# Содержание

ВВЕДЕНИЕ

1. СПЕЦИФИКА ГОРОДСКОГО МАРКЕТИНГА. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ГОРОДОВ

1.1. СУЩНОСТЬ И РАЗНОВИДНОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

1.2. СУБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ, ИХ ЦЕЛИ И ИНТЕРЕСЫ

1.3. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

1.4. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ Г. НОВОСИБИРСКА

1.5. АРГУМЕНТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГОРОДОВ

2. SWOT-АНАЛИЗ КОНКРЕТНОЙ ТЕРРИТОРИИ

2.1. СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ Г. НОВОСИБИРСКА

2.2. ЭКОНОМИКА ТЕРРИТОРИИ Г. НОВОСИБИРСКА

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

# Введение

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. Стоимость жизни в городах мира особенно важна для оценки перспектив миграции и развития рынка туристических услуг. Но пока статистическая и аналитическая работа в этом направлении ведется эпизодически, усилия разрознены[[1]](#footnote-1).

Территориальный маркетинг - это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. В связи с этим можно выделить:

маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляется как внутри, так и за ее пределами;

маркетинг на (внутри) территориях, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемый в пределах территории.

Цель работы – рассмотреть маркетинг конкретной территории.

Задачи работы – определить сущность и разновидности территориального маркетинга; охарактеризовать субъектов маркетинга территорий, их цели и интересы; изучить стратегии маркетинга территорий; изучить особенности функционирования и развития г. Новосибирска; провести SWOT-анализ конкретной территории.

**1. Специфика городского маркетинга. Особенности функционирования и развития городов**

## 1.1. Сущность и разновидности территориального маркетинга

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

Полноценная реализация маркетинга на всей территории нашей страны - задача, как минимум не одного десятилетия, хотя первые подвижки уже есть. Маркетинговые службы появились на многих предприятиях; богаче и профессиональнее становится информационная база маркетинга товаров и услуг; возникло некоторое правовое поле по вопросам поведения на рынке; основам маркетинга стали учить во многих образовательных учреждениях страны; появилась обширная литература по маркетингу (и уже появляются издания о маркетинге в России); изменяется психология отношения к маркетингу со стороны не только предпринимателей, но и граждан и даже властей. Но все эти подвижки касаются в основном традиционного маркетинга конкретных товаров и услуг; в отношении маркетинга самих территорий позитивных изменений пока очень мало. В этой книге мы сосредоточимся именно на маркетинге территорий как объектов маркетингового внимания и подхода как на наименее разработанной и чрезвычайно актуальной проблеме[[2]](#footnote-2).

## 1.2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы

Разделение содержания маркетинга территорий наиболее продуктивно производить по критерию нахождения интересующихся территорией субъектов - вовне или внутри ее. Внешние субъекты заинтересованы в благополучии региона преимущественно потому, что хотят вывезти часть этого благополучия (физических ресурсов, "мозгов", продуктов труда дешевой рабочей силы, возможностей реализации финансовых средств и др.) за пределы данной территории, преобразовав ее благополучие в благополучие личное и своей (то есть иной) территории. Внутренние же субъекты связывают свое личное благополучие с благополучием своего родного региона, своей "родины". Каждая из этих двух позиций может быть интересна для территории, но явно по-разному, а потому и подходы к этим двум категориям потребителей должны быть различными.

К числу основных субъектов маркетинга в любой сфере деятельности относятся производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, целые сферы экономики (например, торговля), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, организации и их системы. Наиболее активными участниками маркетинговых отношений традиционно выступают производители продуктов, а субъектами, пользующимися особым вниманием к себе - потребители.

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

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

Нерезиденты - физические лица могут быть классифицированы по срокам пребывания в пределах данной территории, его целям, роду занятий и т.п. Наиболее многочисленная, разношерстная, переменчивая группа - туристы. Другая значимая категория, имеющая относительно постоянный состав - лица, в течение длительного срока обучающиеся в пределах данной территории или приехавшие с целью временной работы, занятости (специалисты различных профилей, рабочие разных уровней квалификации). Особая категория - это приезжие деловые люди: предприниматели (производственники и торговцы), потенциальные инвесторы, посетители выставок и ярмарок, командировочные лица. Отдельно (прежде всего, в силу трудностей планирования этого контингента) могут быть выделены лица, приезжающие в гости, по другим личным делам, путешественники.

В числе юридических лиц - потребителей в маркетинге территорий могут быть названы предприятия, учреждения и организации, центральные офисы и представительства корпораций, холдингов, ассоциаций и т.п., особенно - ориентированные на внешнеэкономическую деятельность. Основные группы отраслей - добывающая промышленность (например, на основе концессий), перерабатывающие отрасли, предприятия связи, финансовые учреждения, гостиничные сети и др. отрасли, представители инфраструктуры бизнеса и рынка.

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

Чтобы эффективно продвигать территорию, место, нужно знать:

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

Какие критерии используются ими?

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

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

Инициатор - субъект, первым осознавший проблему, потребность, или возможность и осуществляющий первые, чаще всего предварительные действия, например: сбор информации, первое формулирование или упоминание проблемы в разговоре с другими лицами, часто более значимыми. Инициаторами могут быть общественные организации и деятели, отдельные граждане, представители науки, органов статистики и т.п.

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

Лицо, принимающее решение - лицо (орган), имеющее власть, полномочия, чтобы сделать окончательное или хотя бы необходимое промежуточное решение (например, вынести варианты решения проблемы на обсуждение, референдум)[[3]](#footnote-3).

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

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

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

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

Как конкретная организация, так и человек и в единственном лице может осуществлять последовательно все шесть ролей. Например, осознав необходимость личного отдыха (роль 1), человек вспоминает, собирает и анализирует информацию о возможных местах отдыха (роль 2), выбирает конкретное место (роль 3), подписывает договор с соответствующей фирмой (роль 4), финансирует поездку (роль 5) и отправляется в путешествие (роль 6).

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

Субъектами, активно осуществляющими продвижение и, условно говоря, "продажу территорий", выступают территориальные органы власти и управления, местные экономические агентства развития, туристические операторы и агентства, торговые дома, спортивные комитеты и федерации, любые другие структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже присутствующих.

Ведущей целью этих субъектов маркетинга территорий выступает создание, поддержание или изменение мнений, намерений и/или поведения субъектов-потребителей. Более конкретными целями в этом отношении являются:

притягательность, престиж территории (места) в целом;

привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Для реализации своей целевой ориентации маркетинг территорий 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 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.

Интересы и цели этой, традиционно наиболее активной категории субъектов маркетинга территорий, могут быть различны в отношении различных категорий потребителей. В большинстве случаев, территория и ее представители заинтересованы в привлечении на территорию недостающих ресурсов и заказов на ее продукцию. Вместе с тем, на территорию могут прибывать субъекты, к которым она относится нейтрально, как к приемлемым и не подлежащим преследованию, а также нуждающимся в социальной помощи (беженцы, вынужденные переселенцы, политические эмигранты и др.; это, почти безусловно, создает дополнительную нагрузку на территорию, однако умелая постановка работы с такими категориями потребителей может создать территории дополнительный престиж. Однако есть и третья категория - нежелательные субъекты потребления территории: экс- и действующие преступники, торговцы наркотиками, сомнительные предприниматели, другие деятели социально вредных сфер.

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

В маркетинге территорий практически нет посредников в чистом виде, хотя бы в силу неизбежности их территориальной локализации. Со значительной степенью условности к посредникам могут быть отнесены следующие субъекты маркетинга территорий:

органы власти и общественные организации, ассоциации более высокого территориального уровня и их представители;

торгово-промышленные палаты, центры бизнеса и международной торговли, выставочные центры, ярмарки;

транснациональные и другие многотерриториальные субъекты бизнеса;

разнообразные межтерриториальные сетевые организационные структуры, системные интеграторы;

средства массовой информации и коммуникации;

учреждения профессионального образования[[4]](#footnote-4).

## 1.3. Стратегии маркетинга территорий

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

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

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

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

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

Положительный имидж. Венеция, Сингапур, в России Санкт-Петербург безусловно и однозначно ассоциируются в бытовом сознании преимущественно, если не исключительно, со своими достоинствами, будь то архитектурная экзотика, финансовое благосостояние, ценное историческое прошлое или высокий культурный уровень. Этот имидж нуждается не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении на возможно большее количество целевых групп потребителей.

Слабо выраженный имидж. Территория может быть относительно неизвестна целевым группам желаемых потребителей, клиентов. Основные причины - малые размеры, непроработанность конкурентных преимуществ, отсутствие рекламы, нежелание привлекать к себе внимание приезжих. В этом случае необходимо целенаправленно формировать информационные потоки.

Излишне традиционный имидж. Великобритания, например, с приходом лейбористов начала активно продвигать идею обновления имиджа. Имидж, основанный на уходящие в глубину столетий ассоциации, не позволяет представить страну динамичной, современной, а это отталкивает многие значимые для нее целевые группы.

Противоречивый имидж. Многие столичные города обладают массой преимуществ, но одновременно они часто ассоциируются со смогом, грязной водой, чересчур интенсивным движением, сосредоточением преступности. Признанные центры развлечений одновременно слывут наркотическими центрами. Задача территории - разорвать на деле такого рода связки и таким образом исправить имидж.

Смешанный имидж. Очень часто в имидже территории соседствуют "плюсы" и "минусы", не взаимосвязанные между собой. Так, Италия (как и многие другие страны) выглядит для ее посетителей весьма привлекательно, но лишь до тех пор, пока турист не столкнется с забастовкой авиационных, железнодорожных или гостиничных служащих. Наиболее распространенный прием в имиджестроении в таких случаях - подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных.

Негативный образ. Детройт, например, - признанная столица брутального криминала Америки, Колумбия - средоточие наркомафии, Ливан - центр гражданского и военного противодействий, а Бангладеш - апофеоз бедности. Необходимо не только создавать новый образ, но и активно дезавуировать старый.

Чрезмерно привлекательный имидж. Ряд территорий (Финляндия и др.) уже столкнулись с необходимостью регулирования потоков посетителей и новых резидентов в сторону уменьшения их количества. Так, Калифорния осознанно отказалась от модернизации и расширения возможностей обеспечения водой и коллекторами, чтобы избежать новых строек. Еще один "безотказный" прием - повышение налоговых ставок, тарифов, пошлин.

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

Гаити в восприятии многих иностранцев выглядит как средоточие бедности, диктатуры, СПИДа и мистических обрядов voodoo. Правительственная политика по привлечению иностранных туристов была сконцентрирована не на естественных преимуществах типа "солнце, воздух и вода", а на энергетике центра мистических обрядов. Это воплотилось в новом рекламном слогане "Haiti, It's Spellbinding" (Гаити. Это Очаровывает), появившемся во всех туристических проспектах, брошюрах, в рекламных кампаниях. Были достигнуты определенные результаты, которые вполне послужили бы стимулом для последующих инноваций, если стране удалось бы обеспечить минимально необходимый фактор притягательности - политическую стабильность.

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

Известно, что в США, а также Канаде и других странах хоккейные, баскетбольные и другие спортивные команды очень тщательно относятся к выбору своих названий. Многие считают, что они должны быть сильны до агрессивности и на этой основе - "продаваемы". "Чикагские Быки", "Детройтские Поршни", "Буффальские Клинки", разнообразные "Ракеты" и "Пули" - из этой серии географо-зоолого-технической "героики". Но есть даже в американском выборе имен исторические, и близкие нашему сердцу профессиональные параллели. Производственный мотив доминирует в названии баскетбольной команды "Сиэтл Суперсоникс" (почти как наши хоккейные "Металлурги" или "Химик").

Маркетинг инфраструктуры. Безусловно, что ни самая масштабная деятельность по формированию имиджа территории, ни даже насыщение ее особенными объектами притяжения, включая экзотические, не заменит планомерной работы по обеспечению эффективного функционирования и по развитию территорий в целом. Для маркетинга главное, что обеспечивает успех территории - степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории. На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно прежде всего развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, в целом рыночную инфраструктуру.

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

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

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

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

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

Маркетинг населения, персонала. Территории, характеризуемые разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и др. с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.п. Возможен и адресный маркетинг, нацеленный на привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации. Наконец, в ряде случаев территории предпочитают демонстрировать противодействующий маркетинг, например, если вузы перегружены студентами, города - ищущими заработок приезжими и т.п.

Можно ли выбрать какую-то одну стратегию и сосредоточиться на ней на протяжении значительного периода времени, например, 5-10 лет? Не только применительно к России, к странам с переходной экономикой, но даже и к развитым странам это едва ли целесообразно. Практичнее вести речь об определенной последовательности в реализации комплекса маркетинговых стратегий, в том числе - с учетом не только реального потенциала притягательности и имеющихся проблем, но и с учетом финансовых и других возможностей в отношении реализации стратегии.

Так, регион Южной Баварии заявил и позиционировал себя как сложившуюся зону высоких технологий, страхования, банковской деятельности, в целом ориентированную на эффективное обслуживание мирового рынка. В этом отношении проект "Программа MAI (Munchen - Augsburg - Ingolstadt)" поставил задачу прежде всего в сфере маркетинга имиджа: подчеркнуть сложившийся профиль данного экономического пространства, всемерно распространить статус Мюнхена и Южной Баварии как притягательного европейского центра.

Вместе с тем эксперты, разрабатывавшие программу, признали: пространство, располагающее высокообразованным трудовым потенциалом, заслуживает адекватной исследовательской и транспортной инфраструктуры; ему также необходимы притягательные возможности в сферах свободного времени: культуры, спорта и др., что признается особенно важным для высококвалифицированного персонала. Фактически, все это - приоритеты стратегии маркетинга привлекательности и инфраструктуры. Что касается маркетинга в отношении населения и персонала, программа концентрирует внимание на необходимости того, что регион "должен идентифицироваться, осознать самого себя" как территорию с высоким уровнем технологии, интеллекта, классической и современной культуры.

А что уместно для территорий с переходной экономикой?

Проще всего посоветовать им сначала разработать комплексную программу развития, установить принципы функционирования, сформировать инфраструктуру, проявить конкурентные качества (факторы притягательности), обеспечить дружелюбие, социальный оптимизм населения и профессионализм работников, а затем во всеуслышание объявить по телевидению, радио, в газетах и через Интернет: "Мы - хорошие, у нас все замечательно, приезжайте к нам!", т.е. поработать уже над имиджем, коммуникациями. Но если инфраструктура территории слаба, то она непривлекательна для финансистов, а финансовая бедность, в свою очередь, не позволит улучшить инфраструктуру или создать факторы привлекательности.

С бедными финансовыми ресурсами реальнее начинать с низкозатратных технологий: формировать имидж, проявлять уже имеющиеся конкурентные преимущества и отыскивать целевые группы "потребителей территории", которые помогут сформировать более притягательную инфраструктуру и привлечь инвестиции для реализации долгосрочных программ развития территории. Безусловно, среди таких "потребителей территории" надо постоянно видеть далеко не только иностранцев, но и, прежде всего, собственное население и предпринимательские круги. Постепенное улучшение их самочувствия - гарантия дальнейшего развития.

Как утверждают специалисты-практики, ни один из вариантов развития не закрыт и для наших территорий. Крупным городам и регионам вполне по силам комплексный, долгосрочный программный подход, нацеленный на всесторонне развитие территории. Другим территориальным субъектам легче будет двигаться от простого к сложному, - этот путь длиннее, но реальнее для них, так как первые результаты появятся раньше[[5]](#footnote-5).

## 1.4. Особенности функционирования и развития г. Новосибирска

Относительная экономическая стабилизация в стране в последние несколько лет позволяет многим городам перейти от решения текущих проблем к стратегическому планированию экономического развития. Основная проблема реформирования экономики городов заключается в том, что управленческие воздействия на проблемную ситуацию зачастую оказываются неэффективными. Результатом проведения не вполне продуманных реформ 1990-х гг. явилось обострение социальных противоречий, дезорганизация экономической жизни, институционализация теневых экономических практик. Преодоление кризисных тенденций и переход к экономическому развитию требует выработки адекватного представления о социальных механизмах и закономерностях функционирования современной российской экономики.

Сформировавшиеся в процессе реформ социальные практики и механизмы функционирования экономики являются малоизученными. Они не являются ни прямым наследием советской административно–хозяйственной системы управления, ни полными аналогами западных образцов, а представляют собой новый тип социальных отношений, процессов и институтов, взаимодействие которых не укладывается в сложившиеся теоретические схемы. Многочисленные дискуссии ученых по вопросам экономического развития свидетельствуют, что однозначного ответа на вопрос о том, как преодолевать возникающие в экономической сфере трудности, не существует. Однако общепризнанным является факт необходимости соединения усилий ученых различных специальностей – экономистов, юристов, социологов, политологов, демографов и т.д. Роль социологического анализа экономического развития города состоит в изучении роли социальных субъектов в обеспечении успешного протекания экономических преобразований.

Учет сформировавшихся в различных регионах нашей страны особенностей социально–экономических отношений может способствовать наиболее полному использованию социального потенциала региона в построении взаимодействия местных административных структур, социальных институтов и населения с целью достижения целей успешного экономического развития. Нестабильность функционирования социального механизма экономического развития оказывает негативное влияние на все городские процессы и проявляется в ухудшении качества жизни населения. Преодоление негативных тенденций экономического развития делает актуальным изучение структуры и особенностей функционирования социального механизма экономического развития города.

Особенностью процесса функционирования социального механизма развития экономики города является взаимодействие пространственных, институциональных и личностных структур в воспроизводстве социальных практик. Субъектами экономического развития города, которое представляет собой совокупность институционально оформленных социальных практик, являются: социальные акторы, реализующие поведенческие стратегии, социальные институты, определяющие возможности и ограничения активности акторов, социальная структура, которая выражает неравенство возможностей акторов, и социальное пространство города, которое обеспечивает взаимодействие субъектов развития. Экономическое развитие города подчинено логике урбанизации и определяется особенностями ее протекания. Это проявляется в дифференциации показателей качества жизни и развития человеческого потенциала в зависимости от историко–географического положения города. Наиболее экономически развитые города расположены в наиболее урбанизированных районах России – Северо-западном и Центрально-европейском.

Основным “энергетическим” блоком социального механизма экономического развития города является деятельность социальных акторов. Выстраивание акторами стратегий поведения основывается на рефлексивном мониторинге городской среды и своего положения в социальном пространстве. Этот процесс формирует оценки окружающей действительности и самоэффективности на когнитивном и эмоциональном уровне. При сохранении в длительной перспективе негативных оценок происходит размывание ценностного слоя, происходящее под влиянием механизма депривации.

Уровень и формы экономической активности акторов определяются наличием ресурсов аллокативных, отражающих неравенство в распределении материальных ресурсов, и авторитативных, характеризующих способность актора концентрировать властные нематериальные ресурсы, вовлеченные в генерацию власти. Неравенство в распределении аллокативных ресурсов определяется, прежде всего, неравенством доходов акторов. Неравенство обладания авторитативными ресурсами основывается на различии профессиональных и должностных позиций акторов, дифференциации сфер и форм занятости.

Проблемы функционирования социального механизма экономического развития Волгограда проявляются в следующих основных сферах: во-первых, в разрыве между формальными и неформальными нормами и практиками, который приобретает устойчивый характер; во-вторых, в формировании слоя горожан, реализующего девиантные стратегии поведения, которые выступают фактором повышения уровня риска городской среды; в-третьих, в дисфункциональном состоянии дистрибутивного механизма, которое проявляется в значительном расслоении горожан по доходам. Центральным элементом в структуре интенций деятельности и ценностных ориентаций населения Волгограда являются ориентации на стратегии, связанны с обеспечением гармоничной семейной жизни и хорошего здоровья. Сложившаяся на фоне негативных социальных условий, данная ценностная структура характеризует снижение возможностей населения активно включаться в экономическую жизнь. Основными стратегиями экономического поведения будут стратегии адаптации, направленные на достижения успеха внутри микрогрупп и не связанные с активной инновационной деятельностью[[6]](#footnote-6).

## 1.5. Аргументы функционирования городов

Аргументы функционирования городов. Особый акцент в маркетинге города делается на аргументах функционирования. В значительной степени тормозом в обеспечении их действенности выступает традиционная антимаркетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания.

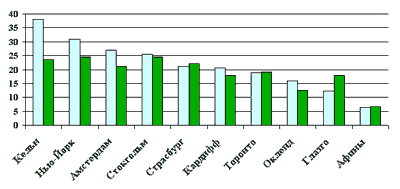
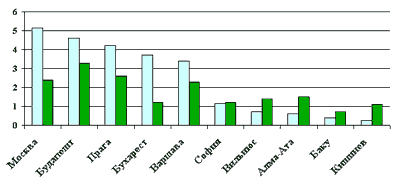


Рисунок 1. Городской и валовой национальный продукты на душу населения в индустриально развитых странах, тыс. US$

Светлым тоном обозначен городской продукт, темным тоном - валовой национальный продукт. Все данные приводятся в ценах 1993 года.   
Данные по городскому продукту на душу населения получены из Всемирной базы данных по индикаторам состояния городов Центра ООН по изучению поселений человека (UNCHS). Данные по ВНП на душу населения получены из годового доклада (2003) Программы ООН по развитию (UNDP, New York, Oxford University Press, 2003).

Рисунок 2. Городской и валовой национальный продукты на душу населения в странах с переходной экономикой, тыс. US$



Как отмечают специалисты, сейчас потребитель коммунальных благ пользуется ими:

почти даром (дотации превышают прямые выплаты);

недифференцированно (качество услуги слабо зависит от ее оплаты);

в фиксированном объеме (объем трудно или невозможно изменить, нет эффективных способов индивидуализации уровня потребления);

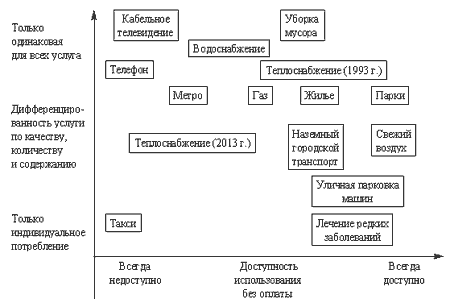
бесконтрольно (услуга может долго поставляться без оплаты при отсутствии неизбежности лишения ее).

Тем самым практически на уровень неделимых общественных благ, наряду с государственной безопасностью и охраной общественного порядка, попадают в той или ной степени все коммунальные блага (газ, вода, тепло, канализация, муниципальный транспорт), кроме телефона.

Антимаркетинговые подходы пока еще сильны и в отношении производителя к потребителю. Производитель почти не зависим от потребителя, поскольку получает оплату за производство коммунальных услуг: не от потребителя, а от городской администрации;

без эффективного контроля объема и качества блага, доставленного потребителю; без экономической заинтересованности в снижении производительных затрат. Для преодоления такого положения дел в правительстве Москвы, в частности, находят поддержку рекомендации в адрес органов управления сосредоточить усилия на предоставлении конечному потребителю возможности индивидуального выбора уровня потребления и организации таких форм оплаты услуг, чтобы она строго соответствовала бы количеству и качеству услуг при неизбежности лишения услуги, если она не оплачивается[[7]](#footnote-7). Разработана поэтапная система соответствующих мер, с учетом сложности ее одновременного повсеместного внедрения, - по отраслям, в порядке убывания эффективности их работы. В частности, сначала инвестиции могут пойти в водоснабжение и водосброс, затем в теплоснабжение и уборку мусора.

Рисунок 3. Дифференцированность услуг по способу оплаты



Первый критерий очередности преобразований - это степень перехода от принудительно унифицированного потребления услуги к возможности для потребителя индивидуально выбирать качество и количество потребления предоставляемой услуги (критерий управляемости потребления услуги со стороны потребителя, см. схему на рис. 3).

Второй критерий, важный с точки зрения городского управления - возможность получения услуги населением без соответствующей оплаты. Этот критерий характеризует как степень контролируемости потребления со стороны городских служб, возможность успеха попытки несанкионированного доступа пользователя к услуге, так и степень освобождения индивидуального потребителя от оплаты при предоставлении услуги. Этот критерий также может быть упорядочен, но шкала измерений оказывается весьма грубой. Крайние случаи здесь - полная недоступность услуги без адекватной оплаты и полная доступность ее без оплаты.

В любом случае видно, что инструменты маркетинга (в частности, позиционирование товаров и услуг) могут существенно облегчить проблемы реформирования городского хозяйства. Проиллюстрируем это на примере оценки функционирования паркового хозяйства и решения проблем рекреации, отдыха жителей и гостей города[[8]](#footnote-8).

Как, например, можно собирать информацию о степени удовлетворенности граждан услугами парков и других мест отдыха? Американские исследователи признают: большинство местных органов власти соотносят эффективность служб парков и мест отдыха в основном с размерами территории, количеством различных развлечений, услуг, числом выставок картин, и ремесел, а не с численностью обслуживаемых людей и их удовлетворенностью парковым сервисом. Руководство парков не знает ответов на многие вопросы, которые являются для них принципиальными. Почему одни услуги пользуются спросом, а другие нет? Насколько удобно расположен парк? В какой степени неудобства влияют на его посещаемость? Какими потенциальными возможностями располагает парк, чтобы удовлетворить запросы отдельных граждан?

Исследователи подчеркивают: при проектировании сбора и анализа информации надо исходить из того, что основная цель парков и мест отдыха - обеспечить всем гражданам разнообразные возможности для приятного, безопасного, хорошо организованного отдыха в обстановке раскованности, отсутствия скученности. Парк, планируя свою деятельность, должен исходить из состава населения, которое он обслуживает. Другими словами должны быть учтены такие факторы, как место жительства, возраст, пол, доход, этническое происхождение, образование тех, кто пользуется парком; подходы к парку для городского транспорта и автомобилей следует сделать удобными.

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

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

Выявить долю домохозяйств в г. Новосибирске, которые удовлетворены находящимся поблизости парком.

Выявить долю посетителей парка, которые удовлетворены теми возможностями для отдыха, которые парк им предоставляет.

Выявить число домохозяйств, члены которых посещали (или не посещали) парк в течение последних трех месяцев.

Подсчитать общее количество посещений.

Определить долю посетителей, считающих, что в парке слишком много народу.

Выяснить долю лиц, не посещающих парк по причине его многолюдности.

Определить время наибольшей посещаемости, "часы пик" парка.

Выявить долю посетителей, которые считают парк привлекательным по его внешним данным, по его безопасности.

Выявить долю тех, кто не посещает парк потому, что он непривлекателен по внешнему виду и не надежен в смысле безопасности.

Определить долю посетителей, а также сторонних наблюдателей, которые удовлетворены чистотой в парке.

Насколько посетители парка удовлетворены обслуживанием в его различных проявлениях (в % к числу посетителей)?

Определить рейтинг отдельных компонентов парка: беседки, игровые площадки, комнаты отдыха, скамейки и столы для пикников и т.п.

Собрать статистические данные о серьезных травмах (на 10 тыс. посещений), полученных в результате использования различных приспособлений и оборудования в парке.

Местные правоохранительные органы должны собрать статистические данные о криминальных происшествиях (на 10 тыс. посещений).

Определить путем опроса доли:

жителей города, которые живут в пределах 15-30 минут поездки до парка;

посетителей, считающих, что добраться до парка нетрудно; в) не посещающих парк по причине его отдаленности; г) посетителей, удовлетворенных временем работы, отношении работников парка к посетителям; д) число жителей, не посещающих парк по причине неудобного времени его работы или плохого отношения его работников к посетителям.

Большая часть этих данных собирается методом опроса жителей, часть - путем определения рейтинга специально обученным персоналом.

К посетителям парка относят тех, кто хотя бы один раз в течение трех месяцев посетил парк. Поскольку наименее обеспеченные семьи вообще могут не ходить в парк в г. Новосибирске, посещаемость - недостаточный показатель качества отдыха в парке. Некоторые местные власти собирают данные о причинах непосещаемости парков, которые связаны не с качеством обслуживания, отдаленностью и т.п., а с причинами личного характера опрашиваемых (нездоровье, большая занятость и т.п.). Ко всей полученной информации предлагается относиться осторожно, считать ее лишь приблизительной.

Опросы домохозяйств относительно работы парков и мест досуга следует проводить в течение всего года, опрашивая по очереди, например, по 100 домохозяйств в каждое время года. Опросы производятся административными органами парков. В некоторых парках и местах отдыха опросы посетителей проводятся во время посещения ими парка, а не по месту жительства. Такие опросы имеют свои преимущества, обходятся дешевле, но они не позволяют выявить мнения тех, кто в парк не ходит.

Респонденты, а также специальный персонал должны давать ответы в следующем виде: "прекрасно", "хорошо", "посредственно", "плохо" или отвечать на некоторые вопросы по следующей шкале: "нет проблем", "есть некоторые проблемы", "много проблем".

Инспектирование парков рекомендуется проводить специально обученным персоналом. Для обучения достаточно одного-двух дней. К инспектированию привлекают муниципальных служащих, студентов в летний период, а также добровольцев. Предпочтительно проводить инспектирование двумя лицами, а не одним. Полученная и обработанная информация отражает эффективность услуг, которые предоставляют местные органы власти. Ее необходимо сопоставить с другой имеющейся информацией и с опытом менеджеров[[9]](#footnote-9).

# 2. SWOT-анализ конкретной территории

## 2.1. Социальное развитие г. Новосибирска

Социально-экономическое развитие города Новосибирска в 2005 году характеризовалось положительной динамикой основных социально-экономических показателей: увеличился объем производства промышленной продукции, возрос оборот розничной торговли и объем инвестиций в основной капитал. Как следствие позитивных сдвигов в производственной сфере улучшились финансовые показатели деятельности предприятий. В социальной сфере отмечено увеличение реальных доходов населения, совершенствовалась система социальной защиты малообеспеченных слоев горожан, снизились темпы инфляции. Уровень официальной безработицы составил 7,1 тыс. человек при наличии 15,1 тыс. вакантных мест.

Таблица 1

Основные показатели социально-экономического развития города Новосибирска за 2005 год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NN п.п. | Показатель | 2002 год (отчет) | 2003 год | |
| план (прогноз)1 | отчет |
| 1. | Индекс физического объема промышленного производства (по крупным и средним предприятиям), % | 101,4 | 101,4 | 107,1 |
| 2. | Инвестиции в основной капитал, % (в соп. ценах) | 112,9 2 | 105,0 | 106,0 |
| 3. | Темпы роста объемов розничного товарооборота, % (в сопоставимых ценах) | 117,4 | 110,0 | 105,1 |
| 4. | Ввод в действие: жилых домов за счет всех источников финансирования, тыс. кв. м общей площади | 262,4 | 315,5 | 364,0 |
| дорог (строительство, реконструкция и капитальный ремонт), тыс. кв. м | 240,7 | 189,9 | 494,0 |
| 5. | Среднемесячная заработная плата одного работающего (крупные и средние предприятия), рублей | 4772,3 | 6131,7 | 6048,3 |
| 6. | Сводный индекс потребительских цен, % к декабрю предыдущего года | 116,6 | 112,0 | 109,9 |
| 7. | Доля дотаций из бюджета на жилищно-коммунальные услуги (на социальную норму), % | 40 | 20 | 30 |
| 8. | Льготы, млн рублей: на жилищно-коммунальные услуги (включая субсидии) | 666,9 | 1152,6 | 1103,0 |
| на пассажирском транспорте | 392,9 | 406,7 | 554,1 |
| на приобретение лекарств | 66,9 | 90,0 | 90,0 |
| 9. | Организация летнего отдыха детей, млн рублей | 20,7 | 22,6 | 25,4 |

Планомерная целенаправленная работа структурных подразделений мэрии в отчетном году была направлена на развитие отраслей городского хозяйства и социальной сферы.

## 2.2. Экономика территории г. Новосибирска

Формирование плана, городских целевых программ и организация контроля за их исполнением осуществлялись во взаимодействии со структурными подразделениями мэрии, постоянными комиссиями городского Совета. Особые акценты сделаны в направлении привлечения средств федерального и областного бюджетов, инвестиционных ресурсов на решение социально-экономических проблем города Новосибирска. Проведена экспертиза инвестиционных проектов по застройке жилых массивов «Береговой» и «Ключ-Камышенское плато», жилого квартала по ул. Шамшурина — Ивачева. Оформлены инвестиционные договоры, в которых предусматривается привлечение средств для строительства социального жилья на жилых массивах «Береговой» и «Ключ-Камышенское плато».

Продолжена работа по рассмотрению обращений граждан о предоставлении льгот по налогам, сборам и иным платежам в бюджет города, по регулированию тарифов на товары и услуги, оказываемые предприятиям различных форм собственности. За счет исключения необоснованных расходов предприятий (учреждений) обеспечена экономия средств бюджета города в сумме 60,0 млн рублей. Проводилась экспертиза тарифов на платные медицинские услуги, оказываемые муниципальными учреждениями здравоохранения.

Совершенствовалась система социальной защиты малоимущих граждан при оплате жилищно-коммунальных услуг — субсидии предоставлялись в случае превышения собственных расходов граждан: половины установленного законодательством минимального размера оплаты труда при совокупном доходе семьи, не превышающем установленный прожиточный минимум из расчета на человека; 12% (со второго полугодия) совокупного семейного дохода при доходе от одного до двух прожиточных минимумов на человека; 15% совокупного семейного дохода — для всех категорий граждан, независимо от уровня дохода (федеральный стандарт — 22%). Тарифы для населения при оплате жилищно-коммунальных услуг были установлены в размере 70% от их стоимости. В целях дальнейшей дифференциации тарифов на жилищно-коммунальные услуги в зависимости от уровня благоустройства разработаны тарифы на услуги по водоснабжению и канализованию стоков для населения при отсутствии некоторых элементов благоустройства. Учреждения здравоохранения районного подчинения и муниципальные учреждения культуры переведены на казначейскую систему исполнения смет доходов и расходов. Формирование и эффективное использование кадрового потенциала Новосибирска — важнейшее направление планирования социально-экономического развития. В 2003 г. комитетом по труду и занятости населения составлен баланс трудовых ресурсов города, сформирован прогноз потребности предприятий города в рабочей силе, организована работа по подготовке необходимых специалистов. При содействии МУ «Молодежный центр труда» трудоустроен 3741 человек, сформировано 7 летних студенческих бригад для работы на промышленных предприятиях города, проведена профориентационная работа с 1375 обратившимися в МУ «Молодежный центр труда». Утвержден порядок проведения аттестации руководителей муниципальных предприятий и учреждений в целях повышения эффективности и результативности их работы. Зарегистрировано 17625 трудовых договоров работников, работающих у работодателей - физических лиц, 406 коллективных договоров.

В целях пропаганды и повышения престижа рабочих профессий проведено 8 районных и 2 городских конкурса профессионального мастерства по 5 профессиям, в которых участвовало 207 человек со 113 предприятий. Впервые проведен городской конкурс «На лучшее состояние условий и охраны труда», 442 организации города приняли участие в 3-м городском конкурсе «Лучшая организация по социальному партнерству». В июне 2003 года торжественно открыта городская Доска почета, на которой представлено 66 организаций города и 18 новосибирцев, достигших выдающихся результатов в творческой и профессиональной деятельности.

Финансирование программы социальной поддержки населения города Новосибирска в 2003 году составило 2073,0 млн рублей (113,2% к плану). Приоритетная поддержка оказывалась семьям с детьми: организованы новогодние рождественские праздники для 25 тысяч детей из социально незащищенных семей; проведены городские мероприятия, посвященные Дню защиты детей; на содержание реабилитационных центров, оздоровительный отдых и дотации на питание детей выделено 5,3 млн рублей. Для поддержки женщин, попавших в кризисную ситуацию, в городе созданы 2 кризисных отделения, помощь одиноким матерям оказывается в приюте «Материнская обитель» благотворительной организации «Каритас». Многодетным семьям, детям-сиротам, детям, оставшимся без попечения родителей, одиноким матерям, кроме льгот, предоставляемых по законодательству, из бюджета города предоставлена 50%-ная льгота по проезду на речном пассажирском транспорте.

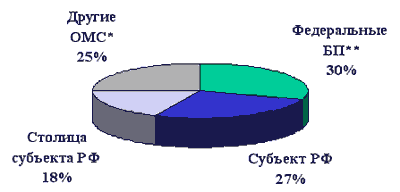
В целях решения проблем социальной адаптации инвалидов реализуются программы по обеспечению доступной среды жизнедеятельности для инвалидов, 123 студентам-инвалидам выплачены стипендии из бюджета города на сумму 111,6 тыс. рублей, 625 участников и инвалидов Великой Отечественной войны и детей-инвалидов обеспечены слуховыми аппаратами на сумму 2,3 млн рублей, 228 инвалидов и ветеранов — глазными протезами на сумму 120,4 тыс. рублей. Для 960 инвалидов оформлена подписка на газету «Голос» на 223,1 тыс. рублей, оказана финансовая поддержка общественным организациям инвалидов. В размере 2,0 млн рублей оказана помощь на оплату жизненно необходимого дорогостоящего лечения 130 жителей города. Продолжена работа по социальной поддержке участников и инвалидов Великой Отечественной войны: в рамках празднования 58-й годовщины Дня Победы на дому поздравлены 1800 ветеранов войны; из бюджета города выделено 654,0 тыс. рублей на решение проблем телефонной связи для 64 инвалидов войны; оформлена подписка на газету «Вечерний Новосибирск» для 943 ветеранов.

Пенсионерам Новосибирска предоставлена 50%-ная льгота по оплате проезда на речном пассажирском транспорте, Героям Советского Союза и Российской Федерации, Героям Социалистического труда — 100%-ная льгота. Адресную социальную помощь по оплате жилищно-коммунальных услуг в части жилой площади сверх социальной нормы получают 98 одиноких граждан и инвалидов города. Заключено 22 договора пожизненной ренты на условиях передачи жилья в муниципальную собственность (всего действует 71 договор). Продолжено создание единой системы учета получателей льгот. Малообеспеченным жителям города выдано 26 тыс. штук дисконтных карт на приобретение товаров с 7%-ной скидкой в аптеках и специализированных магазинах.

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.

Комплексным доказательством этого служит способность городов генерировать доходы бюджетов всех уровней. В консолидированном бюджете среднего российского региона на собственные доходы столичного города приходится примерно 1/5 его часть.

Рисунок 4. Структура консолидированного бюджета субъектов РФ (среднее)



Информация и индикаторы состояния городов. В большом массиве информации о городах существует несколько слоев, каждый из которых имеет свою специфику. Наиболее распространенные информационные слои представляют собой первичные данные, обработанные данные, статистические материалы, индикаторы, индексы и рейтинги.

Индикаторы - это статистические данные, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения. Неудивительно, что в арабском языке слово "индикатор" означает "указатель". Индикаторы обычно являются весьма обобщенными показателями и четко определяют цели. Индикаторы - это переменные величины, или функции от нескольких переменных величин, и они отражают реальные изменения, происходящие во времени. Индикаторы состояния городов - это показатели, которые характеризуют такие проблемы, как доступность жилья, развитие инфраструктуры, возможность пользования различными услугами, безопасность в городах, загрязнение окружающей среды. Используя индикаторы, можно выделить и формализовать проблему, дать комплексное представление о предмете исследования. Индикаторы становятся все более распространенным компонентом городского управления во всем мире[[10]](#footnote-10).

Итак, проведем SWOT-анализ конкурентоспособности города Новосибирска.

**Сильные стороны: (S)**

\*статус центра СФО и развитая институциональная структура федеральных и региональных государственных органов

\*близость к государствам азиатского континента, к субъектам РФ, добывающим углеводородное сырье и производящим электроэнергию

\*Центральное положение города в обширной сельскохозяйственной зоне

\* Наличие достаточного количества водных ресурсов высокого качества

\* Наличие предприятий, производящих уникальную продукцию в России (а иногда и в мире)

\* уровне) медицинских технологий, предприятий разработки и производства лекарственных средств

\* наличие сибирских отделений государственных академий наук

\* развития образовательная база, постоянно обогащаемая интеллектуальной средой

**Слабые стороны:(W)**

\* удаленное положение относительно важных центров РФ, Европы и мира

\* неконкурентоспособность отдельных отраслей производства, как на внешнем, так и на внутреннем рынке

\* высокая степени открытости города для ввоза наркотиков

\* большая имущественная дифференциация населения

\* высокая степень заболеваемости, особенно органов дыхания, систем кровообращения и пищеварения

\*высокая степень загрязнения атмосферы автомобильными выхлопами и производственными выбросами

\*сильная загрязненность малых рек города

\* высокая радиационная нагрузка на население от радона

\* отсутствие мощностей по переработке твердых отходов

**Возможности: (O)**

\* эффективное использование геополитического и географического положения города в Азии

\* использование статуса Новосибирска как центра СФО для привлечения инвесторов

\* широкое развитие инновационного менеджмента

\*расширение рынка продукции местных производителей, предназначенной для производственно-техничес­ких нужд (особенно инвестиционного назначения)

\* вывод экономики из теневого сектора

\* развитие туристического и культурно-досугового бизнеса

\* формирование на территории города эффективной экологической инфраструктуры

**Угрозы: (T)**

\* отсутвие идеологических установок и патриотического отношения к Новосибирску у многих жителей города

\* недостаточное управление процессами духовного развития

\* рост доли импортной продукции в структуре продаж и свертывание соответствующих отечественных производств

\* отток из города способной творческой молодежи

\* снижение рождаемости и старение населения

\* сокращение зеленого фонда города

Заключение

Акцент в мировой цивилизации на развитие территориальных сообществ делает актуальной проблематику маркетинга территорий, в общих рамках которого можно говорить о маркетинге сообществ государств (ООН, ОПЕК, СНГ и др.), о маркетинге отдельных стран, регионов, муниципальных образований, отдельных более локальных мест. Сотрудничая в целом ряде случаев с политическим маркетингом, маркетингом туризма и др., маркетинг территорий все более отчетливо заявляет о себе в то же время как о самостоятельном перспективном направлении развития маркетинга.

Это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Он осуществляется как внутри, так и за ее пределами по поводу территории в целом, ориентирован преимущественно на внешних по отношению к ней субъектов и имеет целью создание, поддержание или изменение мнений, намерений и/или поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории. Вновь формируемое мнение должно соответствовать стратегическим задачам развития территории и способствовать привлечению к ней тех субъектов хозяйствования, организаций и людей, а также ресурсов и заказов, которые востребованы территорией, нужны ей и полезны для ее развития.

Наряду с маркетингом территории правомерно и нужно работать также в направлении развития маркетинга на территории. Эта деятельность направлена на становление и развитие на территории цивилизованных рыночных отношений, маркетингового подхода в отношении территориальных ресурсов, продукции и услуг и также должна осуществляться под руководством, при участии и по заказу территориальных органов управления - субъектов Федерации и муниципальных образований.

Первостепенными задачами такого маркетинга являются: формирование и развитие некоммерческого маркетинга продукции, финансируемой из федерального, регионального, местного бюджетов, а также продукции расположенных на территории общественных, благотворительных организаций;

содействие развитию территориального рынка коммерческих товаров и его субъектов, маркетингового подхода в их управленческой деятельности. Сюда входят: исследование территориальных рынков (включая состояние и динамику спроса и предложения товаров на территории), прогнозирование развития, консультирование, экспертиза, правовая защита, образование по проблемам маркетинга и др.;

маркетинг услуг территориальных органов власти - полити-ческий маркетинг перед и между выборами органов власти, включая маркетинг личностей политиков, программ действий власти, отдельных территориальных проектов и учреждений власти, а также политику в отношении ассортимента, распределения и продвижения услуг власти, управленческих технологий, регулирующих воздействий в работе с населением, предприятиями и организациями;

повышение эффективности рыночного взаимодействия хозяйствующих субъектов и других социальных институтов данного региона с другими регионами и их рыночными субъектами через властные учреждения, включая территориальные органы управления (органы статистики, управления имуществом, антимонопольные управления и др.), общественные организации и объединения (структуры поддержки малого предпринимательства, торгово-промышленные палаты, общества защиты прав потребителей, ассоциации специалистов-профессионалов по маркетингу, рекламе, связям с общественностью и др.)

# Список литературы

* 1. Академия рынка: маркетинг /Пер. с Фр/ А.Дайан, Ф. Букерель, Р.Ланкар и др. - М.: 1993.
  2. Котлер Ф., Боуан Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для ВУЗов /Пер. с англ. Под. ред. Р.Н.Ноздревой - М.:ЮНИТИ, 1998. - 787 с
  3. Потер М. Международная конкуренция: Пер. с англ./Под. ред. и с предисл. В.Д.Щетинина. - М.: Междунар. отношения, 1993. - 896 с
  4. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты 4.2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. - Кемерово, Кузбассвузиздат, 2004.
  5. Лобанов В. Маркетинг в государственном управлении // Проблемы теории и практики управления, 1994. - № 4.
  6. Маркетинг: Учебник / Романов А.Н. и др. Под. ред. А.Н.Романова - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. С. 478.
  7. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в Росии и за рубежом, 1997, ноябрь-декабрь.
  8. Кудрявцев Ю.Н. Харченко А.В. Территориальный маркетинг как основа стратегии устойчивого развития муниципальных образований // Аналитический вестник / ВНТИЦ. - 1999. - № 4. - С.3-13.
  9. Маркетинг / Под ред. Б.Б. Борисова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
  10. Розин А.С. Маркетинг. М.: ЮНИТИ, 2005.

1. Розин А.С. Маркетинг. М.: ЮНИТИ, 2005. С. 55. [↑](#footnote-ref-1)
2. Академия рынка: маркетинг /Пер. с Фр/ А.Дайан, Ф. Букерель, Р.Ланкар и др. - М.: 1993. С. 90. [↑](#footnote-ref-2)
3. Маркетинг / Под ред. Б.Б. Борисова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 212. [↑](#footnote-ref-3)
4. Кудрявцев Ю.Н. Харченко А.В. Территориальный маркетинг как основа стратегии устойчивого развития муниципальных образований // Аналитический вестник / ВНТИЦ. - 1999. - № 4. - С.3-13. [↑](#footnote-ref-4)
5. Лобанов В. Маркетинг в государственном управлении // Проблемы теории и практики управления, 1994. - № 4. С. 90. [↑](#footnote-ref-5)
6. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты 4.2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. - Кемерово, Кузбассвузиздат, 1994. С. 112. [↑](#footnote-ref-6)
7. Маркетинг: Учебник / Романов А.Н. и др. Под. ред. А.Н.Романова - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. С. 478. [↑](#footnote-ref-7)
8. Кудрявцев Ю.Н. Харченко А.В. Территориальный маркетинг как основа стратегии устойчивого развития муниципальных образований // Аналитический вестник / ВНТИЦ. - 1999. - № 4. - С.3-13. [↑](#footnote-ref-8)
9. Потер М. Международная конкуренция: Пер. с англ./Под. ред. и с предисл. В.Д.Щетинина. - М.: Междунар. отношения, 1993. С. 220. [↑](#footnote-ref-9)
10. Котлер Ф., Боуан Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для ВУЗов /Пер. с англ. Под. ред. Р.Н.Ноздревой - М.:ЮНИТИ, 1998. С. 330. [↑](#footnote-ref-10)