др.);
- социальной инфраструктуры (наличие, качество объектов образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты и др.);
- специфических черт территории (особый статус территории, характеристики бюджета территории, побратимские связи с другими территориями и др.)

9.2. Методические основы проведения оценки конкурентоспособности территории

К методам оценки конкурентоспособности территорий относят:

- количественные методы оценки на основе макроэкономических показателей;
- структурные методы оценки;
- анализ тенденций социально-экономического развития региона;
- рейтинговые оценки для анализа инвестиционной привлекательности региона;
- оценки эффективности использования элементов социально-экономического потенциала для анализа конкурентных преимуществ региона.

К количественным методам оценки на основе макроэкономических показателей социально-экономического развития относится оценка с использованием интегральных показателей эффективности социально-экономического развития. Интегральность обеспечивается расчетом совокупности частных показателей, характеризующих динамику протекания отдельных процессов внутри региона.

Выделяют 4 интегральных показателя:

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

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

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

ИПУСБ – интегральный показатель уровня социального благополучия, рассчитанный по методике Института экономики УрО РАН, ориентирован на уровень социального благополучия населения региона.

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

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

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

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

- вполне благоприятные (самые лучшие показатели);

- средние (средние показатели).

Рейтинговую оценку можно получить разными методами и с использованием различных критериев. Вместе с тем все рейтинговые оценки +++ включают следующие этапы:

- сбор и аналитическая обработка исходной информации за оцениваемый период;

- обоснование системы показателей, используемых для рейтинговой оценки;

- расчет итогового показателя рейтинговой оценки;

- классификация (ранжирование) территорий по рейтингу.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ И ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие маркетинга территорий, его особенность и роль в государственном и муниципальном управлении.
2. Эволюция маркетинга территорий.
3. Необходимость использования маркетинга территорий.
4. Предпосылки использования маркетинга территорий.
5. Цели и содержание маркетинга территории.
6. Задачи маркетинга территорий.
7. Уровни маркетинга территории.
8. Разновидности маркетинга территории.
9. Субъекты и объекты маркетинга территории.
10. Внедрение маркетинга территории в практику государственного и муниципального управления.
11. Основные стратегии маркетинга территории.
12. Сегментация в маркетинге территории.
13. Потребители в маркетинге территории.
14. Территориальный продукт.
15. Цена территориального продукта.
16. Позиционирование территории.
17. Маркетинговая среда. Основные факторы маркетинговой среды: глобальные, национальные, региональные факторы.
18. Предпринимательская среда. Экономические факторы предпринимательской среды.
19. План маркетинга территории, его разделы.
20. Товар в маркетинге территории.

21. Цена в маркетинге территории. Явные и вмененные издержки.
22. Методы планирования цен в маркетинге территории.
23. Расположение продукта в маркетинге территории.
24. Маркетинговые коммуникации в маркетинге территории.
25. Маркетинг страны и его специфические отличия.
26. Официальные символы страны и их использование в маркетинге страны.
27. Неофициальные символы страны и их использование в маркетинге территории.
28. Формирование осведомленности о стране.
29. Территориальный продукт страны и его анализ.
30. Цена территориального продукта страны.
31. Сегментация и дифференциация в маркетинге страны.
32. Сущность маркетинга региона и его задачи.
33. Объекты маркетинга региона.
34. Факторы привлекательности региона.
35. Основные покупатели в маркетинге региона.
36. Позиционирование региона.
37. Основные стратегии маркетинга региона.
38. Комплекс маркетинг-микс в маркетинге региона.
39. Сущность и задачи маркетинга города.
40. Зонирование в маркетинге города.
41. Рейтинги городов. Критерии рейтингов.
42. Сущность маркетинга места. Виды маркетинга места.
43. Туристическая инфраструктура. Виды специализированного туризма и его использование в маркетинге места.
44. Маркетинг личности.
45. Маркетинг политических кандидатов.
46. Формирование имиджа личности.
47. Методические основы оценки конкурентоспособности территории.
48. Критерии для оценки конкурентоспособности территории.

ПРАКТИКУМ

Задание 1. Аналитическое исследование. Проанализируйте запросы групп потребителей и укажите специфику критериев оценки территориального продукта пользователями и покупателями. Результаты представьте в виде приведенной ниже таблицы.

Группа потребителей по социально-демографическому признаку	Группа товаров/услуг	Критерий оценки/выбора	Оценка по пятибалльной системе каждого критерия
Студенты			
Государственные служащие			
Пенсионеры			
Предприниматели и пр.			

Задание 2. Используя информацию с сайта Администрации Волгоградской области разработайте концепцию стратегии имиджа Волгоградской области.

Последовательность работы:

1. Разработать дерево стратегических целей (не менее 3 уровня).

Примеры целей: Формирование привлекательности территории для инвесторов, формирование образа территории привлекательной для населения, формирование образа территории как территории с высоким уровнем экономического потенциала, формирование образа территории как региона высокими показателями уровня развития экономики и качества жизни населения, формирование образа территории как территории с благоприятной экологической средой, формирование предпочтений к товарам местных производителей. известность региона на международном рынке и др.

2. Провести анализ факторов, влияющих на достижение стратегических целей (составить перечень факторов и оценить их в 100 балльной системе, заполнить таблицу).

Сильные стороны региона	Слабые стороны региона	Возможности региона	Угрозы региона
.....

3. Построить матрицу SWOT, выбрать вариант стратегической альтернативы.

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Поле СИВ	Поле СИУ
Слабые стороны	Поле СЛВ	Поле СИУ

4. Разработать концепцию стратегии (механизм достижения стратегических целей).

ЗАДАНИЕ 3. Тест «Умеете ли вы выступать?»

а) оставьте текст выступления на 3–5 минут по одной из проблем:

- стратегическое развитие региона (области, района);
- актуальные направления развития (города, района, области);
- инновационный потенциал (города, района, региона).

б) сделайте выступление на аудитории с параллельной оценкой Вашего выступления по пятибалльной системе по следующим критериям: убедительность, грамотность речи, логика изложения, доброжелательность, заинтересованность аудитории.

ЗАДАНИЕ 4. Кейс «Активный маркетинг Краснодарского края и г. Сочи».

Одним из активных регионов в области маркетинга территорий является Краснодарский край. Позиционирование этого региона формировалось в масштабах страны как территория для отдыха. Однако с переводом российской экономики на рыночное регулирование экономических отношений и возникновением возможности выбирать альтернативный отдых за рубежом россияне сократили свои поездки в данный регион. Аналогичные затраты на отдых в таких странах, как Египет или Турция, позволили получать более комфортные условия, а иногда и за меньшую цену. Одним из направлений изменения маркетинговой политики стал новый неновый подход, позволивший, с одной стороны, пойти на снижение цен по ряду рыночных сегментов, а с другой – улучшить качество обслуживания клиентов и поднять уровень сервиса. Одновременно на территории было реализовано крупномасштабное строительство новых объектов инфраструктуры, запущена рекламная кампания территории на общероссийском телевизионном канале. При этом над зонтичным брендом «Курорты Краснодарского края» было осуществлено продвижение группы городов региона: Сочи, Анапа, Геленджик. Одной из находок успешного продвижения территории стал слоган: «Если есть на свете рай – это Краснодарский край». В целях охвата информационным воздействием максимальной аудитории реклама Краснодарского края была приурочена к трансляции игр высшей лиги КВН, что обеспечило ей не только зрителей разных возрастов, но и позитивный фон восприятия аудитории.

Одним из достоинств региона является его многофункциональность. Традиционный летний пляжный отдых удачно дополняется лыжным курортом

«Красная поляна», который за последнее время превратился в модное зимнее место отдыха. Красоты Краснодарского края активно продвигаются на многочисленных выставках и инвестиционных форумах.

Вопросы:

1. Выделите основные целевые аудитории маркетинга территорий, опишите их ожидания и интересы в отношении территории.
2. Какие причины могут вызвать необходимость применения активного маркетинга территорий?
3. Применение каких инструментов маркетинга территорий позволяет назвать его активным?

ЗАДАНИЕ 5. Используя данные Росстата (сб. Регионы России. Социально-экономические показатели) провести рейтинговую оценку конкурентоспособности регионов ЮФО по показателям качества жизни населения.

Последовательность работы:

1. Выбрать показатели для оценки (не менее 10).
2. Провести рейтинговую оценку единичных показателей (по последнему году в исследуемом периоде).
3. Рассчитать комплексный показатель рейтинга по формуле: $1/\text{сумма}$ рейтингов единичных показателей.
4. Построить график рейтинговой оценки.
5. Сделать анализ полученных результатов. Выделить особенности Волгоградской области.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Апхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхолт, Дж. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010.
2. Апхольт, С. Бренддинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: КУДИЦ-Образ, 2004.
3. Башмаков, Д. В. Маркетинг территорий : учеб, пособие / Д. В. Башмаков. – М. : ИИУ МГОУ, 2015.
4. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
5. Визгалов, Д. В. Бренддинг города / Д. В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
6. Визгалов, Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2008.
7. Гордин, В. Э. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение / В. Э. Гордин, Ю. Г. Трабская. – СПб.: Левша, 2014.
8. Джангалузова, Е. А. Маркетинг туристских территорий / Е. А. Джангалузова. – М.: Академия, 2006.
9. Динни, К. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
10. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / под ред. И. А. Василенко. – М.: Экономика, 2012.
11. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / под ред. И. А. Василенко. – М.: Международные отношения, 2013.
12. Качагин, Е. А. Маркетинг территорий / Е. А. Качагин, Ю. А. Мартынова. – Ульяновск : Изд-во УЛГТУ, 2014.

13. Князева, И. В. Маркетинг территорий / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. – Новосибирск: СибАГС, 2007. – 200 с.
14. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг. – СПб.: Стокгольм. шк. экономики, 2005. – 376 с.
15. Лекции по экономике города и муниципальному управлению / Науч. ред. А.П. Пузанов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2004. – 367 с.
16. Логунцова, И. В. Особенности территориального брендинга в российских условиях / И. В. Логунцова. – М. : Изд-во КДУ, 2013.
17. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005.
18. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. И. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. И. Жильцовой., 2015.
19. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006.
20. Родькин, П. Е. Бренд-идентификация территорий / П. Е. Родькин. – М.: Совпадение, 2016.
21. Рожков, И. Я. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмрешкин. – М.: Рипол-классик, 2008.
22. Сачик, Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. – М. : ИНФРА-М, 2017.
23. Стась, А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. Стась. – М.: Группа ИДТ, 2009.
24. Старцев, Ю. Н. Территориальный маркетинг: учебное пособие / Ю. Н. Старцев. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2004.
25. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Теория и практика / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2006.
26. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учебник / О. А. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2005.

27. Веселова Анна Олеговна, Хацкелевич Анна Николаевна, Ежова Лариса Сергеевна Перспективы создания "умных городов" в России: систематизация проблем и направлений их решения // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. 2018. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-sozdaniya-umnyh-gorodov-v-rossii-sistematizatsiya-problem-i-napravleniy-ih-resheniya> (дата обращения: 19.02.2021).

28. Воронин В. Г., Целых Т. Н. Маркетинг территории: теоретические подходы // ПСЭ, 2011. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii-teoreticheskie-podhody> (дата обращения: 14.02.2021).

29. Виноградова Т. Г., Семилетова Я. И. Маркетинг и брендинг территорий // Известия СПбГАУ. 2014. № 37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-i-brending-territoriy> (дата обращения: 14.02.2021).

30. Газалиева Написат Имангазалиевна Ребрендинг в маркетинге территорий // Вопросы структуризации экономики. 2013. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rebranding-v-marketinge-territoriy> (дата обращения: 14.02.2021)

31. Гонгапшева З. Г. О концепции маркетинга территории // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 28-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-kontseptsii-marketinga-territorii> (дата обращения: 14.02.2021).

32. Михнева К. В. Маркетинг территории // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2016. № 40-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii> (дата обращения: 14.02.2021).

Максимова Ирина Васильевна

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Учебно-методическое пособие

Электронное издание

Процессор Intel® или AMD с частотой не менее 1.5 ГГц
Операционная система семейства Microsoft Windows или macOS
Оперативная память 2 ГБ оперативной памяти
Пространство на жестком диске 1,01 Мбайт

Дополнительные программные средства: Программа для просмотра PDF
Издательско-полиграфический центр ВИУ РАНХиГС
г. Волгоград, ул. Герцена, 10