СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты формирования бренда территории

1.1 Виды и тенденции современного маркетинг

1.2 Определение, сущность и особенности бренда территории

1.3 Основные подходы к формированию бренда туристских территорий

Глава 2. Анализ туристско-рекреационных ресурсов Калининградской области

2.1 Калининградская область как стратегический регион РФ

2.2 Характеристика туристского территориального продукта Калининградской области

2.3 Анализ основных направлений и перспектив формирования бренда Калининградской области

Глава 3. Методические и практические рекомендации по формированию бренда Калининградской области

3.1 Методические подходы к разработке бренда Калининградской области

3.2 Организационное обеспечение деятельности по созданию и продвижению бренда Калининградской области

3.3 Внедрение программы продвижения бренда Калининградской области на внутренний и внешний туристские рынки

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Формирование глобального рынка геопродуктов обусловливает растущий интерес к исследованию феномена «бренда территории», влияющего на эффективность продвижения территории в условиях растущей конкуренции..

Вопросы влияния маркетинга на развитие потенциала территории становятся первоочередными для местных административных структур, в обязанности которых входит привлечение инвестиций на территорию, туристов и других потенциальных потребителей, обеспечивающих приток дополнительных ресурсов и повышение качества жизни местного населения.

В то время как в отечественной и иностранной литературе достаточно полно изучены сущность и направления развития территориального потенциала, абсолютно недостаточно подходов и исследований, связанных с анализом сущности бренда территории и определения степени влияния маркетинговой деятельности на развитие локальных территорий. В то же время на практике термин «бренд территорий» активно используется в деловой лексике.

В связи с этим развитие теоретико-методических положений по формированию бренда территории представляется актуальной и своевременной задачей.

Обострение глобальной конкуренции во второй половине 20 века привело к возникновению нового направления конкурентной борьбы, развернувшейся между территориями, - за население, туризм, инвестиции, бизнес - и, в конечном счете, - за сферы влияния. Как реакция на эти процессы в 70-х годах прошлого столетия в зарубежном маркетинге сформировалось понимание того, что территории (страны, регионы, области, города) можно представить как торговые марки, которые могут быть как мало популярными, так и широко известными брендами. Такие характеристики, как природно-климатические особенности, культура, объем ВВП, политическая система и другие стали своеобразными маркетинговыми элементами, создающими образ территории, привлекающий новых жителей, туристов, инвесторов, бизнес и т.д.

Сегодня имидж и репутация территории становятся составляющими национального капитала. А проблемы маркетинга территорий, формирования и продвижения имиджа и репутации территорий зачастую трактуются с позиции определения стратегических приоритетов развития страны (региона) и даже формулировки национальной идеи. В настоящее время активно работают над собственным имиджем Испания, Израиль, Великобритания, Германия, США, бывшие советские республики Молдова, Эстония, Кыргызстан, Белоруссия, Латвия, Казахстан, Грузия и другие.

Среди российских авторов проблемы маркетинга территории наиболее основательно исследованы в трудах А. Панкрухина, Важениной И.С, Аннина Д.В., Жердевой О.В. и др. Целью настоящей работы является разработка методических рекомендаций по формированию бренда Калининградской области. Для достижения поставленной цели в работе решен комплекс взаимосвязанных задач:

1. определено понятие бренда, бренда территории и особенностей формирования бренда территории;
2. рассмотрены экономико-географические условия в Калининградской области, определены приоритетные направления ее развития;
3. разработан комплекс рекомендаций по формированию бренда Калининградской области.

Таким образом, объектом данного исследования является Калининградская область, предметом – возможности и основные направления формирования бренда Калининградской области.

Поставленные цель и задачи обусловили структуру и логику данной работы, которая включает в себя введение, три главы, заключение и список использованной литературы.

Глава 1. Теоретические аспекты формирования бренда территории

1.1 Виды и тенденции современного маркетинга

Общий фирменный стиль формирует рамки стратегического планирования маркетинговых коммуникаций. Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данного предприятия. Таким образом, фирменный стиль – это основа всей коммуникативной политики предприятия, одно из основных средств борьбы за покупателя, который косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг. Только на основе единого фирменного стиля создается «фирменный товар», а значит, возможна работа на рынке в соответствии с технологией брендинга.

Специалисты насчитывают более двухсот объектов фирменного стиля особенно много их используется при участии в выставках. К основным группам объектов фирменного стиля относятся: деловая документация предприятия (визитки, бланки, счета и т.д.); печатная реклама (листовки, проспекты, каталоги и др.); сувенирная продукция; элементы наружной рекламы; маркировка и дизайн упаковки. Это далеко не полный перечень, и, собственно, он и не может быть окончательным, т.к. работа на рынке каждый день будет показывать новые объекты фирменного стиля[[1]](#footnote-1).

Важнейшая составляющая фирменного стиля – товарный знак. Одно из решений коммерсанта, которое предстоит принять, - это решение о том, будет ли торговая фирма работать под товарным знаком. В прошлом большинство торговых фирм обходились без товарных знаков. Сейчас наша страна строит рыночные отношения, входит в международный рынок, и вопрос о товарных знаках имеет большое значение[[2]](#footnote-2). Только за последний год в России зарегистрировано около 15 тысяч торговых знаков. Товарный знак является лицом компании, способствует ее узнаваемости.

В традиционном случае при разработке новой торговой марки и товарного знака необходимо учитывать два критерия: ее охраноспособность и рекламоспособность. Однако Россия породила еще и третий критерий. При создании торговой марки для «советского» производителя необходимо учитывать такую характеристику, как «проходимость». Под «проходимостью» торговой марки А.С. Филюрин понимает приятие или неприятие нового названия, знака или логотипа самим заказчиком и те резоны, которыми при этом заказчик оперирует. Порой соблюдение или несоблюдение этого критерия имеет решающее значение в дальнейшей жизни торговой марки.

Основой успеха на российском потребительском рынке являются стойкие конкурентные преимущества. Поэтому одной из основных задач маркетинга является создание долгосрочных покупательских предпочтений к определенным товарным маркам. Решению этой задачи способствует использование брендинга – нового для российских предприятий подхода.

Использование технологии брендинга началось в России с раскрутки западных брендов (совершенно новый товар, на совершенно пустом рынке, на совершенно чистое сознание), осевшие в сознании нашего покупателя. Затем к ней стали все внимательнее приглядываться и использовать и отечественные производители потребительских товаров. В настоящее время предприятия уже задумываются о том, как перейти от торговых марок к «маркам доверия». Этап чисто ценовой конкуренции сменился на российском рынке этапом конкуренции брендов, и сегодня для значительной части потребителей известность и репутация торговой марки становится самым главным фактором принятия решения о покупке. Это многократно увеличивает необходимость освоения, адаптации и применения передовых технологий и методов управления, одним из которых является брендинг.

У некоторых отечественных предприятиях бренды создались самостоятельно много лет назад задолго до появления у нас понятия «бренд». Это, например, такие фабрики, как Большевик, Ротфронт, Спартак, Кизлярский коньячный комбинат и другие. Из опыта общения с руководителями предприятий мы пришли к выводу, что они сами не знают, что послужило причиной того, что именно эта торговая марка стала общенациональным брендом. После более полного анализа своей деятельности они могут сказать, какие ключевые факторы сказались на успехе данного бренда, опираясь на то, что в этом процессе участвует большое количество людей, вклад которых не поддается контролю и не фиксируется. Но им необходимо поддерживать популярность своих брендов, что они и осуществляют при помощи рекламы. Однако работа по брендингу предполагает применение ИМК, а на практике мы видим разрозненные мероприятия по продвижению, не работающие на выстраивание бренда.

На потребительское сознание российского потребителя влияет минимум три фактора: страна-изготовитель, привлекательность упаковки и торговая марка. Согласно данным социологических исследований 80% россиян делают выбор в зависимости от места продаж (против 60% покупателей, живущих в других странах, которые на географию вообще внимания не обращают: главное, чтобы продукт был произведен под маркой предпочтительного мегабренда). В то же время остальные аспекты, составляющие понятие «бренд», до сих пор нередко упускаются из виду, причем не только потребителями, но и самими производителями маркированных товаров. Тем не менее положительные результаты дает комплексное восприятие бренда, которое имеет огромное значение для успешной реализации маркетинговых мероприятий по продвижению товаров на рынок. Например, Ереванский Коньячный Завод смог не только связать свое имя с высоким качеством товаров, но и превратить защитные оригинальные голографические марки, предотвращающие возможность подделок товара, в элемент движения продаж.

Будущее брендинга в России находится в прямой зависимости от социально-экономической среды и политических условий, которые сформируются в нашей стране, а также от степени интеграции России в мировую экономику. Именно эти факторы во многом определяют будущее не только брендинга, но и широкого спектра ИМК. Пока он у нас «школьник-первоклассник». Результаты брендинга отечественных предприятий будут ясны лет через 10-15. Только тогда можно будет достоверно судить о российских особенностях этого понятия. Многие российские компании накапливают все больше опыта, пытаются исследовать потребительское поведение, чтобы определить верный подход к позиционированию своих брендов.

В результате многочисленных исследований, а также практического опыта известных компаний доказано, что сосредоточение усилий предприятия только на рекламе никогда не будет являться гарантией успеха на рынке. Сама по себе реклама, без тесной взаимосвязи и разумного взаимодействия с другими элементами коммуникаций, будет малоэффективной, более того – может привести к отрицательным результатам. С учетом этих обстоятельств эффективно работающие на рынке организации, помимо рекламы, все шире используют другие коммуникативные методы. Таким образом, явно наблюдается усиление роли интегрированного использования методов маркетинговых коммуникаций, их большая адаптация к типу продукта и рынка, запросам потребителей и уровню их осведомленности о продукте, стадии жизненного цикла товара.

Идея ИМК в России стала актуальна только во второй половине 90-х годов, когда многие специалисты стали замечать, что традиционная маркетинговая схема дорого обходится и плохо работает. Основными причинами тому явились следующие:

· изменение потребителя – тип потребителя, его отношение к рекламе;

· традиционный подход не учитывает новых каналов информации;

· традиционный подход не адекватен произошедшей индивидуализации потребления;

· дороговизна традиционного подхода.

Несмотря на то, что сегодня все еще очень мало компаний реализуют концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), уже значительная часть бизнеса изучает и анализирует этот подход. В 1999-2000 гг. большинство лидеров российского рынка в различных отраслях произвело объединение отделов, отвечающих за рекламу, паблик рилейшнз, прямые продажи, внутрифирменные отношения и т.д., в объединенные Департаменты коммуникаций, подчиненные ведущему исполнительному директору.

Отечественные предприятия все еще находятся в стадии осмысления проблемы или начала организации маркетинговых служб, перехода от сбытовой идеологии к философии маркетинга. Большинство предприятий, проявляющих склонность к использованию мероприятий по продвижению, ориентируются пока на классический маркетинг и традиционную рекламу. Есть бренды, которые уже занимают устойчивые позиции на рынке и удерживают их традиционными способами. Это, в принципе, соответствует и структуре предложения российского рекламного рынка. Тем не менее, потребители нового типа в России уже есть. Как есть и новые компании, которые ищут новые подходы.

Политическая, финансовая и экономическая стабилизация в России приведет к возрастанию роли стратегического планирования, в том числе и маркетинговых коммуникаций. Отечественным предприятиям нет смысла повторять путь, уже пройденный их западными конкурентами, лучше начать свою маркетинговую деятельность, сразу используя подход ИМК, основанный на стратегии брендинга

Проведенный анализ современного состояния внешней среды российского бизнеса и используемых методов маркетинговых коммуникаций и товародвижения позволил сделать следующие выводы:

· развитие рекламного рынка в России, активно начавшееся в девяностых годах, проходит в целом достаточно динамично. Рынок рос в период 1992 – 1994 гг., затем стабилизировался в 1995 – 1996 гг., в 1997 – вырос на 21%, а в 2005 г. – на 43 %. Дальнейший рост рынка рекламы связан с развитием прямого маркетинга, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз и др.;

· при существующей нестабильности российского рынка, когда предприятие зачастую вынуждено менять или расширять свою сферу деятельности в условиях неопределенности, отследить происходящие изменения возможно в основном через выставки. Это является существенным фактором, усиливающим роль и значение выставок в современных условиях. К примеру, на 2005 год в России было запланировано проведение более 1200 выставок и ярмарок, что на 200 больше, чем в 2004 году;

· рынок услуг по связям с общественностью в России зарождается, опыта накоплено мало, но совершенно очевиден эффект коммерческой деятельности от распространения системы паблик рилейшнз. Основной вывод, который мы сделали, проанализировав развитие рынка в России, - это необходимость дальнейшего движения российского рынка связей с общественностью к цивилизованным формам хозяйствования, адаптация западного и переосмысление существующего российского опыта;

· прямой маркетинг и стимулирование сбыта имеют огромный потенциал на российском рынке, который пока плохо используется;

· фирменный стиль – это основа всей коммуникативной политики предприятия, одно из основных средств борьбы за покупателя. Важнейшая составляющая фирменного стиля – товарный знак. В России сегодня растет интерес к товарным знакам, о чем свидетельствуют значительный рост их регистрации в Патентном ведомстве. Только за последний год в России зарегистрировано около 15 тысяч торговых знаков;

· брендинг в России находится в состоянии развития. Уже с уверенностью можно утверждать, что появится целый ряд настоящих российских брендов, которые по узнаваемости вполне могут конкурировать с известными западными аналогами. А это означает, что наши компании приобрели новый нематериальный актив, которым можно эффективно пользоваться: продавать, покупать, «сдавать в аренду» и т.д.;

· эффективно работающие на рынке организации помимо рекламы все шире используют другие коммуникативные средства: паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и др. Явно наблюдается усиление роли интегрированного использования методов маркетинговых коммуникаций, их большая адаптация к типу продукта и рынка, запросам потребителей и уровню их осведомленности о продукте.

1.2 Определение, сущность и особенности бренда территории

Понятие «территория» рассматривать с разных позиций. Исходя из особенностей маркетинга территорий, территорию следует трактовать как часть земной поверхности в определенных границах (государственных, природных, экономических и (или) административных), характеризующуюся определенной площадью, местоположением, особенностями ландшафта, расселения, хозяйственной освоенности и другими качествами[[3]](#footnote-3).

Территориальное образование располагает рядом признаков: границы, определенная площадь, территориальная собственность, органы государственной, региональной или муниципальной власти, бюджет и население, а также наличие специфического целостного территориального интереса как диалектической совокупности интересов всех субъектов, действующих на данной территории.

Территория также может рассматриваться как особая совокупность разнообразных элементов, которые, будучи вовлечены в процесс производства и воспроизводства, могут приносить доход, т.е. играть роль капитала или активов, материальных или нематериальных (неосязаемых), имеющих стоимость (или стоимостную оценку)[[4]](#footnote-4).

Маркетинг товара (или услуги) и маркетинг территории имеют различные концепции и технологии исследования. Маркетинг территории означает создание такого общественного климата, который бы повышал привлекательность территории и как объекта инвестирования, и как среды жизнедеятельности. Данный подход к территории в качестве объекта рыночных отношений заставляет местные органы власти, т.е. «продавцов», становится активными участниками инвестиционного рынка, на котором они должны занять верную конкурентную позицию, установить нишу для своего «товара».

Под маркетингом территории «в узкой» трактовке понимается стремление дороже «продать» реальные товары, имеющиеся в магазинах территории, а также активная реклама сильных сторон своей территории, как места, удобного, привлекательного для жизни и предпринимательства. При «узком» понимании маркетинга территории основной упор делается на формировании внешнего имиджа территории (территории в целом, территории как пространства для проживания, территории как места, где производятся покупки, территории как исторического и культурного центра и т.п.)[[5]](#footnote-5). При более широкой трактовке понятия «маркетинг территории» речь идет не только о формировании благоприятного имиджа территории, рекламе привлекательных черт территории, но и понимании местных слабостей, необходимости преобразования среды в целом и отдельных ее элементов, чтобы сделать территорию более благополучной для жизни и привлекательной для производства, и реализации этих установок, обеспечив приток инвестиций и экономический рост.

В обобщенном виде различия между традиционным маркетингом товаров и услуг и маркетингом территории приведены в таблице 1.1[[6]](#footnote-6).

Исходя из сущности современного маркетинга (маркетинга территории и маркетинга взаимоотношений, в частности), одной из важнейших задач территории на современном этапе, наряду с достижением экономического благополучия региона как такового, является повышение качества жизни и эффективности деятельности всех субъектов, действующих и взаимодействующих с данной территорией. Одновременно максимальные возможности достижения данной цели предоставляет именно территория, поскольку все факторы, определяющие качество жизни, реализуются в рамках конкретных регионов, муниципалитетов и т.д. Этот процесс происходит посредством использования комплекса возможностей, предоставляемых территорией, которая в данном случае выступает как товар, многогранная полезность, удовлетворяющая разнообразные потребности[[7]](#footnote-7).

Таблица 1.1 Традиционный маркетинг и маркетинг территории

|  |  |
| --- | --- |
| Традиционный маркетинг | Маркетинг территории |
| Маркетинг – это прибыльное для компании удовлетворение потребностей других людей | Маркетинг территории - создание общественного климата, который повышал бы привлекательность территории как объекта инвестирования и как среды жизнедеятельности. |
| Цели обычно касаются сбыта, прибылей и получения наличных денег | Цели являются более сложными и широкими, т.к. успех или неудача не могут измеряться только финансовыми критериями, цели измеряются скорее не количественными, а качественными показателями, цели – создание имиджа территории, привлечение капитала и населения, рост конкурентоспособности территории.  Т.к. целью маркетинга территории является увеличение благосостояния конкретных потребителей и сообщества в целом, его часто называют социальным маркетингом или некоммерческим маркетингом. |
| Прибыль - деньги | Прибыль трактуется более широко – (1) деньги, которые, однако, идут по множественным каналам (косвенно через доходы в бюджет территории, через увеличение покупательской способности и стимулирование экономической активности; (2) решение социальных проблем территории (например, увеличение занятости населения). |
| Главным образом связан с товарами и услугами | Связан с не только с товарами и услугами, но и с территориями разного уровня, а также организациями, событиями (олимпиада), личностями (политическими лидерами), информацией, идеями. |
| Продукт (товар или услуга) измеряем и оцениваем | Продукт достаточно трудно измерить, а иногда он не существует (продается «идея»). |
| Цена определена | Цену трудно измерить (особенно трудно измерить духовные блага, имидж территории, деловые качества руководителей и т.п.). На цену влияет множество факторов. Возможны неоднозначные оценки. |
| Ориентация на обслуживание только прибыльных сегментов рынка | Не исключая обслуживания прибыльных сегментов рынка, рассматривается более широко – включает обслуживания экономически невыгодных, но социально значимых сегментов рынка. Ориентирован на повышение благосостояния граждан. |
| Как правило, целевые группы точно определены | Потребители (целевые группы) определяются более широко.  В самом общем виде к таким целевым группам или рыночным сегментам могут быть отнесены: жители территории; гости территории; финансовые институты; внешние участники (предприятия и организации); предприятия, организации, фирмы территории; малые предприятия; федеральные, региональные и местные органы власти и т.п. |
| Ясно, кто производитель и промоутер (promoter) | Не явен производитель и промоутер. Но только территориальные власти могут инициировать и организовать весь процесс, в котором участвует множество действующих лиц (стейкхолдеров - stakeholders). |
| Результат деятельности маркетолога измеряем (увеличение объемов продаж, прибыли) | Результат измеряем косвенно, через рейтинг территории (инвестиционную привлекательность), могут также возникнуть отрицательные результаты. |
| Конкуренты – фирмы, производящие подобные товары | Конкуренты – другие территории, которые сложно изучить, т.к. они имеют специфические черты. |

Территория как товар представляет собой особую, сложную многогранную потребительную стоимость, обладающую свойством полезности для потребителей территории. Можно выделить основные целевые группы потребителей территории в качестве товара - это реальные и потенциальные жители, уже существующие и возможные инвесторы, имеющийся и желаемый бизнес, туристы, деловые посетители и т.д.[[8]](#footnote-8)

В процессе удовлетворения своих нужд потребители территории вступают в многоаспектные отношения с территорией (или ее различными структурами) и друг с другом. Определенные социально-экономические отношения складываются по поводу производства (воспроизводства), распределения и потребления полезности территории. Именно в процессе реализации этих отношений происходит формирование репутации территории. Потребности, удовлетворяемые в данном случае территорией, в осознанном виде выступают в качестве экономических интересов. Совокупность экономических интересов потребителей территории в их диалектическом взаимодействии и взаимопроникновении нуждается в изучении, поскольку эти интересы требуется учитывать в процессе территориального планирования и управления.

Каждая группа потребителей территории имеет отличающийся комплекс потребностей, который определяет генеральную цель взаимодействия потребителей с территорией. Классификация потребностей, удовлетворяемых территорией, по основным целевым группам потребителей территории, позволяет показать основные характеристики полезности территории как средства удовлетворения потребностей целевых аудиторий (рис. 1.1)[[9]](#footnote-9).



Рис. 1.1 – Основные характеристики полезности территорий

Фундаментальная основа мотивации потребителя территории – удовлетворение физиологических потребностей и потребностей в самосохранении. Важное дополнение к ним - возможности, предоставляемые территорией в плане самореализации, получения качественного образования, престижной и высокооплачиваемой работы. Если в минувшие эпохи мотивом перемены места жительства людей зачастую было элементарное физическое выживание, то на современном этапе все большее значение приобретают возможности их социальной самореализации, предоставляемые территорией.

Для всех потребителей территории важны отсутствие перманентных экстремально-негативных природно-климатических явлений на территории, отсутствие насильственных политических проявлений (например, военные действия, террор) и общая политическая стабильность. Также непреложны потребности в социальной стабильности, оптимальном уровне развития инфраструктуры, институтов и т.д.

Для жителей территории важны такие аспекты территории, как уровень и качество жизни, особенности социально- экономической политики, деятельность региональных властей по созданию для населения благоприятных условий жизни, работы, ведения бизнеса, уровень развития социальной инфраструктуры, социальная и экологическая безопасность и т.д.

Для потенциальных инвесторов полезность территории реализуется через гарантии сохранности бизнеса, возможности минимизации рисков, наличие необходимых для организации бизнеса ресурсов, также важны развитость инфраструктуры, законодательные и налоговые условия ведения бизнеса, репутация региональных руководителей и т.д. То же самое относится к обеспечению привлекательности территории для других целевых групп ее потребителей: территория должна показать и подтвердить на деле свою полезность – способность эффективно и качественно удовлетворять потребности целевой аудитории. В связи с рассмотрением территории в качестве особого полезного товара возможно и необходимо применение к ней маркетинговых комплексов «4Р» или «7Р»[[10]](#footnote-10).

Подход к территории с позиций стратегического маркетинга дает возможность изучать ее в качестве мегапредприятия, а также использовать парадигму переноса центра тяжести маркетинга территории на интересы ее потребителей. Рассмотрение территории в качестве мегапредприятия основано на ее функционировании в качестве самостоятельного агента экономического взаимодействия и базируется на ряде политико-экономических предпосылок. Во-первых, территория выступает в качестве обладателя крупной собственности, которая является материальной основой территориальной самостоятельности; во-вторых, налицо сформировавшийся обособленный целостный территориальный экономический интерес; в-третьих, территории в настоящее время имеют сложившуюся систему институтов, обеспечивающих условия для их функционирования как самостоятельных экономических единиц[[11]](#footnote-11).

Представление территории в качестве полезного товара и мегапредприятия дает возможность применить к ней инструменты маркетингового анализа и понятийный аппарат, используемые для изучения товара и фирмы.

Практика развития западного рынка девелопмента показывает, что грамотная оценка бренда территорий позволяет эффективно их развивать. Разработка эффективных маркетинговых программ, согласованных со стратегическими планами развития территорий, позволила реализовать на месте запущенных и невостребованных городских территорий современные общественно-деловые кварталы, торгово-развлекательные и культурные комплексы, что в результате привело к многократному увеличению количества потребителей территории, а также повышению уровня доходов от территории.

Таким образом, для развития территории, выделяемой в качестве территориальной единицы на уровне городской системы, может быть использована маркетинговая стратегия продвижения, позволяющая увеличивать спрос на территорию и доходы от ее использования.

С целью анализа и оценки маркетингового потенциала территорий рассмотрим классификацию локальных территорий по территориальному, функциональному и статусному признакам. (Рис.1.2).

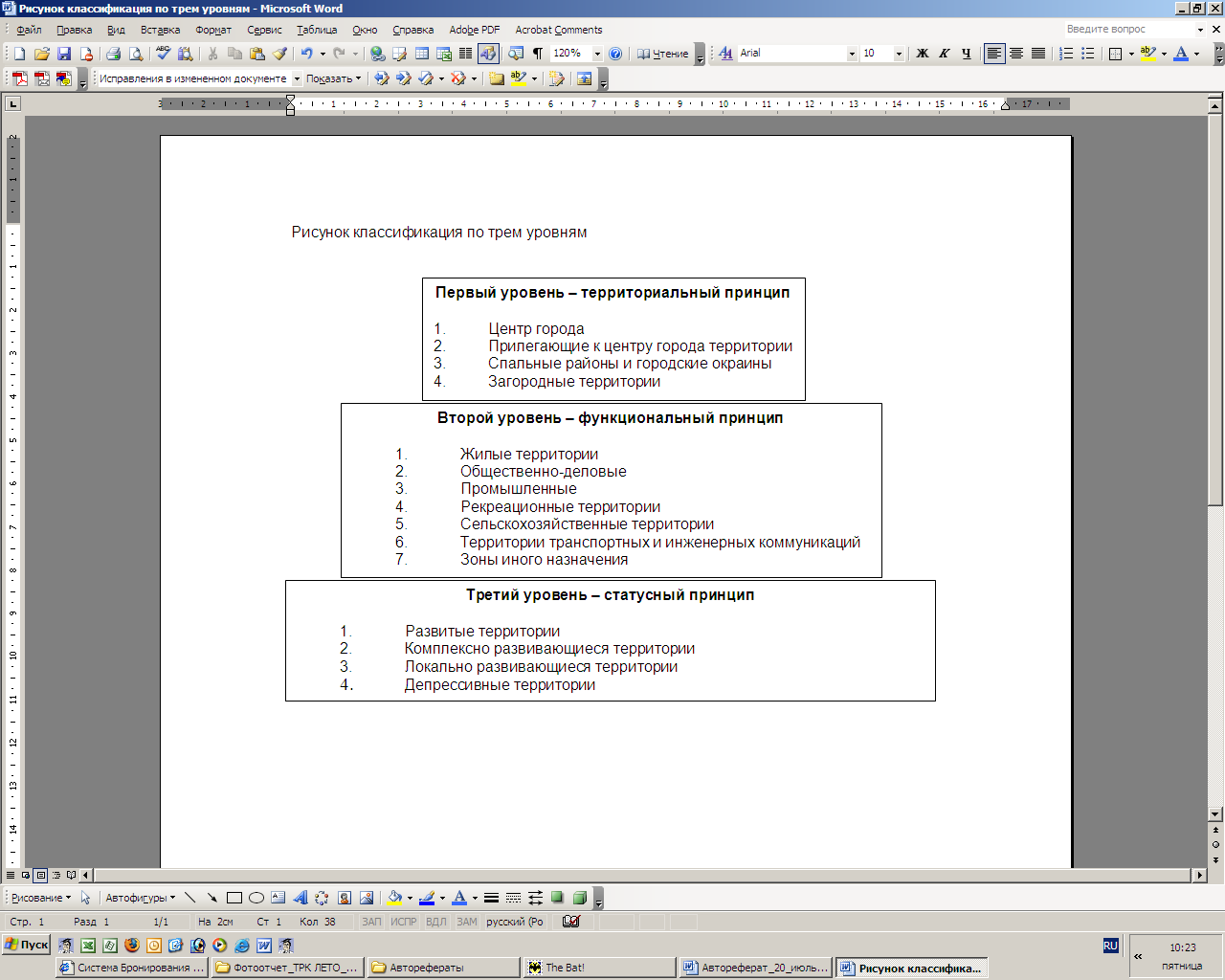


Рис. 1.2 – Уровни классификации локальных территорий

Деление территорий по территориальному принципу основывается на теории «центрального места»[[12]](#footnote-12), в качестве которого рассматривается город. Город в целом, как и отдельные его локальные территории, при определенных условиях могут стать «местами притяжения» потребителей. В соответствии с предлагаемой классификацией местоположение, функциональное назначение и существующий статус локальной территории влияют на разработку концепции ее дальнейшего развития. В свою очередь концепция развития вырабатывается на основе системы маркетинговых исследований и доводится до потенциальных потребителей с помощью маркетинговых инструментов продвижения, которые вместе (маркетинговые исследования и инструменты продвижения) выявляют и формируют маркетинговый потенциал локальной территории. Маркетинговые инструменты продвижения позволяют сформировать новый имидж локальной территории, который в отличие от статуса, характеризующего текущее состояние территориальной застройки, сложившейся инфраструктуры, функциональной направленности и восприятия территории потребителями, представляет собой целенаправленно формируемый образ территории, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на потенциальных потребителей территории для их привлечения. Таким образом, формирование имиджа происходит на основе имеющегося статуса территории.

Установлено, что маркетинговый потенциал территории определяется не только ресурсными возможностями территории, но и потребностями потребителей. Способность привлекать потенциальных потребителей является основным свойством маркетингового потенциала территории. В соответствии с этим, маркетинговый потенциал локальной территории определяется как неотъемлемая часть потенциала территории, которая отражает совокупную способность субъектов[[13]](#footnote-13) территории обеспечивать ее постоянную конкурентоспособность на рынке геопродуктов благодаря созданию привлекательной концепции по использованию данной территории для удовлетворения потребностей ее потенциальных потребителей и эффективному задействованию маркетингового инструментария для продвижения данной концепции на рынок.

Бренд территории выполняет важную роль в развитии привлекательности территории для ее потенциальных потребителей за счет создания дополнительной потребительской ценности, которая в свою очередь создает дополнительную экономическую стоимость геопродукта. Другими словами, за счет использования маркетинговых инструментов геопродукт приобретает дополнительную потребительную ценность, которая создает привлекательность и эксклюзивность территории в глазах потребителей, что влияет как на увеличение их числа, так и на повышение цены территории.

Установлено, что в основе бренда территории лежит совокупность территориальных факторов-потенциалов или ресурсов территории (природных, историко-культурных, общественно-политических, социально-экономических и др.) и способностей их использования.

1.3 Основные подходы к формированию бренда туристских территорий

Развитие системы долгосрочного планирования на федеральном и региональном уровнях обуславливает необходимость разработки стратегий и программ, направленных на достижение стратегических целей развития территории (региона, муниципалитета). Как показывает международный опыт, одним из ключевых инструментов реализации планов развития является продвижение (маркетинг) территории, в основе которого лежит создание и развитие бренда, демонстрирующего конкурентные преимущества и повышающего привлекательность региона (муниципалитета) для инвесторов и различных групп населения (туристов, квалифицированных кадров, студентов и проч.). Маркетинг территорий как одна из составляющих стратегического развития получил широкое развитие за рубежом в последние 30 лет, обеспечив во многих как развитых, так и развивающихся странах рост конкурентоспособности экономики и повышение качества жизни. Использование инструментов территориального маркетинга и брендинга в России позволит различным заинтересованным сторонам (органам власти, бизнесу, населению, инвесторам и др.) получать наибольшую отдачу от деятельности в регионе (муниципалитете), развивающемся на основе продуманной стратегии и поддерживающем собственный бренд в интересах всех своих партнеров.

Методология маркетингового анализа территории должна учитывать особенности экономической природы территории и специфику применения к ней маркетинговых понятий. По аналогии с товаром и предприятием целесообразно говорить о применении понятий «товарная марка», «товарный знак», «бренд» к территориям.

Методология анализа территории базируется на применении к ней маркетинговых подходов и инструментов, используемых для исследования и организации.

Рассмотрение территории как предприятия или товара позволяет применить к территории такой интегральной характеристики как территориальная индивидуальность, которая представляет собой генеральную совокупность характеристик, отличающих одну территорию от другой.

Она включает в себя, с одной стороны, официальные, если можно так выразиться, «опознавательные» характеристики территории (страны, региона, города и т.д.). С другой стороны, в структуру территориальной индивидуальности также входят характеристики совокупности особенностей и ресурсов территории (рис. 1.3)[[14]](#footnote-14).



Рис. 1.3 – Составляющие территориальной индивидуальности

Территориальная индивидуальность, помимо объективно заданных особенностей (например, географическое положение, природно-климатические условия, история, обеспеченность сырьевыми ресурсами, ранее сформировавшиеся отличия в инфраструктурных предпосылках экономического развития и т.д.), включает также технологии и подходы к работе, доверие партнеров и экспертную информацию, уровень и качество руководства, особенности общения и многое другое.

Эти факторы существенно влияют на имидж, репутацию и, в конце концов, на конкурентоспособность территории. Совокупность особенностей и ресурсов территории формируется объективно, независимо от каждого отдельно взятого человека и представляет собой первооснову, на базе которой формируются ее имидж и репутация. Территориальная индивидуальность является основой формирования конкурентных (отличительных) преимуществ территории и ее конкурентного иммунитета.

Вторая важная характеристика для маркетингового анализа территорий это имидж. Имидж территории - это набор ощущений и образных эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории[[15]](#footnote-15).

Субъективное представление о регионе может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на данной территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т.д.).

Третья характеристика – это бренд территории, который представляет собой совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории.

Бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей; бренд территории является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений.

Бренд территории - содержательное, сложное, ёмкое системное понятие. Это уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными или другими особенностями территории, ставший широко известным общественности; обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств; гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод; повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней; важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов региона, ценный актив региональной экономики.

Повышение конкурентоспособности территории предполагает рост ее привлекательности для различных групп потребителей территории. С точки зрения этих групп (подгрупп) целевой аудитории, репутация территории – это предлагаемый регионом комплекс реальных возможностей и подтвержденных практикой гарантий реализации существенных интересов и потребностей членов этих групп, а именно: реальные и вероятные потребители территорий заинтересованы в наиболее эффективном использовании конкурентных преимуществ данной территории для жизни, ведения бизнеса, капиталовложений, отдыха, учебы и т.д. данного контрагента.

Репутация территории в глазах ее потребителей так же, как и потенциал, базируется на предоставляемых ею возможностях и ресурсах. Однако в данном случае речь идет, во-первых, не о потенциальных, а о реально предлагаемых для использования обществу возможностях и ресурсах региона в целях реализации интересов потребителей территории[[16]](#footnote-16).

Во-вторых, репутация территории также воплощает в себе подтвержденные практикой гарантии необходимого уровня удовлетворения специфических нужд целевых аудиторий потребителей территории, которые реализуются посредством определенной экономической и социальной политики, через соответствующие институты (в том числе законодательные) и т.д.

И, наконец, в-третьих, репутация территории содержит в себе элементы, которые вряд ли возможно определять как потенциал. Например, эмоциональная привлекательность, экологическая и социальная безопасность, уверенность в завтрашнем дне, качество отношений с партнерами, репутация руководства региона, комплекс рисков, а также степень их силы и актуальности, особенности общения и т.д.

Выбор территории для взаимодействия с ней сопряжен с различными рисками. Выделяются следующие риски потребителей территории: функциональный, финансовый, физический, психологический, социальный риски; риск неоправданных затрат времени, ресурсов или усилий; экологический, политический, институциональный риски; социально-политические экстремальные риски; макроэкономические риски и т.д.

Могут быть выделены названы следующие институты, формирующие репутацию территории: органы федеральной, региональной и муниципальной власти (законодательные и исполнительные); политические партии и движения; средства массовой информации; профессиональные объединения и союзы; торгово-промышленные палаты; общественные организации; организации культуры и науки; выставочно-ярмарочные организации; рекламные – и PR-агентства; Интернет-сообщество; региональные производители товаров и услуг и т.д.

Реализация бренда территории за счет использования маркетинговых инструментов и инвестиций в реализацию маркетинговых программ по продвижению территории обеспечивает постоянную конкурентоспособность территории, экономическую и социальную конъюнктуру товаров и услуг произведенных на территории, приток потребителей территории, увеличение инвестиций в территорию.

Таким образом, с одной стороны, базируясь на ресурсах территории, бренд является частью общего потенциала территории. С другой стороны, укрепление бренда территории за счет активного использования маркетингового инструментария и маркетинговой политики по привлечению потребителей может увеличить эффективность использования ресурсов территории или территориального потенциала. Таким образом, бренд возникает в процессе использования маркетинговых ресурсов, что создает дополнительную ценность территории в глазах ее потребителей.

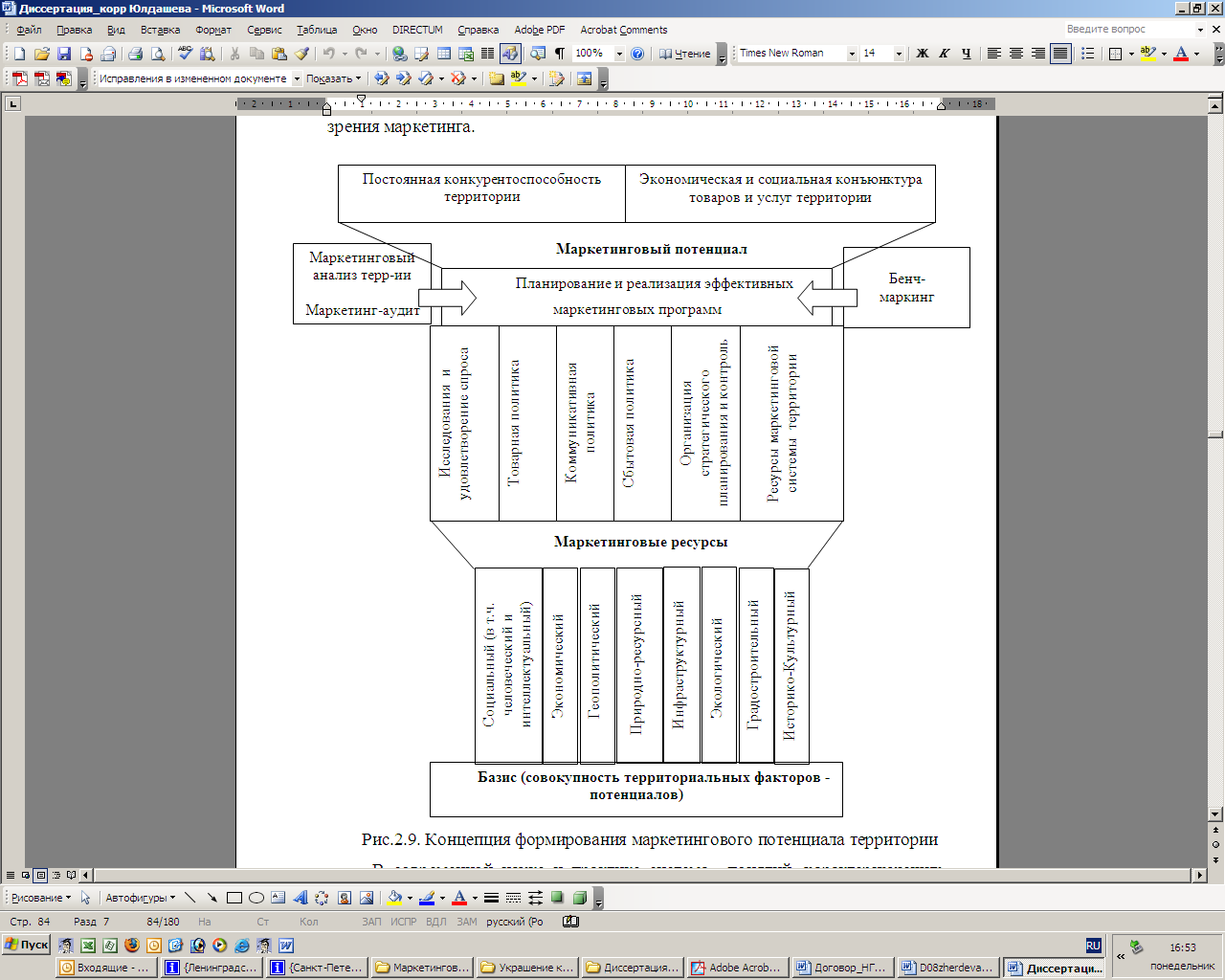


Рис. 1.4 – Концепция формирования бренда территории

Развитие и реализация бренда территории отражается на увеличении числа потребителей территории (жителей, инвесторов, туристов и т.п.), на повышении ее узнаваемости и привлекательности, улучшении имиджа, что влияет на рост социально-экономических эффектов от использования территории и ее развития.

Бренд территории призван обеспечить связи между спросом и предложением территории (как товара) за счет активных маркетинговых мероприятий, сбалансировать потребности потребителей (спрос) с возможностями территории (предложением). Таким образом, базируясь на ресурсах территории и способностях их использования, бренд в результате своей реализации, формирует особый специфический ресурс (имидж территории), способный повысить потенциал территории за счет привлечения потребителей, дополнительных ресурсов и повышения ресурсоотдачи территории.

1. Этап: Оценка внутреннего потенциала территории (анализ внутренних факторов/ресурсов)

* Анализ ресурсного потенциала территории и ее классификация по функциональному признаку.
* Анализ потенциала местоположения и ее классификация по территориальному признаку.
* Анализ «притягательность места» и возможностей по формированию имиджа территории – классификация территории по статусному признаку.
* Анализ сильных и слабых сторон территории и описание профиля потенциальных потребителей.

1. Этап: Оценка внешнего потенциала территории (анализ внешних факторов)

* Анализ макро-среды (оценка экономических, политических, законодательно-правовых и прочих факторов на макро-уровне в рамках их влияния на конкретную территорию)
* Анализ экономических факторов с целью выявления характеристик спроса на недвижимость и анализ рынка недвижимости на макроуровне (в качестве макроуровня автор рассматривает любой более высокий уровень относительно локального, в т.ч. городской, региональный, международный)
* Конкурентный анализ территории
* Бенчмаркинг похожих территорий
* Анализ шансов и рисков развития локальной территории

1. Этап: Оценка общего потенциала территории
2. Этап: Типология локальной территории по 4-м признакам. Территория причисляется к тому или иному из 9 предложенных типов в соответствии с табл.1.2.

Таблица 1.2 Типология территорий

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип территории | Эффективность использования ресурсов | Статус территории | Уровень маркетингового потенциала | Уровень затрат на реализацию маркетингового потенциала |
| Тип 1 | низкая | позитивный | высокий | низкий |
| Тип 2 | низкая | нейтральный | высокий | средний |
| Тип 3 | средняя | нейтральный | средний | средний |
| Тип 4 | высокая | негативный | выше среднего | высокий |
| Тип 5 | низкая | негативный | высокий | очень высокий |
| Тип 6 | средняя | позитивный | средний | низкий |
| Тип 7 | средняя | негативный | средний | высокий |
| Тип 8 | высокая | нейтральный | низкий | средний |
| Тип 9 | высокая | позитивный | низкий | низкий |

Территории 1-2-3 в первую очередь перспективны с точки зрения реализации инвестиционных проектов в рамках соотношения «уровень маркетингового потенциала - уровень затрат на его реализацию», во вторую очередь перспективны территории 4-5-6.

1. Этап: На основе комплекса маркетинговых исследований осуществляется разработка альтернативных концепций развития территории. Автором предложена структуризация комплекса маркетинговых исследований, которые могут быть использованы в процессе анализа маркетингового потенциала территории (табл. 1.3).
2. Этап: Прогнозирование и оценка маркетингового потенциала территории. Оценка маркетингового потенциала территории базируется на следующих основных положениях:

Таблица 1.3 Структура маркетинговых исследований при анализе маркетингового потенциала территории

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Направления реализации маркетингового потенциала | Цели и задачи маркетингового исследования | Виды и методы маркетинговых исследований |
| Удовлетворение материальных потребностей потенциальных потребителей | 1. Анализ ресурсов территории (потенциала)  2. Анализ текущего спроса  3. Анализ предложения  4. Отслеживание изменений потенциала территории  5. Анализ наилучшего опыта по развитию аналогичных (схожих) территорий | Первичные и вторичные исследования Опросы, интервью  Сбор экспертных оценок  SWOT-анализ  Конкурентный анализ  Мониторинг рынка  Маркетинг-аудит  Бенчмаркинг |
| Удовлетворение нематериальных потребностей потенциальных потребителей (престижность, эмоциональные ожидания и желания потенциальных потребителей) | 1. Анализ эмоциональных ожиданий потребителей, характера принятия решений о покупке, аренде  2. Анализ чувствительности к факторам продвижения в разрезе различных инструментов в принятии решения о покупке/ аренде  3. Анализ привычек и стереотипов, менталитета | Первичные количественные и качественные исследования  Опросы, личное интервью, анкетирование, фокус группы, колл-тесты |

- из классической концепции экономической оценки территорий известно, что цена земельных участков может повыситься вследствие роста капитала, присоединенного к земле (присоединенных улучшений), то есть за счет материальных объектов, расположенных на территории. Поскольку в современном мире наряду с материальными ресурсами все большую важность приобретают нематериальные, то цена локальной территории может увеличиться за счет присоединения к ней нематериальных маркетинговых активов в виде идеи и концепции развития территории, а также привлекательного имиджа/ бренд территории, формируемых посредством маркетинговых инструментов;

- следует учитывать три качественно разнородных состояния территории: 1) территория как базисная основа жизнедеятельности человека; 2) территория как экономический ресурс, обладающий вполне конкретным потенциалом (плодородие, наличие полезных ископаемых, рекреационные функции); 3) территория как маркетинговый ресурс, обладающий маркетинговым потенциалом.

Экономическая оценка отводимых под застройку территорий учитывает, как правило, стоимость двух первых качественных состояний территории, а также включает оценку дополнительных затрат на инженерную инфраструктуру, на улучшение окружающей среды и экономических последствий изменения характера использования территории.

Маркетинговая оценка отводимых под застройку территорий должна учитывать:

- оценку сложившегося спроса потенциальных потребителей, определяемого их материальными потребностями – необходимым типом застройки, качеством объектов, их функциональными характеристиками и т.п., что характеризует содержание концепции развития территории;

- оценку спроса, определяемого нематериальными потребностями – информационными характеристики проекта: историей места, его престижностью, вызываемыми эмоциями и психологическими ожиданиями, что характеризует стратегию продвижения или брендинга территории (проекта);

- оценку затрат на продвижение территории, создание имиджа (бренда) территории, его развитие и поддержание.

Другими словами, наряду с классически выделяемыми экономическими факторами, определяющими рыночную стоимость территории, все более сильное влияние на нее оказывают маркетинговые факторы, а именно: создание идеи, концепции развития территории и формирование ее привлекательного рыночного имиджа.

Рассмотрим используемые подходы к продвижению территорий в России и за рубежом на примере некоторых территорий.

Новгород. Основой успеха формирования имиджа территории является выбор имиджа территории, формируемым органами местного самоуправления. Несомненна объективная необходимость соответствия формируемого имиджа реальным качествам территории, а также ожиданиям и запросам инвестора. Наиболее полно применяется данный имидж в Новгороде. Применение таких принципов было начато в 1992 году, когда была начата программа формирования имиджа Новгородской области. В 1996 году уже была сформирована комплексная программа формирования имиджа области и начата ее реализация.

Салехард. Целью территориального маркетинга г. Салехард является получение статуса столичного города. Однако исследование уровня жизни и территориальной обустроенности города показывает, что в настоящее время некоторые показатели развития города не соответствуют такому статусу. Прежде всего, к таким показателям относятся – уровень образования, инфраструктура культуры и отдыха, инфраструктура бизнеса. При этом необходимо отметить, что город имеет и некоторые потенциальные преимущества, использование которых при продвижении территории просто необходимо. Среди них отметим: высокий уровень квалификации трудовых ресурсов; рациональная организация системы местного самоуправления; высокий уровень доходов и жизни населения; высокая инвестиционная активность и концентрация капитала.

Основой продвижения территориального бренда Санкт-Петербурга со времен его основания является статус «окна в Европу». В соответствии с этим брендом приоритетным направлением развития территории города является развитие туризма вообще и морского туризма в особенности. С этой целью в городе развиваются проекты морских путешествий, а также создается материально-техническая база для развития парусного туризма. Отметим, что еще одно перспективное направление развития имиджа территории города Санкт-Петербург – развитие культуры. Во всем мире Санкт-Петербург расценивается как общероссийский культурный центр, в связи с чем развитию культуры в городе уделяется повышенное внимание. Это является еще одним моментом, привлекающим туристов в город.

Значительное влияние на имидж территории оказывает и имидж проживающих в нем людей. В связи с этим на многих территориях применяется институт «почетного гражданина города», который способствует укреплению имиджа территории.

Отметим, что в российской практике встречаются и ситуации применения демаркетинга территории, которые связаны с перегруженностью инфраструктуры города, невозможностью обеспечивать существующий поток туристов и т.д. В этих случаях устанавливаются квоты на въезд, усложнение процедуры регистрации на местах и т.д.[[17]](#footnote-17).

Управление имиджем города может и должно быть нацелено не только на привлечение или, наоборот, отторжение определенных категорий внешних для него субъектов, но и на завоевание авторитета, притяжение собственного населения.

Власти г. Сенизо (штат Техас) использовали для этого лингвистический аргумент, создав уникальный прецедент в истории США. Город на границе с Мексикой, в котором проживает всего 7800 человек, возник в начале 80-х гг. как лагерь мексиканских иммигрантов, покинувших свою родину в поисках работы. Появилось решение, сделавшее Сенизо, который с трудом можно разыскать на карте, первой территорией Америки, где языком делового общения объявлен испанский.

Теперь, считают сторонники этой меры, люди начнут больше доверять городским властям и участвовать в их деятельности[[18]](#footnote-18).

Глава 2. Анализ туристско-рекреационных ресурсов Калининградской области

2.1 Калининградская область как стратегический регион РФ

Область расположена на крайнем западе России (самый маленький субъект РФ). На юге граничит с Польшей, на севере и востоке — с Литвой. Поверхность — слабо всхолмленная низменность, на юго-востоке — Балтийская гряда. Большая часть территории области — низменность, на юго-востоке — Балтийская гряда (высота до 230 м). На западе и юго-западе омывается Балтийским морем и его большими опресненными заливами — Куршским и Калининградским. Крупные реки: Неман (с притоком Шешупе) и Преголя (с притоком Лава). Многочисленные озера. Полезные ископаемые: месторождения янтаря (одно из крупнейших в мире), глин, гравия, каменной соли и др.

Климат переходный от морского к умеренно континентальному. Средняя температура января от -3 °С до -5 °С, июля +15-17 °С. Осадков около 700 мм в год. Вегетационный период 180-200 дней.

Область расположена в подтаежной (смешанных лесов) зоне. Почвы в основном подзолистые, в значительной степени окультуренные. Широколиственно-темнохвойные леса (дуб, ель, сосна, береза, липа) занимают около 15% территории. Сохранились заяц-русак, белка, куница, лисица, косуля, кабан и др. В опресненных морских заливах обитают лещ, судак, снеток, угорь; в море — салака, килька, корюшка, лосось. На территории области национальный парк «Куршская коса».

Область является самым западным регионом России, полностью отделенным от остальной территории страны сухопутными границами иностранных государств и международными морскими водами. По размерам территории (15,1 тыс. кв. км) это самый малый субъект Российской Федерации. В области проживает более 955,3 тыс. человек. Городское население превышает сельское в 4 раза и составляет 80 процентов от общего числа жителей.

Территориальная близость к деловым центрам Европы, многолетний опыт развития как одного из промышленных центров российского Северо-Запада обеспечили материальную основу для превращения Калининградской области в форпост интеграции России в европейскую экономику. Сравнительно небольшое расстояние отделяет область от европейских столиц и портов западной Европы: до Вильнюса - 350, Варшавы - 400, Берлина - 600, Стокгольма - 650 километров.

Область располагает значительными запасами природных ресурсов. На ее территории находится крупнейшее в мире месторождение янтаря (около 90 процентов мировых запасов). Имеется высококлассная, с низким содержанием серы нефть. Уровень ее ежегодной добычи составляет 0,8-0,9 млн. тонн с возможностью роста до 1,5-2,0 млн. тонн. Есть залежи бурого угля (общая оценка запасов 1,5 млрд. тонн), торфа (2,5-3 млрд. куб. м), каменной соли класса "экстра", оцениваемые в несколько десятков тыс. тонн, источники минеральных вод с минерализацией до 50 граммов солей на литр.

Площадь сельскохозяйственных земельных угодий достигает 262 тыс. га. В области имеются широкие возможности для развития курортно-рекреационного и туристического комплекса, который может занять одно из ведущих мест в системе регионального хозяйства, приобрести общенациональное и даже международное значение. Мягкий климат, морское побережье с обширными песчаными пляжами и такими уникальными природными объектами, как Куршская и Вислинская косы, - немаловажные для этого факторы.

Здесь находится единственный в Российской Федерации незамерзающий портовый комплекс на Балтийском море. Проходящие по территории области транспортные коммуникации связывают Россию и страны Западной Европы самым кратчайшим путем. Такое геополитическое положение создает предпосылки для развития региона в качестве крупного транспортного узла и торгово-складского центра.

Целый ряд высших учебных заведений и исследовательских учреждений, располагающих высококвалифицированными кадрами, сформировал достаточно высокий научно-технический потенциал.

Основу экономики области образует промышленность. Из отраслей промышленности главные: рыбная, машиностроение, топливная, целлюлозно-бумажная, пищевая. Предприятия машиностроительного комплекса, большая часть которых сосредоточена в Калининграде, производят суда, вагоны, краны, светотехническое оборудование, сложное технологическое оборудование. Сельское хозяйство имеет молочно-мясное направление.

Учитывая специфическое геополитическое положение области, в основу экономической стратегии региона была положена идея создания Особой экономической зоны. Это нашло отражение в Федеральном законе «Об Особой экономической зоне в Калининградской области» и Договоре о разграничении предметов ведения и полномочий между органами государственной власти Российской Федерации и органами государственной власти Калининградской области, которые вступили в действие в 1996 году (утратил силу со дня вступления Договора от 31.05.2002г.).

Особая экономическая зона (ОЭЗ) была создана в целях ускорения социально-экономического развития области, повышения жизненного уровня населения на основе развития торгово-экономического и научно-технического сотрудничества с зарубежными странами, обеспечения благоприятных условий для привлечения иностранного капитала, технологий и управленческого опыта, потенциала российских предприятий, увеличения экспортных возможностей региона.

Динамика развития внешнеэкономических связей свидетельствует о постепенном превращении области в крупный центр экспортно-импортных операций. За время действия закона в области сформировался круг предприятий, стабильно выпускающих продукцию, ориентированную на внешний рынок.

На 01.01.2004 в области зарегистрировано 2189 предприятий с иностранным капиталом, филиалов и представительств иностранных фирм. Общая сумма вкладов иностранных инвесторов в уставные капиталы составила 2,1 млрд. руб. В создании предприятий приняли участие инвесторы более чем из 70 стран. Наибольшее количество предприятий создано с участием партнеров из Литвы - 603, Польши - 568, Германии - 358. Значительно представлены также предпринимательские структуры Латвии (136), Белоруссии (79), Китая (35).

Основой функционирования ОЭЗ являются заложенные в Законе нормы, определяющие льготы для региона:

беспошлинный ввоз товаров в Калининградскую область. Эта льгота позволила наполнить потребительский рынок товарами, значительно увеличить внешнеторговый оборот. Повысилась предпринимательская активность малого и среднего бизнеса.

беспошлинный вывоз продукции, произведенной в области. Для реализации этой льготы действует "Порядок определения происхождения товаров из Особой экономической зоны в Калининградской области". В соответствии с этим документом товар считается произведенным в Особой экономической зоне, если величина добавленной стоимости его обработки составляет не менее 30 процентов, а для товаров, относящихся к электронике и сложной бытовой технике, - не менее 15 процентов.

освобождение от обязательной продажи валютных поступлений при экспорте товаров (работ, услуг), созданных на территории Особой экономической зоны.

На этапе 1996-1997 годов Закон "Об Особой экономической зоне в Калининградской области" выполнил чисто социальную функцию: позволил быстро наполнить потребительский рынок области дешевой импортной продукцией. В настоящее время идет этап импортозамещения; ограничение ввоза тех товаров, которые могут производиться на территории области.

Таким образом, в течение нескольких лет, прошедших после создания на территории области Особой экономической зоны, были достигнуты устойчивые тенденции к стабилизации производства. Увеличился объем выпуска продукции в электроэнергетике, машиностроении и металлообработке, легкой, ликероводочной и пищевой отраслях промышленности. Возросли масштабы жилищного строительства, при этом оно проводилось более интенсивными темпами в сельской местности. Значительно активизировалась деятельность предприятий оптовой торговли.

Подъем экономики региона связан с привлечением в хозяйство Калининградской области крупных иностранных и отечественных инвестиций. Как показывает опыт, эта задача исключительно сложная, требующая решения широкого круга проблем внешнего и внутреннего характера.

В то же время механизм Особой экономической зоны в Калининградской области с особенностями применения систем льгот создает условия для снятия внутренних и внешних барьеров на пути иностранных инвестиций в экономику области. Это подтверждает реализация проекта по созданию автосборочного производства автомобилей концерна BMW, портовых сооружений и судов малого рыболовного флота. В Калининграде введены в действие 2 крупных мясоперерабатывающих завода, один из них с литовским капиталом; построен комбикормовый завод, хладобойня, завод по производству холодильников «Снайге» и т.д. Льготы ОЭЗ создали предпосылки для становления в области такой отрасли, как производство мебели, которая в настоящее время успешно конкурирует на рынке не только России, но и Европы.

Основу рассматриваемых на федеральном уровне планов создания на территории области многофункционального транспортного узла составляет наличие в регионе мощного портового хозяйства. Незамерзающие порты располагаются в Калининграде, Балтийске, Пионерском. Проектные мощности портов составляют 13,95 млн. тонн (в т. ч - 12,75 млн. тонн - морские порты).

Оборудование портов позволяет принимать грузы широкой номенклатуры - удобрения (навалом и в таре), черные и цветные металлы, металлолом, нефть и нефтепродукты, бумагу, зерно, генеральные грузы, рефгрузы.

Развитию экономики области, расширению ее международных контактов способствуют действующие регулярные паромные линии, связывающие Калининград с портами Западной Европы .

Географическое расположение в центре Европы, созданный режим открытости экономики обусловили то, что сегодня Калининградскую область относят к числу регионов России, наиболее продвинувшихся на пути рыночных преобразований. В регионе развита банковская инфраструктура. И хотя спектр оказываемых банками услуг и размеры их уставных капиталов невелики, большое их количество обеспечивает здоровую конкуренцию между ними и способствует развитию банковского сектора.

Для проведения скоординированной политики в отношении Калининградской области постановлением Правительства Российской Федерации от 07.12.2001 г. № 866 утверждена Федеральная целевая программа развития Калининградской области на период до 2010 г. Государственный заказчик Программы - Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации. 12 апреля 2002 г. между Министерством экономического развития и торговли Российской Федерации и администрацией Калининградской области заключено Соглашение о частичной передаче функций государственного заказчика Федеральной целевой программы развития Калининградской области. Основная цель Программы заключается в создании условий для устойчивого социально-экономического развития Калининградской области на основе сбалансированной промышленной политики, развития экспортного потенциала региона.

Калининградская область географически оторвана от России. Для того, чтобы попасть на территорию области, необходимо пересечь территорию двух государств – Белоруссии и Литвы. Соответственно это обуславливает некую особенность региона. За транзит грузов через Литву приходится платить по специальным тарифам, высокая стоимость электроэнергии в регионе является следствием экономики бывшего СССР, когда Игналинская АЭС в Литве закрывала основные потребности в электроэнергии Калининградской области. Таким образом, промышленные предприятия области поставлены в неравные условия, по сравнению с материковой Россией. В качестве компенсации в настоящее время на территории области существует Особая Экономическая Зона (ОЭЗ), одним из основных составляющих которой является отсутствие таможенных платежей при ввозе импортной продукции и товаров, предназначенных для реализации или переработки на территории Калининградской области. Используя этот фактор, на территории области в последние 5-6 лет возникло много производств, использующих импортное сырье и комплектующие. При этом готовая продукция получает сертификат происхождения Калининградской области и дальше поставляется на территорию России без каких-либо платежей. Администрация области была инициатором принятия такого Закона и каждый год предпринимает определенные действия для того, чтобы его не отменили. К сожалению, федеральное правительство не всегда представляет, что творится на местах, и это касается не только нашей области. Думаю, данная проблема актуальна и для других регионов.

2.2 Характеристика туристского территориального продукта Калининградской области

Благодаря природно-экологическому потенциалу Калининградская область является перспективным регионом для развития туристско-рекреационной деятельности. Развитие туристской сферы области только по официальной статистике приносит 2% ВРП (более 5 млрд. руб.) ежегодно. Благоприятные и разнообразные природно-ландшафтные условия, уникальные водные ресурсы, наличие курортов федерального значения и большого числа объектов историко-культурного наследия при активной государственной поддержке могут обеспечить быстрое развитие туристской сферы и стать существенным фактором конкурентоспособности территории в макрорегионе Балтики.

За последние 15 лет количество туристов, побывавших в Калининградской области, не являлось стабильной величиной. До 1990 года Калининградскую область ежегодно посещало примерно 30 тысяч туристов, значительная часть которых пользовалась для поездок маршрутами «выходного дня». В 2004 году область выходит на второе (после Ленинградской области) место по объему туристических услуг в Северо-Западном федеральном округе, что составило примерно 7,5%.

В целом, принимая во внимание данные о ежегодном увеличении туристического потока на территорию Калининградской области на 10 — 12% в год, можно делать вывод об устойчиво положительной динамике посещаемости региона туристами в последние годы (в 2006 году область приняла уже около 400 тыс. человек).

Таблица 2.1 Количество туристов, посещающих Калининградскую область (тыс. чел.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2000 год | 2001 год | 2002 год | 2003 год | 2004 год | 2005 год | 2006 год |
| Всего туристов | 223,3 | 242,4 | 274,7 | 290,9 | 311,3 | 333,1 | 356,4 |
| Российских туристов | 164,2 | 182,3 | 211,5 | 224,2 | 239,8 | 256,6 | 274,6 |
| Иностранных туристов | 59,1 | 60,1 | 63,2 | 66,7 | 71,4 | 76,4 | 81,7 |

Та же положительная тенденция прослеживается в динамике роста отрасли по географии въездного и выездного туризма.

Если соотнести данные о «географии» въездного туризма, то можно с уверенностью говорить об ориентированности этой сферы преимущественно на российских туристов. Они склонны приезжать более одного раза, на большой срок пребывания и с разнообразными мотивами, в отличие от иностранцев, основной целью поездок которых является культурно-познавательная и ностальгическая программы.

Основные цели визитов российских туристов:

* 43% — лечебно-оздоровительный туризм;
* 35% — экскурсионные программы (культурно- исторический туризм);
* 22% — служебные (другие) цели.

Основные цели визитов иностранных туристов:

* 77% — культурно-познавательный (в том числе, ностальгический) туризм;
* 23% — бизнес-туризм;
* 12% — лечебно-оздоровительный туризм.

В этом сегменте наблюдается острая конкуренция со стороны похожих по своим природным характеристикам курортно-туристических зон в Балтийском макрорегионе.

Так, в частности, в Польшу в 2002 г. въехало 13,980 млн. туристов (из них 940 тыс. чел. были гражданами России).

В Литве, где 25% потока составляют российские туристы, с 2001 по 2005 годы ситуация изменилась в сторону уменьшения потока:

* 2001 г. — 4,2 млн. туристов (в том числе 1271 тыс. с однодневным визитом);
* 2002 г. — 3,9 млн. туристов (в том числе 1478 тыс. с однодневным визитом);
* 2005 г. — 3,65 млн. туристов, с пропорциональным уменьшением числа однодневных поездок.

В Латвии поток туристов, напротив, возрос:

* 2003 г. — около 2,4 млн. туристов;
* 2005 г. — 3,5 млн. человек, что примерно на 17% больше, чем в 2004 году.

Эстония в 2004 г. приняла 1,5 млн. туристов, что на 30% больше по сравнению с 2003 годом.

Калининградская область, имея высокий туристический и рекреационный потенциал, может поднять его долю в структуре в ВРП до 8 10% к 2016 году, что предполагает увеличение турпотока до 1,5 — 1,8 млн. человек в год с соответствующим изменением структуры посещений (в пользу среднесрочного пребывания с диверсифицированным пакетом туристического предложения). Для этого в рамках программы развития туристской деятельности необходимо разрешить ряд проблемных вопросов, в том числе:

* облегчения транспортной и погранично-правовой доступности области (в контексте развития сети современных транспортных магистралей: автомобильных, железнодорожных, водных, воздушных);
* активизации приграничного и международного сотрудничества, в первую очередь со странами, история которых тесно связана с историей области;
* создания условий для обеспечения всесезонного притока туристов, зависящего от повышения уровня существующей и формирования новой туристской инфраструктуры, включая развитие лечебно-оздоровительного, делового, водного (морского и речного), культурно-познавательного и событийного туризма;
* проведения сильного маркетинга территории; создания комфортной информационной среды, а также активного продвижения туристско-рекреационных продуктов и услуг области на отечественный и зарубежный рынки.

Необходимо учитывать острую конкурентную ситуацию в Балтийском макрорегионе. Калининградской области предстоит делать ставку на поиск и разработку уникальных туристических продуктов, привлекательных для серьезных инвесторов, а также на активное продвижение крупных событий международного класса. При условии сложившегося в перспективе до 2016 года высокого уровня туристической инфраструктуры, а также при относительной дешевизне услуг это даст Калининградской области возможность перетянуть на себя значительный поток туристов и инвестиций, обеспечив устойчивую конкурентоспособность в Балтийском макрорегионе.

Среди основных целей развития туристско-рекреационной сферы Калининградской области на долгосрочный период можно назвать следующие:

* согласование культурной политики Российской Федерации и стран Балтики;
* активная работа с городской средой областного центра — города Калининграда, направленная на повышение качества жизни горожан;
* включение культурных мероприятий в Калининграде в европейский календарь важнейших культурных событий;
* формирование единого туристско-рекреационного пространства с регионами Польши и Литвы; активизация приграничного и международного сотрудничества со странами, история которых тесно связана с историей региона (в том числе с Францией, Голландией, Италией, Австрией, Чехией);
* формирование индустрии гостеприимства на российском Северо-западе, отвечающей международным стандартам; развитие данной индустрии как макрорегионального единого кластера.

Превращение области в один из базовых регионов России в сфере развития водного (морского, речного, круизного и яхтенного) туризма.

Создание лечебно-оздоровительного и санаторно-курортного комплексов, а также формирование площадки и устойчивой базы для развития делового туризма (в первую очередь, конгресс-туризма вместе с бизнес-образованием), отвечающих международным стандартам и обеспечивающих круглогодичный поток туристов и инвестиций в область.

В качестве целевых групп для проведения исследования выделим четыре группы заинтересованных в дальнейшем развитии Калининграда и Калининградской области субъектов.

1. Туризм и гостиничный бизнес. Туристский потенциал Калининграда очень высок, при этом, однако, привлекательность Калининграда для туристов пока довольно низка, поэтому требуется анализ данного направления и разработка рекомендаций по повышению туристической привлекательности Калининграда в глазах россиян и зарубежных туристов.

Однако, нельзя рассматривать туристический бизнес от гостиничного, который на сегодняшний день в Калининграде находится на довольно низко развитом уровне. Одновременно с развитием туристического бизнеса будет развиваться и гостиничный бизнес, который может стать интересным объектом для инвестирования.

2. Инвесторы. Как сказано выше, интерес представляет гостиничный бизнес, однако, велик потенциал промышленности Калининграда, хотя при этом обеспеченность Калининграда и Калининградской области товарами довольно низка, она компенсируется за счет ввоза из других регионов и из-за рубежа. Таким образом, развитие промышленности позволит повысить самообеспеченность региона, а также повлечет за собой рост промышленного и потребительских рынков.

3-4. Предприятия розничной и оптовой торговли других регионов России и зарубежные. Развитие Калининграда и Калининградской области и рост доходов населения приводит к росту оборота розничной и оптовой торговли, однако, при этом обеспеченность территории торговыми площадями очень низка. С учетом развития розничной торговли требуется также рост оптовой торговли для обеспечения розничной торговли товарами, т.к. как было выявлено выше, уровень развития промышленности пока еще низок и требуется определенный временной лаг для прихода инвесторов, которые вложат средства в развитие промышленности Калининграда и Калининградской области.

И городская администрация, и представители турбизнеса Калининграда совместными усилиями стараются развивать Калининград как туристический центр. Перспективным считается проект «Граница континентов» - посещение границы между Европой и Азией, которая, как известно, проходит рядом со столицей Урала. Кроме того, Калининград мог бы стать интересным туристическим объектом и по другим причинам: здесь много исторических памятников. Однако все эти меры привлечения туристов очевидно недостаточны, чтобы превратить Калининград в крупный центр развлекательного и познавательного туризма[[19]](#footnote-19).

А вот будущее города как центра делового, выставочного и конгрессного туризма выглядит куда перспективнее. В планах администрации города - строительство конгрессно-выставочных центров. Деловой комплекс «Демидов» с конгресс-холлом откроется перед саммитом ШОС, площадки для проведения конференций и других крупных деловых мероприятий планируются и по проектам многих строящихся в Калининграде новых отелей.

Многие гостиницы Калининграда ориентированы на бизнес-туристов. 76% въездного потока гостей прибывают в город с деловыми целями. Большой поток командированных объясняется тем, что в городе постоянно открываются филиалы российских и иностранных фирм, сотрудники предприятий области приезжают в столицу Урала на тренинги и т. д. Также Калининград становится местом проведения межрегиональных и международных конференций. Их постоянно организуют различные вузы, отраслевые ассоциации, органы власти и политические партии. Например, одним из самых масштабных мероприятий стал съезд «Единой России» в декабре 2006 г. Все гостиницы города были наполнены. А в июне 2007 года при проведении Урало-Сибирской выставки у нас загрузка доходила до 95%[[20]](#footnote-20).

По сравнению с высоким потоком командированных в Калининград приезжает мало туристов, желающих отдохнуть и сходить на экскурсии. Гостей, прибывающих для досуга и отдыха, во въездном потоке 11,5%, с прочими целями (например, шопинг-туризм) - 11,7%, 0,8% приезжают лечиться. Причина низкой доли въездного туризма, считают отельеры, в слабом развитии инфраструктуры, недостаточном продвижении города в качестве туристического центра. Из широко известных достопримечательностей здесь есть, к примеру, граница «Европа-Азия» и место расстрела царской семьи. Последняя не позитивная, строить на ней имидж исторической привлекательности города не столь эффективно.

Среди потребителей гостиничных услуг россияне преобладают над иностранцами. В большинстве отелей это соотношение составляет 90-95% к 5-10%. Пропорция зависит от позиционирования, допустим, в «Октябрьской» она отличается - 75% к 25%. Из общей статистики выбивается «Park Inn Калининград», где доля иностранцев достигает 40%.

Рынок гостиничных услуг пока еще окончательно не сформирован. Положительная динамика социально-экономического развития вызывает интерес как российских, так и зарубежных инвесторов, готовых вкладывать средства, в том числе, и в гостиничную недвижимость. Потребность в гостиницах растет, рынок далеко не насыщен, особенно в экономсегменте. По мнению экспертов, развитию гостиничного бизнеса должны сопутствовать такие факторы, как развитие инфраструктуры, предприятий общепита, рост розничной торговли и банковских учреждений, а также разработка туристических маршрутов[[21]](#footnote-21).

Сейчас в городе действует 46 отелей, количество официально зарегистрированных мини-гостиниц - порядка 50. Между тем, в Калининграде продолжается большая гостиничная стройка. По данным городской администрации, в 2008 году будет открыто десять гостиниц, а в 2009 - семь. В отелях, которые примут гостей в 2008 году, будет в общей сложности 998 мест. Две гостиницы будут работать под брэндами международных сетей: Hyatt Regency 5\*, который станет вторым отелем этой сети в России после московского «Арарат Парк Хаятт», и Novotel. Accor Hospitality 4\* не ограничится открытием гостиницы Novotel в Калининграде, в планах оператора еще один проект - отель эконом-класса Ibis. Представители сети Marriott сейчас заняты поиском площадки для строительства своего отеля[[22]](#footnote-22).

Стимулирует развитие гостиничного бизнеса и то, что местные власти оказывают поддержку инвесторам объектов размещения. По планам администрации Калининграда, в 2015 году в городе должны работать 117 объектов размещения - это примерно вдвое больше той гостиничной базы, которой сейчас располагает город. Программа гостиничного строительства в Калининграде подкреплена программой развития туризма.

Таким образом, можно говорить о том, у туристического рынка Калининграда есть большой потенциал, однако, нужно делать акцент на бизнес-туризм именно россиян, поскольку Калининград – это развивающийся крупный деловой город России, в который приезжают, прежде всего, представители российского бизнеса из других регионов, а также проводятся крупные деловые мероприятия. С точки зрения остальных видов туризма Калининград менее привлекателен, поэтому ставку нужно сделать именно на деловой туризм.

Одновременно с этим необходимо привлекать инвесторов в гостиничный бизнес – это могут быть как российские инвесторы, так и гостиничные международные сети, для которых при обосновании перспектив развития Калининграда данная территория может стать интересным объектом для инвестиций.

В промышленности Калининграда и Калининградской области объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг своими силами в фактических ценах в январе-июле 2008 года по полному кругу организаций составил 588,8 млрд. рублей, в том числе[[23]](#footnote-23):

* по добыче полезных ископаемых – 33 млрд. рублей, что на 20,8% больше, чем в январе-июле 2007 года;
* в обрабатывающих производствах – 488,8 млрд. рублей, что на 17,2% больше, чем в январе-июле 2007 года;
* по производству и распределению электроэнергии, газа и воды – 67 млрд. рублей, что на 9,1% больше, чем в январе-июле 2007 года

Индекс промышленного производства по полному кругу организаций в январе-июле 2008 года составил 107,2% к уровню января-июля 2007 года. Объем валовой продукции сельского хозяйства во всех категориях хозяйств в январе-июле 2008 года составил 15,9 млрд. рублей, что в сопоставимой оценке составляет 98,8% к уровню января-июля 2007 года.

Поскольку большинство потребительских товаров, производимых промышленностью, относятся к обрабатывающей промышленности и сельскому хозяйству, то можно говорить о том, что с точки зрения обрабатывающего производства налицо рост производства, сельское хозяйство же показывает некоторый спад, что позволят говорить о необходимости закупки сельхозпродукции в других регионах и за рубежом для удовлетворения потребностей жителей Калининграда и Калининградской области.

В целом, в Калининграде и Калининградской области растут объемы производства мяса и субпродуктов, колбасных изделий, цельномолочной продукции, пива и безалкогольных напитков, минеральной воды. Расширяется ассортимент выпускаемой продукции, производители получают награды на различных выставках и конкурсах в России и за рубежом. Однако есть отрасли, в которых уровень производства падает: это мукомольная, алкогольная и кондитерская промышленность. Предприятия агропромышленного комплекса сегодня не удовлетворяют спрос населения в продуктах питания собственного производства. В 2006 году на одного жителя Калининградской области было произведено цельномолочных продуктов 91,2 кг, в то время как в целом по области потребление составило 240 кг на душу населения. Хлеба и хлебобулочных изделий - 43 кг на душу населения, а общее потребление составило 95 кг. Мясопродуктов – 33 кг при общем потреблении 55 кг на душу населения. Таким образом, приведенные показатели, в целом составляют от 22 до 40% норм потребления по области. Кроме того, эти объемы потребления еще далеки от физиологических норм потребления продуктов по России и тем более, для европейских стран.

В этой связи в последние годы Администрации Калининграда и Калининградской области активно поддерживают модернизацию предприятий. Одновременно идет речь не только о модернизации действующих производств, но и о вводе новых мощностей. В Калининградской области лишь 10 предприятий перерабатывающей промышленности сегодня сертифицированы по международным стандартам качества и безопасности продукции, а в аграрном секторе таких предприятий нет вообще. В связи с этим принята программа по стимулированию предприятий, вводящих системы международного качества. В 2008 году за счет средств областного бюджета будет компенсировано до 50% затрат предприятий на внедрение международных систем менеджмента качества.

Кроме того, создаются и отраслевые союзы. Так, несколько лет назад на рынке области появился Союз овощеводов, объединивший несколько предприятий, занимающихся производством и переработкой овощной продукции. Сегодня Союз ведет активную работу по поддержке местных производителей и налаживанию связей с торговлей.

Таким образом, можно говорить о том, что темпы роста промышленного производства довольно низки, кроме того, сельское хозяйство показывает спад. Это требует эффективной политики развития промышленности и сельского хозяйства.

Обеспеченность населения, прежде всего, товарами пищевой промышленности довольно низка, что требует ввоза товаров из-за рубежа или из других регионов. Несмотря на программу Администрации по модернизации производства, требуется не только модернизация существующих предприятий, но и строительство новых, особенно для обеспечения потребностей конечных потребителей. В этой связи необходимо повышать привлекательность Калининграда и Калининградской области для инвесторов, заинтересованных в приобретении и модернизации предприятий на анализируемой территории, а также в строительстве новых предприятий.

По обороту оптовой торговли в январе-июне 2008 года Калининградая область занимала IV место после г. Москвы и г. Санкт-Петербурга и Московской области (доля области в РФ – 4,1%)[[24]](#footnote-24).

Становлению оптовой торговли Калининградской области способствует строительство и все более активное использование розничными предприятиями распределительных центров, функции которых сводятся не только к хранению товаров, но и к оказанию комплекса сервисных услуг. Применение современных логистических технологий и увеличение доли услуг по предпродажной подготовке товаров позволяет формировать на территории области эффективную, многоканальную систему товародвижения, обеспечивая тем самым полное и ритмичное снабжение товарами розничной торговли, качество и безопасность товаров.

По итогам первого полугодия 2008 года было построено 61,5 тыс. кв. метров современных складских площадей: в Калининграде - ООО «Терминал «Чкаловский» (13 тыс. кв.м); ООО СТ «Чкаловский» (17,0 тыс. кв.м.); ОАО «Евро-Азиатский международный транспортно-логистический центр» (10 тыс. кв.м); ООО «Р-Модуль» (8,5 тыс. кв.м); ХК ООО «ПСК+» (3 тыс. кв.м); в г.Березовский ООО ТК «Брозекс» (10 тыс. кв. м).

До конца текущего года планируется построить и ввести в эксплуатацию около 180 тыс.кв.м: в г.Калининграде - ООО «Логопарк «Пышма» ( 2 очередь – 109 тыс. кв.м); ООО «НКЛ-Калининград» (12 тыс.кв.м); ООО «Элемент-7Трейд» (10 тыс.кв.м); ООО «Мега-Трейд» ( 11 тыс.кв.м.); ООО ТД «Электроизделия» (3 тыс. кв. м.).

В равной степени новые складские мощности используются для обеспечения внутреннего рынка и межрегиональной оптовой торговли.

Структура складских площадей, используемых для потребительских товаров, отражает тенденции спроса в розничной торговле. Превалируют продовольственные товары, затем – строительные и отделочные материалы, бытовая оргтехника, товары для дома. В Калининградской области развивается процесс передачи складской логистики на аутсорсинг. Не менее 20% площадей, как правило, сдаются в аренду, остальные используют для нужд собственного оптового подразделения.

Калининграду и Калининградской области свойственны те же тенденции, что и Российской Федерации – на частные предприятия оптовой торговли приходится основной оборот оптовой торговли области[[25]](#footnote-25). Таким образом, именно за счет частного бизнеса идет развитие оптовой торговли анализируемой территории.

Налицо значительный рост внешней оптовой торговли Калининграда и Калининградской области в первом полугодии 2008 года, однако, темп роста значительно ниже, чем по России в целом и по Уральскому федеральному округу[[26]](#footnote-26).

В 2007 году изменения в объёмах поставок по внешнеторговым операциям со всеми странами повлекли за собой некоторые сдвиги в их структуре (таблица 2.2)[[27]](#footnote-27).

Таблица 2.2

Товарная структура импорта товаров в Калининградую область во внешней торговле со всеми странами в январе-декабре 2007 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Импортная продукция | Доля, % | Темп роста, % | Изменение доли, % |
| Всего | 100,00 |  |  |
| Продовольствие | 3,67% | 145,16% | +0,34% |
| Минеральные продукты | 14,59% | 85,30% | -7,92% |
| Химическая продукция | 13,43% | 131,72% | +0,01% |
| Кожа и пушнина | 1,12% | 207,94% | +0,41% |
| Древесина и ЦБИ | 2,14% | 104,54% | -0,55% |
| Текстиль | 4,83% | 134,17% | +0,09% |
| Металлы | 10,75% | 177,25% | +2,77% |
| Машины и оборудование | 45,69% | 148,38% | +5,17% |
| Другие товары | 3,77% | 133,59% | +0,06% |

Доля импорта значительно превышает долю импорта, что обусловлено недостаточным объемом производства производителей Калининграда и Калининградской области. Остальная часть дефицита компенсируется за счет ввоза за счет других регионов России.

По итогам 2006 года коэффициент использования производственных мощностей на предприятиях по основным видам продукции был следующим: по цельномолочной продукции – 87%, по колбасной продукции – 60%, по мясным полуфабрикатам – 33%. Эти цифры свидетельствуют, с одной стороны, о насыщении рынка, в том числе – продуктами питания, ввезенными из-за пределов области (такое предположение было сделано выше и оно подтверждается), а с другой стороны – о моральном и физическом износе оборудования на предприятиях, использование которого затратно и неэффективно. Долгие годы пищевая промышленность Калининграда и Калининградской области не развивалась, постепенно сокращая объемы производства и с трудом выдерживая конкуренцию со стороны других игроков рынка. Вынужденные расходы на ремонт основных фондов негативно сказывается на себестоимости продукции.

Строящихся складских площадей пока недостаточно и на складском рынке практически не представлены международные и федеральные логистические операторы. Их приход может дать существенный толчок развитию складского и оптового рынков Калининграда и Калининградской области.

Оптовый рынок тесно связан с промышленностью. Ранее было выявлено, что промышленность требует дальнейшего развития, поэтому не сегодняшний день оптовые предприятия России и зарубежные компании заинтересованы, прежде всего, во ввозе товаров в Калининград и Калининградую область, т.к. объемы вывозимой продукции пока еще очень малы. Таким образом, в Калининград и Калининградую область требуется привлечение оптовиков, которые смогут заполнить разницу между собственным производством на данной территории и потребностью. При этом нужно отметить, что одновременно с развитием промышленного производства будет происходить постепенное смещение с ввоза товаров на его вывоз в другие регионы и за рубеж.

Обобщая результаты проведенного исследования, можно говорить о том, что на рынке потребительских товаров Калининграда и Калининградской области существует определенный дисбаланс. Производители не могут удовлетворить растущий спрос потребителей и, соответственно, запросы розничных предприятий. В этой связи на первый план выходят оптовые компании, которые специализируются на поставках потребительских товаров из-за рубежа или других регионов России. При этом ежегодно оборот оптовой торговли и розничной торговли растет, а производство не справляется с растущими потребностями. Кроме того, важным ограничением на рынке выступает сетевая розничная торговля, которая не всегда предпочитает товары местного производства, при этом на первый план выходят оптовики. Кроме того, нужно отметить, что важной проблемой всех участников рынка является практически полное отсутствие исследований потребителей, что снижает эффективность ведения бизнеса.

Рассмотрим также особенности розничной торговли, которая формирует спрос на товары, закупаемые у производителей потребительских товаров и оптовых компаний. Иными словами, розничная торговля отражает спрос потребителей на потребительские товары.

Оборот розничной торговли Калининградской области за январь-июнь 2008 года сложился в сумме 242,3 млрд. рублей, что в фактических ценах на 38,2 %, в сопоставимых - на 20,7 % выше аналогичного периода 2007 года (таблица 2.3).

Таблица 2.3

Индекс физического объема оборота розничной торговли Калининградской области

|  |  |
| --- | --- |
| Субъект | Темп роста оборота розничной торговли в сопоставимых ценах за 1 полугодие 2008 года, в % к 1 полугодию 2007 года |
| Российская Федерация | 115,2 |
| Уральский регион | 120,5 |
| Калининградая область | 120,7 |

За январь-июнь 2008 года оборот розничной торговли на душу населения в целом по области превысил 55,1 тыс. руб. (6 месяцев 2007 года – 40 тыс. рублей). Среднемесячный оборот на одного жителя в Калининградской области на четверть превышает среднероссийские показатели. Это позволяет говорить о том, что у оптовой торговли, о которой говорилось выше, есть большие перспективы роста рынка в связи с тем, что происходит активный рост розничной торговли, а также рост доходов населения.

Структура расходов населения Калининграда и Калининградской области представлены в таблице 2.4[[28]](#footnote-28).

Таблица 2.4

Структура расходов домашних хозяйств на конечное потребление в среднем на одного члена домохозяйств в год

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория расходов | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Расходы на конечное потребление | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| из них: |  |  |  |  |  |  |  |  |
| стоимость питания | 51,5 | 51,0 | 49,1 | 41,8 | 40,8 | 36,7 | 34,8 | 33,6 |
| приобретение непродовольственных товаров | 30,1 | 32,7 | 31,5 | 39,9 | 39,2 | 38,7 | 38,3 | 38,0 |
| приобретение алкогольных напитков | 2,6 | 2,6 | 2,6 | 2,2 | 2,1 | 2,4 | 2,3 | 2,2 |
| расходы на оплату услуг | 12,2 | 13,0 | 15,8 | 15,6 | 17,5 | 22,0 | 24,1 | 25,9 |
| стоимость льгот, представленных работодателем в натуральном выражении | 3,7 | 0,7 | 1,1 | 0,4 | 0,4 | 0,2 | 0,5 | 0,3 |

Удельный вес расходов на питание за период с 2000 по 2007 год снизился в полтора раза. Одновременно более, чем в два раза выросла доля расходов на оплату услуг, в 1,3 раза – на приобретение непродовольственных товаров. Потребление алкогольных напитков постепенно снижается. Сама же структура расходов на покупку продуктов питания (по видам купленных продуктов) с 2000 года изменилась незначительно. В общих расходах на покупку продуктов питания около 30% приходится на мясопродукты, примерно 20% - на хлеб и хлебопродукты, 14% - на молоко и молокопродукты, примерно по 7 % приходится на сахар и кондитерские изделия, овощи и фрукты. Именно данные группы потребителей наиболее стабильны с точки зрения оптовых и розничных продаж и, соответственно, производства, кроме того, важно отметить, что они входят в состав потребительской корзины.

Существенные изменения произошли в структуре потребительского спроса на непродовольственные товары (таблица 2.5).

Таблица 2.5

Структура расходов на покупку непродовольственных товаров, в %

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья расходов | Структура расходов на покупку непродовольственных товаров | | | Рост уровня расходов отдельных групп товаров в структуре покупок непродовольственных товаров, % | |
| 2000 | 2006 | 2007 | 2007/2006 | 2007/2000 |
| Расходы на покупку непродовольственных товаров | 100,0 | 100,0 | 100,0 |  |  |
| в том числе на: |  |  |  |  |  |
| одежду, обувь, белье и ткани | 44,2 | 28,6 | 27,2 | 95,1 | 61,5 |
| телерадиоаппаратуру, предметы отдыха, увлечений | 16,8 | 12,1 | 13,1 | 108,3 | 78,0 |
| транспортные средства | 1,8 | 19,8 | 15,2 | 76,8 | в 8 раз |
| мебель, домашнее оборудование, предметы ухода за домом | 14,2 | 13,1 | 15,9 | 121,4 | 112,0 |
| строительные материалы | 2,9 | 3,8 | 5,7 | в 1,5 раза | 197,0 |
| топливо | 3,5 | 5,0 | 5,1 | 102,0 | 145,7 |
| табачные изделия | 3,5 | 1,5 | 2,1 | в 1,4 раза | 60,0 |
| медицинские товары, предметы гигиены, другие непродовольственные товары | 12,7 | 16,1 | 15,7 | 97,5 | 123,6 |

Можно выделить следующие уровни обеспеченности населения Калининграда и Калининградской области товарами длительного пользования (таблица 2.6). Таким образом, можно ожидать, что спрос будет предъявляться, прежде всего, на те группы товаров, где обеспеченность ниже, а также товары длительного пользования будут приобретаться на замену.

Таблица 2.6

Обеспеченность предметами длительного пользования населения Калининградской области (в среднем на 100 домохозяйств)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2007 г., в % к 2003 г. |
| Расходы на конечное потребление | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |  |
| Телевизор | 135 | 128 | 135 | 132 | 139 | 102,9 |
| Видеомагнитофон, видеокамера | 60 | 56 | 59 | 68 | 56 | 93,3 |
| Магнитофон, аудиоплеер | 55 | 51 | 49 | 47 | 37 | 67,3 |
| Музыкальный центр | 26 | 32 | 38 | 38 | 43 | 165,4 |
| Холодильник, морозильник | 117 | 118 | 118 | 116 | 113 | 97,0 |
| Стиральная машина | 99 | 99 | 98 | 100 | 106 | 107,1 |
| Электропылесос | 88 | 93 | 90 | 92 | 89 | 101,1 |
| Велосипед, мотоцикл, мопед | 34 | 29 | 28 | 20 | 16 | 47,1 |
| Компьютер | 18 | 24 | 24 | 34 | 41 | в 2,3 раза |
| Легковой автомобиль | 33 | 31 | 30 | 35 | 43 | 130,3 |
| Мобильный телефон | 29 | 66 | 105 | 138 | 179 | в 6,2 раза |

В целом, можно говорить о том, что производители Калининградской области не удовлетворяют спрос на потребительские товары, в связи с чем недостаток компенсируется за счет ввоза из других регионов и за счет импорта.

Одновременно с этим растет спрос со стороны потребителей и, соответственно, оборот розничной торговли, что было показано выше. Производители не успевают за спросом, поэтому дефицит компенсируется за счет ввоза потребительских товаров из других регионов и из-за рубежа. Сегодня можно констатировать, что местные поставщики не обеспечивают потребности области в продовольствии. Это подтверждают и данные Облстатуправления: обеспеченность мясом – на 50%; молоком – 41%; овощами – 17%[[29]](#footnote-29). Таким образом, на рынке неизбежно происходит снижение доли продукции местных производителей.

Ранее также было выявлено, что происходит смещение спроса потребителей в сторону непродовольственных потребительских товаров. Эту тенденцию снижения доли продовольствия необходимо учитывать, поскольку она будет наблюдаться и в дальнейшем – рост доходов населения будет приводить к росту спроса, прежде всего, на непотребительские товары, т.к. потребность в продовольственных товарах физиологически ограничена. Она может только смещаться в сторону более дорогих продуктов питания, что также необходимо учитывать производителям и оптовым компаниям. Иными словами, происходят внутренние изменения структуры товарооборота: сегодня население начинает проявлять все больше интереса к продуктам и товарам ценовых позиций «средняя» и «выше средней». То есть сегодня уже нельзя говорить о том, что продукт будет иметь успех, если он имеет только низкую цену.

В Калининграде работают три российские сети - «Дикси» («Мегамарт» и «Минимарт»), Х5 Retail Group («Пятерочка»), холдинг «Марта» («Гроссмарт») и три иностранные - турецкая «Раменка» («Рамстор»), немецкая Metro Сash & Сarry, французская Auchan[[30]](#footnote-30).

То, что крупные сети обходят Калининград стороной, аналитики считают закономерным. Согласно последнему исследованию компании A.T. Kearney, не только федеральные, но и международные розничные организации «выходят на рынки стран с формирующейся экономикой (Россия в их числе) через небольшие города». Удачное время для покорения мегаполисов упущено - в этом уверены и местные эксперты. Аналитики A.T. Kearney советуют крупным супермаркетам и магазинам FMCG поторопиться: «окно возможностей» в России окончательно закроется для них в ближайшие два года. Помимо сильных позиций Калининградских ритейлеров, экспансию федеральных и иностранных сетей сдерживает отсутствие подходящих площадей. Компании пытаются решить эту проблему, покупая местных игроков. Поэтому, как считают эксперты, ближайшие два-три года станут для регионального рынка периодом слияний и поглощений.

Кроме того, розничные сети сегодня стоят перед действительно непростым выбором: какую продукцию и какого производителя выбрать. Предпочтение отдается товарам длительного хранения, в прочной упаковке, в расфасовке, удобной торговым центрам (современные торговые центры сегодня уже не имеют собственных фасовочных цехов, и предпочитают ту продукцию, которая уже готова к выкладке в торговый зал). Тара должна быть такой, чтобы ее также можно было выставить в торговый зал – особенно это касается магазинов эконом-класса.

По этим параметрам, к сожалению, часть производителей Калининградской области явно проигрывают производителям других регионов России. Например, по мясу они неконкурентоспособны из-за упаковки, которая должна быть вакуумной или газовой. Кроме того, объемы производства довольно малы. В итоге на рынок пришли очень серьезные компании, которые составляют конкуренцию местным производителям (оптовые компании и прямые поставки от производителей из других регионов).

Говоря о производителях и оптовых компаниях, следует отметить, что сегодня крупные торговые сети, в том числе и западные, которые приходят на рынок Калининграда и Калининградской области, изменили приоритеты выбора поставщиков: на первое место выходят такие показатели, как качество продукции, производственные мощности компаний-производителей, их финансовая прочность, время работы на рынке, обязательное соответствие современным требованиям, предъявляемым к логистике, упаковке и условиям хранения. Плюс гибкие условия оплаты и предоставление скидок. Иными словами, одним из ключевых факторов влияния является развитие розничной торговли, в том числе, в сетевом формате.

С точки зрения потребительского спроса, говоря о производителях потребительских товаров, нужно отметить, что наибольшие перспективы наблюдаются у производителей непродовольственных товаров и, соответственно, у оптовых компаний, работающих в данной сфере.

Таким образом, налицо тенденция к переориентированию значительной части населения на крупные долгосрочные приобретения, что говорит о повышении благосостояния и уверенности в завтрашнем дне. Именно на данные группы товаров необходимо ориентироваться производителям и оптовым компаниям.

Важно отметить, что на рынке Калининграда и Калининградской области федеральные сети представлены довольно слабо, что обусловлено, прежде всего, сильными позициями Калининградских игроков рынка, однако, одновременно с этим остро стоит проблема обеспеченности города торговыми площадями. В этой связи развитию розничной торговли может стать привлечение федеральных и зарубежных розничных сетей за счет предоставления им возможности строительства торговых предприятий, а также преференций для них при размещений в новых крупных объектах торговой недвижимости. Это позволит перевести конкуренцию в сфере борьбы за качество обслуживания и удобства для потребителей, а также развивать в Калининграде и Калининградской области современных форматов торговли.

2.3 Анализ основных направлений и перспектив формирования бренда Калининградской области

Осенью 2007 года компания MAPREX провела маркетинговое исследование рынка туристических услуг г.Калининграда. В рамках исследования изучались пакетные и индивидуальные авиатуры, а также въездные в Калининградскую область туры и внутренний туризм (в Калининградской области).

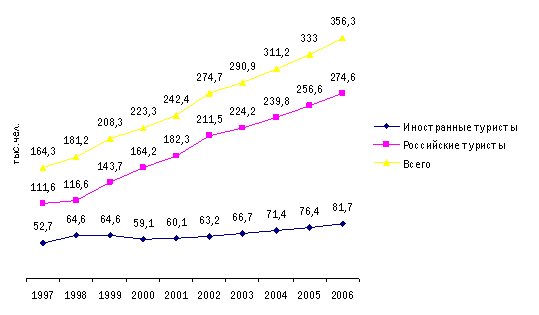


Рис. 2.1 – Динамика въезда туристов в Калининградскую область 1997 2006гг.

Проект был основан на проведении количественного опроса потребителей, при этом ключевым критерием отбора респондентов являлся доход. Тенденции рынка и факторы, влияющие на развитие отрасли, были изучены на основании 10 экспертных интервью с представителями крупных и средних туристических компаний г. Калининграда. Малые туристические компании региона изучены на основании телефонного опроса.

В 2006 году на территорию Калининградской области по данным отдела туризма регионального Министерства промышленности въехало 356,3 тыс. человек, из них 274,6 тыс. человек – туристы из России (Рис. 2.1). Темпы прироста туристов в регион в настоящий момент относительно стабилизировались и составляют 7% в год (Рис. 2.2).

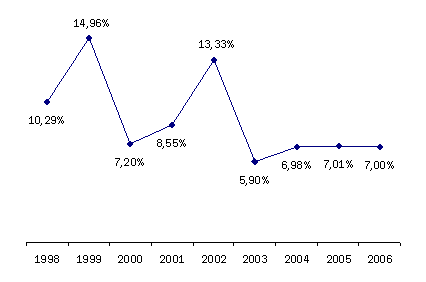


Рис. 2.2 – Динамика прироста количества туристов в Калининградскую область 1998-2006гг (%, по сравнению с предыдущим периодом)

Популярность Калининградской области как туристической зоны с каждым годом возрастает, что в некоторой степени обусловлено и поддержкой со стороны правительства. Эксперты выделили ключевые факторы, способствующие развитию внутреннего и въездного туризма в регионе:

* Придание Куршской Косе статуса туристско – рекреационной зоны
* Создание игровой зоны в июле 2009г.
* Открытие международного аэропорта, работающего по принципу ХАБа
* Открытие новых направлений вылетов из Калининграда
* Добрососедские отношения с Польшей и Литвой (до момента кризиса, связанного с введением платных виз для жителей региона)

При этом на развитие въездного туризма в регионе отрицательное влияние оказывают:

* Отсутствие развитой инфраструктуры
* Оторванность от России
* Наличие визового режима
* Недостаток квалифицированных кадров в туристических фирмах
* Отсутствие качественных туристических программ по региону

Объем выездного рынка (авиатуры) в 2007 году по прогнозам составит 61036±2670 туров. При этом наиболее посещаемые жителями Калининграда страны – Турция – 18,74% и Египет – 8,55% из всех посещаемых за последние 2 года стран.

На развитие выездного туризма в Калининграде оказывают положительно влияние:

* Оторванность от России
* Рост числа консульских представительств
* Рост в регионе числа представительств федеральных туроператоров
* Низкое качество отдыха на территории России
* Открытие международного аэропорта, работающего по принципу ХАБа
* Открытие новых направлений вылетов из Калининграда

Эксперты отмечают, что сегмент авиатуров обладает определенной спецификой, которая заключается в отсутствии у региональных компаний собственных разработанных программ, отсутствии возможности оказывать влияние на качество продуктов федеральных туроператоров (как следствие, весь накопленный туристами негатив, отрицательно сказывается на имидже Калининградских турагентов, которые, по сути, являются лишь продавцами путевок, а не организаторами туров).

В настоящий момент на Калининградском рынке функционирует порядка 130 туристических компаний, 68 из которых – это крупные и средние игроки. В Едином Федеральном реестре туроператоров по направлению въездной туризм зарегистрировано 7 компаний, по направлению выездной туризм – 61.

По данным экспертов все без исключения крупные и средние компании региона оказывают услуги по организации семейного и пляжного отдыха, а также экскурсионных авиа-программ. В равном соотношении как средние, так и крупные компании, занимаются деловым туризмом и универсальными турами – об этом высказалось более 3/4 экспертов. Также многие компании оказывают такие услуги как лечебный и детский отдых (7 из 10 экспертов в каждом случае). Приемом иностранцев занимаются 4 компании (2 крупные и 2 средние) из участвовавших в опросе. Наименее распространен такой вид туризма – как экотуризм, только 2 эксперта высказались о том, что предоставляют подобные услуги жителям региона. Средние компании в качестве своей специализации выделили в большей части автобусные экскурсионные туры и туры выходного дня в Польшу.

Согласно оценкам экспертов, Калининградский рынок близок к насыщению, при этом темпы развития рынка в настоящий момент активные. Конкуренция в сегменте въездного туризма средняя, а в ближайшей перспективе очень высокая. Что касается выездного туризма, то здесь конкуренция уже расценивается как высокая.

Для выхода новых игроков на региональный рынок существуют такие барьеры, как наличие соглашений между крупными компаниями о сотрудничестве, сложное таможенное регулирование и нестабильность паспортно-визовой политики со странами ближнего зарубежья и СНГ.

Глава 3. Методические и практические рекомендации по формированию бренда Калининградской области

3.1 Методические подходы к разработке бренда Калининградской области

Выработка стратегии формирования или коррекции маркетинговой стратегии территории – сложный, многоступенчатый процесс, включающий в себя:

* определение маркетинговых характеристик территории, которые требуется сформировать или скорректировать;
* определение имеющихся ресурсов, а также недостающих, но необходимых для достижения поставленных целей;
* определение способов использования ресурсов;
* определение путей достижения поставленных целей;
* определение конкретных методов и приемов достижения нужных маркетинговых характеристик.

Алгоритм стратегического планирования процесса формирования репутации территории показан на рис. 3.1. При этом такие составляющие маркетинга территории, как состояние и особенности ее экономики, развитие производственной и социальной инфраструктуры, а также финансово-экономические показатели, не представлены в предложенной схеме, поскольку планирование этих характеристик является прерогативой планов социально-экономического развития территории.

Анализ теоретических и методических положений в сфере маркетинга территорий позволяет сделать выводы о том, что наиболее эффективными инструментами и технологиями формирования имиджа и репутации территории являются следующие маркетинговые инструменты: связи с общественностью (PR), реклама, выставочно-ярмарочные мероприятия, Интернет-маркетинг территории.

Продвижение продукта – это совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить.



Рис. 3.1 – Примерный алгоритм стратегического планирования процесса формирования репутации территории

Продвижение территории позволяет повысить информированность о территории, создать притягательность и привлекательность сосредоточенных на территории ресурсов, условий жизнедеятельности и деловой активности. Главной задачей здесь становится формирование положительного имиджа территории на основе исторически сложившихся положительных сторон территории или на основе создаваемых в настоящем времени привлекательных черт территории. Важно добиться значительного эффекта коммуникаций, т.е. изменений в знаниях, установках и поведении получателя информации.

Основными инструментами маркетинговых коммуникаций продвижения территории являются: реклама, персональные (личные) продажи, мероприятия, стимулирующие спрос, организация общественного мнения, прямой (интерактивный) маркетинг.

Инициатором и спонсором рекламной кампании территориального продукта может выступать исполнительный орган власти, например, Администрация Калининградской области, 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 т.д.).

Содержательное наполнение рекламы предполагает достижение трех 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.

При проведении рекламной кампании следует создавать благоприятный образ или улучшать отношение к территории, т.е. проводить рекламу, ориентированную на имидж территории в целом. В других случаях больше внимания можно уделить рекламе отдельного элемента территориального продукта. Например, реклама инвестиционных площадок муниципалитета скорее будет рекламой отдельного элемента территориального продукта.

Важным средством рекламы территории являются рекламные сувениры и подарки. Буклеты, календари, плакаты, справочники, карты, сувенирная продукция территории являются художественно красивыми, но часто неправильно сделанными с точки зрения маркетинга: например, не ясна целевая аудитория, не сформирована содержательная часть послания, представлены несоответствующие зрительные образы и ряд других неточностей. В результате ограниченные денежные средства бюджетов потрачены впустую, а порой такая продукция несет с собой даже ухудшение отношения частных лиц к территории.

Персональные (личные) продажи – это персональная и двустороння 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.

Примером использования принципов персональных (личных) продаж в территориальном маркетинге является создание территориального представительства одного субъекта Российской Федерации на территории другого субъекта Федерации, сотрудники представительства информируют заинтересованных лиц о возможностях и условиях сотрудничества.

В некотором смысле персональные продажи территориального продукта осуществляют депутаты, когда представляют и публично отстаивают социальные и коммерческие проекты своих территорий, тем самым пытаясь привлечь в большем объеме бюджетные и другие ресурсы к своим территориям. Аналогично этому персональные продажи осуществляют представители отдельных партий, поскольку современная политика ориентирована на долговременные политические и связанные с ними экономические программы развития территорий. Депутат, политик пытается связать успехи развития территории с собственными усилиями и с собственным именем, реализуя одну из концепций политического маркетинга.

Персональные продажи ведут работники исполнительных органов власти, которые, подготовив инвестиционную площадку, предлагают ее на определенных условиях потенциальному инвестору, сами становятся инициаторами деловых встреч, готовы адаптировать свое предложение, незамедлительно реагируют на пожелания потенциального инвестора. Работа в этом случае строится на принципах маркетинга отношений, когда ключевой задачей выступает решение проблем клиента-инвестора.

Мероприятия по стимулированию спроса в территориальном маркетинге предполагают увеличение, ускорение и/или усиление ответной реакции потребителей территориального продукта за счет использования многообразных средств стимулирующего воздействия. Можно привести в качестве примера ряд интересных форм публичных мероприятий, целью которых было широко информировать общественность, способствовать установлению деловых отношений, например, проходившие в Москве и столицах союзных республик Дни дружбы, Дни культуры и искусства, выставки и другие публичные мероприятия.

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.

Рассмотрим более подробно, что собой представляет организация общественного мнения в территориальном маркетинге. Чаще всего в специальной литературе используется термин «связи с общественностью», иногда можно встретить использование термина «publicity», а порой речь идет о пропаганде.

Public relations – это одна из функций менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и внешней средой.

Учитывая усложнение отношений с потребителями, более точным будет использование понятия «организация общественного мнения» как деятельность по созданию благоприятного отношения широкой общественности к предприятию и его продукции, формирование положительного имиджа (образа восприятия их на рынке). Имидж есть у каждой территории, и он сформирован обществом стихийно; задача состоит в том, чтобы осознанно повлиять на процесс становления и развития положительного имиджа территории.

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

* организацию связей с общественностью (public relations). При этом одной из основных функций public relations является установление и поддержание двусторонних благожелательных отношений между руководством территории и ее общественностью;
* неперсональная деятельность по популяризации и созданию известности территории и ее территориального продукта через использование отзывов в средствах массовой информации (publicity) на некоммерческой основе, а также информирование своих клиентов и партнеров (имеющихся и потенциальных) о своих новостях;
* проведение целенаправленной пропаганды для получения выгоды. Под пропагандой мы понимаем распространение и углубленное разъяснение каких-либо идей, знаний, взглядов. Пропаганда предполагает популяризацию территории и ее ресурсов, что может привести к повышению информированности потенциальных потребителей, формированию положительного отношения.

Организация общественного мнения относительно территории и ее территориального продукта предполагает осуществление комплекса работ: проведение социологических исследований, организацию работы общественных приемных, проведение общественных слушаний, круглых столов, встреч с коллективами, информирование о событиях, проведение общественных конкурсов и мероприятий, направленных на оживление, формирование положительного имиджа территории и многое другое.

Еще одним средством продвижения территории является организация прямого маркетинга как особой формы маркетинга, основанной на прямых непрерывных взаимоотношениях между продавцом и покупателем при помощи специальных средств коммуникации и направленных на получение определенного отклика или совершения покупки. Прямой маркетинг представляет собой интерактивную систему маркетинга. Территориальный маркетинг в большей мере может использовать онлайновый маркетинг, который позволяет использовать компьютерные сети и вести маркетинговую деятельность посредством Интернета, электронной почты, коммерческих онлайновых каналов.

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

Макросегментация базового рынка может быть осуществлена по трем параметрам: кто (группы потребителей), что (основные потребности) и каким образом (основные технологии) удовлетворяет свои потребности. В рамках модели макросегментации рынка в первую очередь необходимо провести декомпозицию базового рынка по осям: кто потребитель и что потребители ожидают от территориального продукта.

Каждый сегмент будет иметь специфические ожидания, мотивы поведения, критерии оценки территории, что может дать ценную информацию для дифференциации территории и выработки конкурентной стратегии. Сегментный анализ позволяет определить, какая из концепций охвата базового рынка в максимальной степени подходит для территории. Для Калининградской области наиболее привлекательной была бы концепция дифференцированного маркетинга, когда за счет концентрации усилий на определенных сегментах можно достичь эффективного использования территориального продукта. Проведем анализ наиболее привлекательных сегментов с учетом потенциала Калининградской области. Выделим конкретные направления развития по каждому сегменту.

Прокомментируем приоритетные направления развития Калининградской области.

1. Постоянное проживание. Учитывая текущие демографические тенденции, в том числе активное старение населения Калининградской области, особое внимание следует уделить молодежной политике. Необходимо создать предпосылки для того, чтобы молодежь отдала предпочтение Калининградской области как месту своего проживания и осуществления деятельности. Первоочередными задачами являются получение профессии и перспектива трудоустройства.

Политика привлечения специалистов на территорию Калининградской области поможет сформировать и укрепить кадровый потенциал в отраслях, наиболее привлекательных для развития Калининградской области. Это могут быть люди в возрасте 20 – 35 лет, которые, имея профессию, готовы выбрать Калининградскую область как место своего проживания и деятельности при условии обеспечения жильем и создания поддерживающего «социального пакета».

Территория Калининградской области заселена крайне неравномерно. В области необходимо определить, какие населенные пункты следует сохранить и развивать, в том числе за счет направленного потока миграции. Поводом для сохранения населенного пункта может быть необходимость использования природных ресурсов территории, а также историческое прошлое этих населенных пунктов. Для устойчивого развития Калининградской области как территории с большим историческим прошлым важно сохранить значительный ряд населенных пунктов, часто «привязанных» к особым историческим, археологическим, культурно-этнографическим памятникам. Основным видом занятости жителей этих населенных пунктов может стать деятельность по сохранению, обслуживанию и развитию этих памятников.

2. Временное посещение Калининградской области сегодня во многом ограничено из-за неразвитости инфраструктуры туризма. Следует стимулировать конкуренцию на рынке туристических услуг за счет притока в Калининградскую область внешних инвестиций для строительства объектов гостеприимства. Акцент делается на приток гостей Калининградской области (жители России и зарубежных стран), но не стоит забывать и о внутренних туристических потоках.

Культурно-исторические факторы туристской привлекательности Калининградской области:

* памятники истории и культуры;
* архитектурные и археологические памятники;
* места известных исторических событий;
* музыкальные фестивали и концерты;
* спортивные соревнования и мероприятия;
* музеи, музейные композиции и комплексы;
* традиционные народные промыслы;
* фольклорные памятники и культовые праздники;
* объекты религиозного паломничества.

Преимущество историко-культурных, археологических, этнографических, архитектурных памятников состоит в том, что они являются исключительными, узнаваемыми. Это обеспечивает эксклюзивность объекта и услуг вокруг этого объекта, создает «неповторимость» и «новизну» информации, знаний, эмоций. В Калининградской области сосредоточено значительное количество историко-культурных, археологических, этнографических, архитектурных памятников, потенциал которых не используется, они известны лишь узким специалистам и пока не стали объектами внимания туристов. Используя эти уникальные объекты, можно активно развивать как познавательный, так и событийный туризм.

Природно-рекреационные факторы туристской привлекательности Калининградской области:

* благоприятная экологическая обстановка;
* наличие интересных природных объектов;
* наличие курортов и санаториев;
* особенности геологического строения территории;
* наличие особо охраняемых природных территорий;
* наличие редких и уникальных биоценозов и экосистем и другие объекты.

Развитие экстремального туризма и, возможно, соревнований по отдельным видам спорта позволит привлечь на территорию Калининградской области группы гостей, которые в силу своей увлеченности четко сегментируются, предъявляют вполне предсказуемые требования к территории.

3. Постоянное ведение коммерческой деятельности на территории Калининградской области следует развивать с учетом приграничного положения области. Поддержка со стороны органов власти должна быть направлена в первую очередь на те коммерческие предприятия, руководители которых осуществляют корпоративные социальные программы для работников и участвуют в решении социальных задач населенных пунктов.

Устойчивое социально-экономическое развитие территории может быть достигнуто за счет расширения производственных интересов частного капитала на территории области. Для Калининградской области важно расширить представление о возможностях развития бизнеса и, учитывая долгосрочные интересы области, признать сегодня приоритетными четыре направления развития бизнеса: переработка природных ресурсов территории, развитие высокотехнологичных и наукоемких производств, развитие непроизводственной сферы и бизнес-услуг, развитие народных промыслов и ремесел.

Переработка ресурсов территории может обеспечить устойчивость бизнеса в силу большого количества запасов, возобновляемости ресурсов, низкой конкуренции и приносить достаточный уровень доходности при производстве готовых товаров, максимально приближенных к конечному покупателю.

Развитие высокотехнологичных и наукоемких производств для Калининградской области оправдано рядом причин: относительно высокий уровень образования и квалификации трудовых ресурсов, наличие достаточного количества образовательных учреждений для подготовки персонала, относительно низкая стоимость трудовых ресурсов. Учитывая специфику месторасположения Калининградской области, это могли бы быть филиалы предприятий Европы, ориентированные на экспортно-импортное сотрудничество.

Калининградская область не сможет достойным образом выполнять роль информационного, транспортного, коммуникационного коридора без развития непроизводственной сферы и бизнес-услуг. Следует приоритетно поддерживать бизнесы, позволяющие обеспечить и повысить качество связи и информационных коммуникаций, создающие комфортные условия для проживания (постоянного и временного), развлечения и отдыха, предлагающие разные виды транспортировки грузов и людей и т.д. Развитие отдельных крупных населенных пунктов Калининградской области может быть обеспечено при условии развития бизнес-услуг и проведении достаточного количества бизнес-мероприятий (конференций, выставок, ярмарок, выставок-ярмарок, симпозиумов и других мероприятий), предполагающих сопутствующую деятельность (доставка, размещение, питание, культурная программа, сувениры и др.), что обеспечивает занятость большого количества населения этих городов.

Поддержка развития народных промыслов позволит сохранить специфику территории и часто выступает как значительное внешнее конкурентное преимущество, обеспечивающее отличие, более четкое «узнавание» территории. Помимо выполнения социальной функции сохранения и развития народной культуры складываются предпосылки для притока туристов, обеспечивается занятость населения, что может стать основой сохранения малых населенных пунктов, растет чувство гордости, значимости у представителей данного народа.

Постоянная деятельность некоммерческих общественных организаций всегда создает хороший общественный фон и позволяет решать многие социальные задачи. Постоянно действующие на территории НКО более ответственно, взвешенно подходят к своим действиям и позволяют сохранить преемственность общественных инициатив даже при смене руководителей органов власти. Важно помочь в организации взаимодействия между разными НКО территории, что позволило бы получить значительный коммулятивный эффект. Необходимо поддерживать те НКО, деятельность которых направлена на решение социальных комплексных задач, носит межтерриториальный характер.

Таким образом, анализ функции потребностей в макросегментации позволяет вырабатывать конкретные действия на каждом сегменте базового рынка.

Макросегментация рынка также может быть дополнено за счет декомпозиции каким образом удовлетворяются основные потребности клиентов, т.е. что ожидает клиент от территории, а также каким образом и кто потребляет территориальный продукт, и это может повлиять на выбор факторов конкурентного сравнения территории.

Микросегментирование рынка Калининградской области будет полезно, если возникнет необходимость определить специфику разных групп клиентов, выбравших Калининградскую область местом временного посещения в качестве туриста. Различные мотивация, потребности и ожидания, уровень оказания туристических услуг и еще многое другое, что отличает выбор территории потенциальным гостем, и должно найти отражение в целевой программе развития туризма, а также в политике продвижения Калининградской области.

Разработаем рекомендации по использованию маркетинговых инструментов для повышения привлекательности Калининграда и Калининградской области среди целевых аудиторий.

1. Туристы.

Поскольку было определено, что Калининград с точки зрения туризма наиболее привлекателен для деловых туристов, поэтому именно на данном направлении нужно сконцентрироваться городу. При этом основной акцент нужно сделать на российских деловых туристах. В качестве мер по развитию делового туризма необходимо рассматривать, прежде всего, формирование имиджа Калининграда как одного из деловых центров России, для этого следует использовать инструменты PR – освещение проводимых в городе деловых мероприятий, затем необходимо Калининграду выступить в качестве организатора деловых мероприятий – это могут быть крупные выставки, которым будет придано федеральное значение (например, перевод выставки «УралЮвелир» на уровень общероссийской, а не только уральской выставки), ежегодные конференции (например, активное привлечение участников на ежегодные конференции Российской библиотечной ассоциации), конгрессов (например, перевести на постоянную основу Конгресс психотерапевтов, но не на сибарско-уральском уровне, а не общероссийском) и др.

Для этого также требуется активное продвижение города как делового центра в сети Интернет, т.к. прежде всего, данный источник информации используют клиенты для поиска данных в рамках своей профессиональной деятельности. Кроме того, необходимо создание единого Интернет-портала Калининграда и Калининградской области, где будут отражаться все планируемые мероприятия и пресс-релизы или отчеты о проведенных мероприятиях.

Также требуется разработка Интернет-сайтов для гостиничных предприятий Калининграда и Калининградской области, т.к. как показал анализ, лишь у 30-40% гостиниц есть Интернет-сайты, кроме того, нет и систем Интернет-бронирования, являющегося важным инструментов Интернет-продаж.

Привлечение туристов потребует развития гостиничного бизнеса, при этом Администрация Калининграда понимает важность инвестиций в гостиничный бизнес, но не только за счет внутренних (территориальных ресурсов), но и за счет международных сетей. Привлечь международные сети можно, только показав им перспективы развития Калининграда как туристического центра. Для этого необходимо разработать своего рода рекламный документ - Программу развития туристического и гостиничного бизнеса Калининграда и Калининградской области на долгосрочную перспективу. На его основе можно будет привлекать сети, чтобы создать цивилизованный гостиничный рынок на данной территории и привнести на него здоровую конкуренцию не только по цене, но и по качеству.

2. Инвесторы.

В данном случае речь будет идти об инвесторах в промышленность Калининграда и Калининградской области. В первую очередь, инвесторов нужно привлекать в пищевую промышленность, т.к. как показал анализ, обеспеченность территории именно данными товарами довольно низка, поэтому большой объем потребности компенсируется за счет ввоза из других регионов и из-за рубежа. В сложившейся ситуации основной упор нужно сделать на два направления развития – привлечение инвесторов к модернизации существующих предприятий, а также строительство новых промышленных объектов. Это позволит не только повысить эффективность использования промышленных площадей и мощностей, но и создать дополнительные рабочие места. Для того, чтобы привлекать инвесторов нужно обеспечить им возможность выбора и получения мет для строительства, а также возможность приобретения устаревших производственных мощностей. При этом привлечение инвесторов должно базироваться на двустороннем процессе – предложение инвесторам потенциально интересных для них объектов (земля или промышленные объекты) и получение бизнес-планов от инвесторов по развитию данных объектов, на основе которых более перспективному инвестору будет предоставлены преференции (ценовое маркетинговое стимулирование – льготы, субсидии и т.п.). Это позволит создать благоприятный инвестиционный климат в Калининграде и Калининградской области.

Кроме того, развитие промышленности даст толчок развитию оптовой (вывоз) и розничной торговли, т.к. сегодня позиции промышленных предприятий Калининграда и Калининградской области очень слабы.

3. Предприятия оптовой торговли.

На сегодняшний день оптовая торговля в Калининграде и Калининградской области активно развивается, при этом она работает, прежде всего, в сфере обеспечения территории товарами из других регионов и в рамках международной торговли. Как показал анализ, основной упор нужно сделать на привлечение оптовиков в сферу продажи непродовольственных потребительских товаров, поэтому целесообразно привлекать не только крупных дистрибьюторов, но крупных российских и зарубежных производителей для открытия представительств в Калининграде. Это позволит дать новый толчок развитию рынка оптовой торговли территории, а также расширить ассортимент предлагаемых потребителям товаров. Для того, чтобы привлекать оптовиков необходимо обеспечить потенциальных новых участников рынка достоверной информацией о потребительском рынке территории, чтобы оптовики могли принять обоснованное решение о выходе на рынок Калининграда. При этом данная информация должна быть представлена в открытом доступе для всех заинтересованных, носить актуальный и комплексный характер. Для этого необходимо создать Интернет-портал, на котором будет отражаться ситуация на рынке оптовой и розничной торговли.

4. Предприятия розничной торговли.

Привлечь федеральные и международные сети возможно только в случае. если дать им возможность выйти на рынок, где уже сильны местные (территориальные) игроки. Калининград и Калининградая область заинтересована в дальнейшем развитии розничной торговли, поэтому рекомендуется сделать предложения основных сетям, представленным в России, и предоставить им возможность строительства новых объектов розничной торговли. Предоставление преференции целесообразно, однако, оно поставит в неравное положение новых игроков и местные сети. Рекомендуется также размещать актуальную информацию на упомянутом выше Интернет-портале, рекомендуемом к созданию.

Таким образом, одним из наиболее эффективных инструментов формирования имиджа и репутации Калининградской области могут стать специальные территориальные Интернет-ресурсы. Этот вывод подтвержден результатами анкетирования: использование специальных Интернет-сайтов в качестве одного из необходимых инструментов формирования имиджа и репутации территории назвали 49,5% представителей властных структур областей и городов УрФО, участвовавших в опросе[[31]](#footnote-31).

3.2 Организационное обеспечение деятельности по созданию и продвижению бренда Калининградской области

Приоритетными направлениями развития Калининградской области являются: Создание факторных условий для развития бизнеса на территории области:

* расширение газотранспортной системы;
* модернизация автомобильных дорог, ж/д дорог, аэровокзалов, создание портовых зон.
* функционирование режима особой экономической зоны Калининградской области;
* создание особой экономической зоны туристско-рекреационного типа;
* создание игорной зоны (начало функционирования с 2009 г.);
* реализация мероприятий Федеральной целевой программы развития Калининградской области на период до 2010 года;
* реализация мероприятий федеральных программ и приоритетных национальных проектов.

Обеспечение роста экономики и увеличение доходной части бюджета региона:

* строительство туристических комплексов;
* комплексное использование ресурсов сельского хозяйства;
* встраивание в европейские производственные цепочки, аутсорсинг на территорию области.

Обеспечение процессов экономического развития и улучшение качества жизни в регионе:

* привлечение квалифицированных кадров;
* обеспечение жителей области доступным жильем;
* повышение качества человеческого капитала.

Ключевой задачей является обеспечение уровня и качества жизни региона, сравнимых с уровнем и качеством жизни сопредельных регионов через 5 лет, европейских стран - через 10 лет, в том числе:

* создание привлекательных условий для обеспечения регулируемого притока мигрантов;
* обеспечение социальной защиты всех слоев населения;
* улучшение демографической ситуации в области;
* активное участие области в общенациональных интеллектуальных, культурных и образовательных процессах (единое пространство);
* расширенное воспроизводство образовательного, научного и интеллектуального, культурного ресурсов развития области;
* выращивание квалификаций;
* активное использование геополитического и геокультурного потенциала области, в т.ч. интеграция в европейские интеллектуальные (в т.ч. научные) и образовательные сети.

Вариант 1 (умеренный). Вариант предполагает развитие в регионе ситуации, связанной с усилением действия негативных факторов, вызванных отдаленностью Калининградской области от основной территории РФ. Осложнится проблема транзита грузов через территорию Литвы и Белоруссии (рост тарифов на калининградском направлении, дополнительные затраты на оформление транзитных грузов, ограничение объема грузопотока, экологические ограничения для автоперевозчиков и т.д.), темпы роста цен и тарифов естественных монополий превысят среднероссийские, что приведет к снижению конкурентоспособности калининградских товаров на российском рынке. Произойдет сокращение роста внутреннего спроса и объема потребительского рынка. Инвестиционная деятельность будет определяться реализацией Федеральной программы развития Калининградской области на период до 2010 года и связанными с ней другими федеральными целевыми программами (транспортная инфраструктура, обустройство границ), режимом ОЭЗ, созданием туристско-рекреационной и игорной зон. Область будет испытывать дефицит инвестиционных ресурсов.

Вариант 2 (наиболее вероятный). Наиболее вероятный сценарий прогноза социально-экономического развития Калининградской области предполагает сохранение в экономике региона всех положительных тенденций развития. Успешно продолжится реализация Федеральной целевой программы развития Калининградской области на период до 2010 года и других федеральных целевых программ, а также реализация инвестиционных проектов резидентов ОЭЗ в Калининградской области: значимым фактором инвестиционной активности в регионе станет реализация федерального и регионального законодательства (Программы социально-экономического развития Калининградской области на 2007-2016 годы; Стратегии социально-экономического развития Калининградской области на средне- и долгосрочную перспективу; Программы Калининградской области по оказанию содействия добровольному переселению в РФ соотечественников, проживающих за рубежом, на 2007-2012 годы; ФЗ №16 от 10 января 2006 года «Об Особой экономической зоне в Калининградской области и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»; ФЗ 116 от 22 июля 2005 года «Об Особых экономических зонах в Российской Федерации», в соответствии с которым создается ОЭЗ туристско-рекреационного типа «Куршская коса»; ФЗ №244 от 29 декабря 2006 года «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр», в соответствии с которым на территории области будет размещена игровая зона). Вариант 3 (оптимистический). Вариант прогноза социально-экономического развития Калининградской области соответствует варианту Минэкономразвития России, который предполагает дальнейшее расширение внутреннего и инвестиционного спроса, рост реальных доходов населения и предприятий. Повышение эффективности и конкурентоспособности отечественного производства будет определяться ускоренным ростом инвестиций в инновационный сектор экономики. Экономика области будет обеспечена энергоносителями по российским ценам в необходимых количествах. В экономике области сохранятся все положительные тенденции развития. Сокращение объемов приграничной торговли позволит привлечь в экономику дополнительные трудовые ресурсы. Успешно продолжится реализация Федеральной программы развития Калининградской области на период до 2010 года и других федеральных целевых программ, Программы социально-экономического развития Калининградской области на 2007-2016 годы; Стратегии социально-экономического развития Калининградской области на средне- и долгосрочную перспективу; Программы Калининградской области по оказанию содействия добровольному переселению в РФ соотечественников, проживающих за рубежом, на 2007-2012 годы. Оптимистический сценарий базируется на интенсивных структурных сдвигах, предполагает запуск новых масштабных проектов, обусловленных реализацией в полной мере возможностей режима ОЭЗ на территории области, а также туристско-рекреационной и игорной зон в условиях активно проведения реформ (административной, госсектора и т.д.).

Российский туристический рынок имеет огромный потенциал, однако используется далеко не в полной мере. Текущее состояние въездного и внутреннего туризма в России рисует не слишком радостную картину. По данным Федерального агентства по туризму сокращается количество прибывших иностранных туристов. В России развивается не въездной или внутренний туризм, а выездной. Причинами данной тенденции являются нехватка мест размещения туристов, на фоне дефицита мест размещения наблюдается постоянный рост цен на основные туристические услуги и цены на аренду гостиничных номеров, тем более, что есть огромный выбор гораздо более выгодных предложений в Европе и Восточной Европе. При этом, к сожалению, отмечается явное несоответствие цен и качества туристических услуг в нашей стране. Из доклада «О результатах и основных направлениях деятельности на 2007 год и на период до 2009 года» (Федеральное агентство по туризму) отмечен еще и такой фактор, сдерживающий развитие въездного туризма: образ России как страны, неблагоприятной для туризма, создаваемый отдельными зарубежными и российскими средствами массовой информации.

В условиях изменившегося статуса и социально-экономических ориентиров развития игровых центров, необходимо понимать туризм в числе приоритетных направлений развития экономики этих регионов. В связи с чем, в развитии туризма определены:

приоритеты первого этапа:

* усиление взаимодействия и координации местных органов власти регионов размещения игровых зон при формировании положительного имиджа региона;
* создание экономических и правовых условий для развития туризма;
* создание системы подготовки высокопрофессиональных кадров для сферы туризма и игрового бизнеса;
* создание кадастра туристских ресурсов игровой зоны и региона;
* стимулирование развития рекламно-информационной деятельности, инфраструктуры и материальной базы туризма;

приоритеты второго этапа:

* формирование конкурентоспособной туристской отрасли, удовлетворяющей спрос отечественных и зарубежных потребителей в разнообразных туристских услугах;
* превращение туризма в доходный межотраслевой сектор экономики.

В этих целях разработаны меры, предусматривающие:

* формирование индустрии туризма на основе совершенствования работы гостиниц и предприятий транспорта, туристского сервиса, общественного питания, досуга и развлечений, информационной службы, медицинского обслуживания, обеспечения безопасности туристов;
* сервисное туристское обслуживание в аэропорту, железнодорожных и автовокзалах:
* создание привлекательного туристского продукта;
* реализацию Государственной программы "Возрождение исторических центров, сохранение и преемственное развитие культурного наследия, развитие инфраструктуры туризма";
* создание туристского информационного центра;
* создание единой интерактивной электронной информационной системы по туристским ресурсам города и окрестностей;
* активную рекламно-информационную деятельность;
* разработку программ перспективного развития внутреннего и въездного туризма, в первую очередь, экологического, паломнического, бизнес-туризма, социального, включая спортивный и детско-юношеский туризм;
* развитие экскурсионной деятельности, введение дисконтной карточки "Гость игровой зоны", создание в городе экскурсионного бюро, профессиональных служб сопровождения;
* мониторинг и координацию деятельности туристских организаций, оказание поддержки развитию малого предпринимательства путем контроля за применением нормативных актов, направленных на защиту предпринимателей, занятых в сфере туризма;
* проведение маркетинговых исследований для определения ниши города на внутреннем и международном рынках туристских услуг;
* внедрение системы учета реальных доходов и расходов туристского рынка для обеспечения прозрачности и прогнозирования его развития;
* создание условий для активизации инвестиционной деятельности в сферу туризма и отдыха;
* совершенствование системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров.

Сфера туристских услуг охватывает практически весь спектр бытовых и коммунальных служб города, растущую сеть гостиниц и ресторанов, учреждений отдыха и развлечения. Развитие туризма будет напрямую зависеть от эффективности функционирования и качества услуг в указанных отраслях и в то же время позволит оплачивать затраты, а в случае роста потока туристов - стимулировать формирование гостинично-туристского комплекса путем увеличения доходов от туризма.

В условиях игровых зон развитие туризма – практически единственная возможность дать существенный импульс развитию всех сфер региона без значительных капитальных вложений и ущерба для сложной экологической ситуации. Во многих странах мира, туризм является наиболее приемлемым направлением устойчивого экономического развития. Принципы устойчивого развития, положенные в основу всех современных туристских программ, требуют сочетать деятельность по формированию туристских комплексов с мероприятиями по охране природной среды, культурного и исторического наследия региона, без которых немыслимо само существование туризма.

Сделав ставку на устойчивое развитие, можно сделать вывод о том, что принимаемый комплекс мер позволит обеспечить для этого необходимые условия.

3.3 Внедрение программы продвижения бренда Калининградской области на внутренний и внешний туристские рынки

Появление игорной зоны в эксклаве отвечает ожиданиям губернатора региона и областной Думы. Как подчеркнул министр промышленности и туризма Калининградской области, «любой регион с удовольствием разместил бы у себя такую зону, поскольку это хороший дополнительный импульс к экономическому развитию». По словам министра, федеральное правительство отдало предпочтение Калининградской области в силу уникальности региона, который прекрасно приспособлен для размещения объектов, связанных с туризмом, отдыхом и развлечениями.

Позиционирование будущей игорной зоны увязывается с перспективами особой туристической зоны, которая создается на Куршской косе. Просто рулетка или игровой стол мало кого притягивают. В игровом заведении обязательно проведение шоу, концертных программ. В том же Лас-Вегасе казино только на третьем месте среди доходных статей местного бюджета, на первом – выставочный бизнес, на втором – развлекательные мероприятия.

По его словам, в туристической стратегии будет сделана ставка на туры выходного дня для жителей европейской части России. Получается, что основным контингентом посетителей игорной зоны станут люди, желающие просто отдохнуть и потратить несколько сотен долларов, а не фанаты игры. Такой сценарий развития событий позволил бы властям не опасаться чрезмерной криминализации региона.

Задолго до возникновения «туристического рая» игорная зона даст региону возможность «сорвать банк». Местоположение калининградского «лас-вегаса» пока не разглашается, но известно, что вырастет он буквально в чистом поле. Никаких капитальных вложений в создание инфраструктуры ни из регионального, ни из федерального бюджета не будет. Регион без каких-либо усилий получит налоговые доходы от одной четвертой части общероссийского рынка азартных развлечений. Доходы областного бюджета от налога на игорный бизнес возрастут как минимум в 20 раз.

Можно предположить, что игорный бизнес в не меньшей степени, чем регион, рад решению разместить одну из российских игорных зон в эксклаве, имеющем статус ОЭЗ. В Калининградской области действует режим свободной таможенной зоны, то есть беспошлинного и свободного от уплаты импортного НДС ввоза товаров, предназначенных для потребления или переработки на территории области. Для игорного бизнеса это означает возможность ввозить в область оборудование для игровых залов без уплаты налогов и пошлин.

Вторая преференция – льготный порядок налогообложения для резидентов ОЭЗ – предусматривает на первые шесть лет действия проекта полное освобождение от налогов на прибыль и на имущество организаций и на последующие шесть лет – половинную ставку этих налогов. Исключение делается для проектов стоимостью менее 150 млн рублей, для предприятий торговли, нефтедобычи, финансовой сферы, а также для тех, кто применяет специальные налоговые режимы. Ни в одну из этих категорий игорный бизнес не попадает. Выдерживает он и инвестиционный ценз – минимальная стоимость чистых активов для участников игорной зоны составляет 600 млн рублей.

Понятно, что регион заинтересован в том, чтобы предотвратить колоссальные недопоступления в бюджетную систему. Губернатор области Георгий Боос заявляет, что участники игорной зоны не станут резидентами ОЭЗ. Однако в существующем правовом пространстве такая «дискриминация» непременно приведет к обращениям представителей игорного бизнеса в суд. Не исключено, что в течение ближайших двух лет будет инициирована поправка в Закон об ОЭЗ и список табу для резидентов особой экономической зоны пополнится сферой азартных игр. Но, учитывая влияние игорного лобби, можно предположить, что вокруг этой коррективы развернется длительный торг.

Впрочем, вне зависимости от исхода лоббистских торгов калининградский «лас-вегас» крайне привлекателен для игорного бизнеса. Расположенный в сравнительной близости от Европы, а также Москвы и Питера, он наверняка не будет испытывать проблем с клиентами. Кроме того, территория зоны невелика, а значит, теплые места в калининградском «игровом оазисе» быстро станут дефицитным и очень востребованным ресурсом. Можно предположить, что конкуренция за него выйдет за рамки цивилизованной, а это будет выгодно для чиновников, которые займутся выдачей разрешений на осуществление деятельности в игорной зоне.

Заключение

Продвижение, как и любая система, динамично и поэтому требует постоянного теоретического осмысления. Знание его теоретических основ, как и понимание непривычной для нас терминологии – один из важнейших факторов успеха в практическом понимании.

Хотя политика продвижения, или коммуникативная программа, относится скорее не к стратегическому (анализ потребностей, привлекательности и конкурентоспособности), а к тактическому маркетингу, большинство авторов признают необходимость принятия ряда стратегических решений при планировании коммуникаций. Исследование теории и практики планирования деятельности в сфере продвижения (как в целом, так и по отдельным инструментам), а также анализ общих принципов стратегического планирования позволяет нам выделить главные задачи, которые должны быть решены при моделировании методики разработки стратегии продвижения товара.

Модель продвижения должна преодолеть ряд сложностей, связанных с недостаточной исследованностью данной темы, и решить следующие задачи:

· разработать методику, описывающую порядок этапов, для данной отрасли;

· установить необходимое количество внешней и внутренней информации, необходимой для анализа ситуации;

· определить цели продвижения;

· предложить методику установления бюджета;

· определить структуру комплекса продвижения;

· разработать процедуру контроля реализации стратегии продвижения.

Маркетинговая оценка территорий должна учитывать:

- оценку сложившегося спроса потенциальных потребителей, определяемого их материальными потребностями – необходимым типом застройки, качеством объектов, их функциональными характеристиками и т.п., что характеризует содержание концепции развития территории;

- оценку спроса, определяемого нематериальными потребностями – информационными характеристики проекта: историей места, его престижностью, вызываемыми эмоциями и психологическими ожиданиями, что характеризует стратегию продвижения или брендинга территории (проекта);

- оценку затрат на продвижение территории, создание имиджа (бренда) территории, его развитие и поддержание.

Другими словами, наряду с классически выделяемыми экономическими факторами, определяющими рыночную стоимость территории, все более сильное влияние на нее оказывают маркетинговые факторы, а именно: создание идеи, концепции развития территории и формирование ее привлекательного рыночного имиджа.

Основная цель маркетинга территорий — создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов-потребителей территории, в том числе: притягательность, престиж территории (региона) в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории; 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 репутации 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.

Проведенный анализ Калининграда и Калининградской области с применением методологии и теории маркетинга территорий показал, что у данной территории есть большие перспективы развития, при этом требуется дать толчок росту инвестиционной привлекательности для привлечения инвестиций в промышленность региона, а также развития туристического и гостиничного бизнеса Калининграда и Калининградской области, а также оптовой и розничной торговли. Это повысить инвестиционный рейтинг позволит снизить разрыв между показателями развития России и Калининграда и Калининградской области.

Одним из важных маркетинговых инструментов является Интернет-маркетинг, который позволит повысить информационную открытость Калининграда и Калининградской области для внутренних и внешних пользователей.

Сложившееся экономико-географическое положение Калининградской области обусловливает преимущественное развитие на ее территории сферы услуг, в особенности туризма. Кроме того, формирование игровой зоны в районе Калининграда обусловливает также необходимость развития бренда Калининградской области как привлекательной для туризма.

В работе разработан комплекс мероприятий, позволяющих получить наибольшую выгоду от формирования игровой зоны в Калининграде и стимулирования туристских потоков в ходе формирования бренда Калининградской области.

Список использованной литературы

Аннин Д. В. Необходимость развития регионального маркетинга в России / Д. В. Аннин // Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве : сб. материалов III Всерос. науч.-практ. конф. – Пенза: РИО ПГСХА, 2006. – С. 127–130.

Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 6.

Важенина И.С. Интернет-маркетинг имиджа и репутации территории: Научное издание. - Калининград: Институт экономики УрО РАН, 2007.

Важенина И.С. Репутация как конкурентный ресурс территории // Панорама конкуренции. - 2006. - № 1-2.

Важенина И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории / Научное издание. - Калининград: Институт экономики УрО РАН, 2006.

Гостиничный рынок Калининградской области ждет развитие http://www.frontdesk.ru/vetka.cgi?vetkaid=12433

Джанджугазова Е.В. Маркетинг туристских территорий. – М.: Академия, 2006.

1. Жердева О.В. Методы и приемы маркетингового анализа территории // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2006. - № 2 (62). С. 110-119.
2. Жердева О.В. Подходы к маркетинговому анализу территорий. Оценка маркетингового потенциала территории. // Логистические инновации в коммерции и маркетинге. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. – С. 106-109.
3. Жердева О.В. Роль маркетинга в идентификации территории // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 2. – С. 120-126.

Жердева О.В. Роль маркетинга в идентификации территорий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №2.

1. Итоги внешней торговли Калининградской области в 2007 году http://mvs.midural.ru/index/ru/foreign%20activity/results
2. Итоги работы предприятий и организаций потребительского рынка Калининградской области за январь – июнь 2008 года http://www.midural.ru/mintorg/docs/ekonom/ana6m.htm
3. Калюжнова Т. А. Региональный интернет-маркетинг как инструмент управления социально- экономическим развитием субъектов РФ : Автореф. дис. … канд. экон. наук / Калюжнова Т.А.; [Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации]. - М., 2002.
4. Колечкина И. П. Особенности регионального маркетинга на муниципальном уровне управления : Автореф. дис. … канд. экон. наук / Колечкина Ирина Павловна; М-во образования Рос. Федерации, Кемер. гос. ун-т. -Кемерово, 2002. - 23 с.
5. Комаров А.Е. Необходимость применения концепции маркетинга к решению современных проблем ЗАТО // Актуальные вопросы развития экономики России: теория и практика: Труды III межвузовской научно-практической конференции преподавателей, специалистов, аспирантов, студентов (25 ноября 2005 г.) – Нижний Новгород: ВГИПУ, 2005.
6. Корчагин А. А. Становление регионального маркетинга в российских условиях : Автореф. дис. … канд. экон. Наук / [Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ]. - М., 1998. - 23 с.

Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. – СПб: Издательство «Питер», 2007.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер.с англ. М, Прогресс, 2004 г.с.235
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/Пер.с франц. – СПб.: Наука, 2003.с.70

Местным производителям – местные торговые сети http://www.midural.ru/mintorg/docs/news/kspp.htm

1. Морозова Г. А. Практический маркетинг в регионе / Г.А. Морозова; Нижегор. образоват. консорциум, Волго-Вят. акад. гос. службы. - Н. Новгород : Изд-во Волго-Вят. акад. гос. службы, 2000. - 184 с.

Оборот оптовой торговли по субъектам Российской Федерации http://www.gks.ru/bgd/regl/b07\_13/IssWWW.exe/Stg/d05/20-28.htm

1. Панкрухин А. Контр-маркетинг. Дебрендирование и разрушение имиджа территории // Корпоративная имиджелогия. – 2008. - №9.

Панкрухин А. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2007.

1. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: Учеб. пособие / А. П. Панкрухин; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М. : Изд-во РАГС, 2002. - 327 с.

Продовольственные сети // Деловой квартал-Калининград. – 13 сентября. – 2007 год.

Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007.

Распределение оборота оптовой торговли организаций оптовой торговли по формам собственности в субъектах российской федерации в 2006 г. http://www.gks.ru/bgd/regl/b07\_13/IssWWW.exe/Stg/d05/20-29.htm

Решетняк Ю. Калининград. Вперед и вверх // Дело вкуса. - №5. – 2007.

1. Самостроенко Г. М. Формирование стратегии развития региона на основе интеграционного маркетинга / Г. М. Самостроенко; Орлов. рег. акад. гос. службы. - Орел : Изд-во ОРАГС, 2002. - 303 с.
2. Сейфуллаева М.Э. Маркетинговая составляющая регионального развития // Маркетинг в России и за рубежом. - М., 2002. - N 5. - С. 67-76

**Социально-экономическое положение в Калининградской области в январе–июле 2008 года http://econom.midural.ru/monitoring/co/475/**

Социально-экономическое положение федеральных округов http://www.gks.ru/wps/PA\_1\_0\_S5/Documents/jsp/Detail\_default.jsp?category=1112178611292&elementId=1140086420641

1. Старикова А. В. Формирование коммуникаций регионального маркетинга в условиях реформирования экономики: Автореф. дис. … канд. экон. Наук / Мин-во образования Рос. Федерации, Кемер. гос. ун-т. - Кемерово, 2000. - 21 с.

Тенденции и состояние гостиничного рынка Калининграда // Парад Отелей. - №6. – 2007.

1. Тычинская И. А. Формирование регионального маркетинга : Автореф. дис. … канд. экон. наук / [Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации]. - М., 2008. - 23 с.
2. Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - М., 2002. - N 4. - C. 13-18
3. Яковенко В. С. Сплайн-технологии моделирования, анализа и прогнозирования в региональном маркетинге: Автореф. дис. … канд. экон. наук / Яковенко Виктор Сергеевич; [Рост. гос. экон. ун-т - РИНХ]. - Ростов н/Д, 2003. - 30 c.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер.с англ. М, Прогресс, 2004 г.с.235 [↑](#footnote-ref-1)
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/Пер.с франц. – СПб.: Наука, 2003.с.70 [↑](#footnote-ref-2)
3. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. [↑](#footnote-ref-3)
4. Панкрухин А. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2007. [↑](#footnote-ref-4)
5. Джанджугазова Е.В. Маркетинг туристских территорий. – М.: Академия, 2006. [↑](#footnote-ref-5)
6. Комаров А.Е. Необходимость применения концепции маркетинга к решению современных проблем ЗАТО // Актуальные вопросы развития экономики России: теория и практика: Труды III межвузовской научно-практической конференции преподавателей, специалистов, аспирантов, студентов (25 ноября 2005 г.) – Нижний Новгород: ВГИПУ, 2005. [↑](#footnote-ref-6)
7. Важенина И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории / Научное издание. - Калининград: Институт экономики УрО РАН, 2006. [↑](#footnote-ref-7)
8. Панкрухин А. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2007. [↑](#footnote-ref-8)
9. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 6. [↑](#footnote-ref-9)
10. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. – СПб: Издательство «Питер», 2007. [↑](#footnote-ref-10)
11. Жердева О.В. Роль маркетинга в идентификации территорий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №2. [↑](#footnote-ref-11)
12. Central Place Theory – CPT – теория «центрального места», развитая в научных трудах американских исследователей (www.cba.uc.edu) [↑](#footnote-ref-12)
13. К субъектам территории относятся территориальные органы власти, компании-застройщики и любые другие субъекты, заинтересованные в развитии территории и вкладывающие в нее ресурсы [↑](#footnote-ref-13)
14. Важенина И.С. Репутация как конкурентный ресурс территории // Панорама конкуренции. - 2006. - № 1-2. [↑](#footnote-ref-14)
15. Панкрухин А. Контр-маркетинг. Дебрендирование и разрушение имиджа территории // Корпоративная имиджелогия. – 2008. - №9. [↑](#footnote-ref-15)
16. Аннин, Д. В. Необходимость развития регионального марке-тинга в России / Д. В. Аннин // Опыт и проблемы маркетинговой дея-тельности в российском предпринимательстве : сб. материалов III Всерос. науч.-практ. конф. – Пенза: РИО ПГСХА, 2006. – С. 127–130. [↑](#footnote-ref-16)
17. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: маркетинг города // Маркетинг в России и за рубежом, 2008, №1. [↑](#footnote-ref-17)
18. Модели местного самоуправления. Зарубежный опыт // РФ сегодня, 13.01.2005. [↑](#footnote-ref-18)
19. Тенденции и состояние гостиничного рынка Калининграда // Парад Отелей. - №6. – 2007. [↑](#footnote-ref-19)
20. Решетняк Ю. Калининград. Вперед и вверх // Дело вкуса. - №5. – 2007 [↑](#footnote-ref-20)
21. Гостиничный рынок Уральского региона ждет развитие

    http://www.frontdesk.ru/vetka.cgi?vetkaid=12433 [↑](#footnote-ref-21)
22. Гостиничный рынок Уральского региона ждет развитие

    http://www.frontdesk.ru/vetka.cgi?vetkaid=12433 [↑](#footnote-ref-22)
23. **Социально-экономическое положение в Калининградской области в январе–июле 2008 года http://econom.midural.ru/monitoring/co/475/** [↑](#footnote-ref-23)
24. Итоги работы предприятий и организаций потребительского рынка Калининградской области за  январь – июнь  2008 года http://www.midural.ru/mintorg/docs/ekonom/ana6m.htm [↑](#footnote-ref-24)
25. Распределение оборота оптовой торговли организаций оптовой торговли по формам собственности в субъектах российской федерации в 2006 г. http://www.gks.ru/bgd/regl/b07\_13/IssWWW.exe/Stg/d05/20-29.htm [↑](#footnote-ref-25)
26. Социально-экономическое положение федеральных округов http://www.gks.ru/wps/PA\_1\_0\_S5/Documents/jsp/Detail\_default.jsp?category=1112178611292&elementId=1140086420641 [↑](#footnote-ref-26)
27. Итоги внешней торговли Калининградской области в 2007 году

    http://mvs.midural.ru/index/ru/foreign%20activity/results [↑](#footnote-ref-27)
28. Итоги работы предприятий и организаций потребительского рынка Калининградской области за  январь – июнь  2008 года http://www.midural.ru/mintorg/docs/ekonom/ana6m.htm [↑](#footnote-ref-28)
29. Местным производителям – местные торговые сети http://www.midural.ru/mintorg/docs/news/kspp.htm [↑](#footnote-ref-29)
30. Продовольственные сети // Деловой квартал-Калининград. – 13 сентября. – 2007 год. [↑](#footnote-ref-30)
31. Важенина И.С. Интернет-маркетинг имиджа и репутации территории: Научное издание. - Калининград: Институт экономики УрО РАН, 2007. [↑](#footnote-ref-31)