РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

по дисциплине: МАРКЕТИНГОВЫЕ АДАПТАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Маркетинг привлекательности территории

Специальность: государственное и муниципальное управление

Специализация: региональное управление

Выполнил: студент гр.

Проверил:

2007

## Содержание

Введение 3

Глава I. Основы маркетинга территории 5

1.1. Сущность и разновидности территориального маркетинга 5

1.2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы 6

1.3. Инструменты маркетинга территорий 10

1.4. Стратегии маркетинга территорий 12

Глава II. Маркетинг привлекательности как стратегия маркетинга территории 21

2.1. Сущность маркетинга привлекательности 21

2.2. Составляющие маркетинга привлекательности территории 24

Глава III. Практика применения маркетинга привлекательности в разных странах 35

Заключение 39

Список литературы 42

## Введение

В условиях жесткой конкуренции среди регионов за приток инвестиций, квалифицированной рабочей силы, экологически безопасного производства все более актуальной проблемой становится повышение имиджа и инвестиционной привлекательности региона. Принимаемые шаги в этом направлении носят несистемный характер и, как правило, комплексно не решают проблему. Прежде всего, это вызвано нехваткой теоретических наработок, на основании которых можно было бы разработать комплексную маркетинговую стратегию региона, а так же удобного и надежного инструментария, оказывающего поддержку при разработке и реализации такой стратегии.

В условиях быстроменяющейся экономической и социальной ситуации, как в регионе, так и за его пределами, все более актуальной задачей для успешной разработки и осуществления маркетинговой стратегии территории становится принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, направленных на повышение привлекательности территории, укрепление и развитие положительной инвестиционной динамики. Для этого необходима разработка и реализация долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы региона. И большую роль здесь играет маркетинг привлекательности как стратегическое направление маркетинга территории, направленное на повышение притягательности данной территории для человека путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.

Целью данной курсовой работы является выявление особенностей маркетинга привлекательности как стратегии маркетинга территории. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

раскрыть сущность маркетинга территории и его основные компоненты;

определить место и значение маркетинга привлекательности в маркетинге территории;

выявить основные составляющие маркетинга привлекательности и их особенности;

показать на опыте разных стран осуществление стратегии маркетинга привлекательности.

Для наиболее полного и глубокого изучения маркетинга привлекательности территории, а также для определения его составляющих, были использованы собранные и обобщенные материалы детальной проработки учебной литературы по дисциплинам «Маркетинг территорий», «Государственное регулирование экономики», «Инвестиции» и «Стратегическое управление», периодических изданий, в частности, таких журналов как «Региональная экономика», «Маркетинг» и «Маркетинг в России и за рубежом». В учебной литературе дана теоретическая база маркетинга привлекательности территории, а в периодических изданиях большое внимание уделяется проблемам его реализации и нахождению наиболее эффективных путей совершенствования данной стратегии маркетинга территории.

Для органов власти может оказаться весьма полезным анализ потенциально возможных направлений развития конкурентных преимуществ территории, совершенствование которых позволит придать всему процессу управления дополнительные стимулы развития.

## Глава I. Основы маркетинга территории

## 1.1. Сущность и разновидности территориального маркетинга

В немногочисленных публикациях по территориальному маркетингу существуют различные трактовки этого понятия. Отсюда - путаница в содержательном наполнении термина и даже в его целевой ориентации. Так, одни авторы, разрабатывающие региональные проблемы, считают, что региональный маркетинг - это маркетинг, осуществляющийся на уровне региона, отражающий и впитывающий в себя специфику и особенности того или иного региона. Другие акцентируют внимание на том, что маркетинг территории (в частности, города) призван улучшить ее имидж, привлечь промышленников, заставить говорить о себе.

Если объединить обе главные составляющие территориального маркетинга, то получится следующее его определение. Территориальный маркетинг - это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. В связи с этим можно выделить:

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

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

Мы рассматриваем регион, территорию как субъект, предоставляющий роль потребителя не только самому себе, но и в первую очередь - другим субъектам (внутренним и внешним по отношению к территории). Именно их благополучие в потреблении региональных ресурсов, продуктов, услуг и возможностей позволяет региону, в конечном счете, построить, увеличить и собственное благополучие. Видимо, нет нужды доказывать, что такой подход, представляющий регион, территорию как открытого вовне производителя, ориентированного на потребителей, на развитие их спроса на ресурсы и потенциал территории является более прогрессивным, более маркетинговым, чем подход, фактически концентрирующий внимание региона только на самом себе.

Полноценная реализация маркетинга на всей территории нашей страны - задача как минимум не одного десятилетия, хотя первые подвижки уже есть. Маркетинговые службы появились на многих предприятиях; богаче и профессиональнее становится информационная база маркетинга товаров и услуг; возникло некоторое правовое поле по вопросам поведения на рынке; основам маркетинга стали учить во многих образовательных учреждениях страны; появилось немало литературы по маркетингу (и уже есть издания о маркетинге в России); изменяется отношение к маркетингу со стороны не только предпринимателей, но и граждан и даже властей. Но все эти подвижки касаются в основном традиционного маркетинга конкретных товаров и услуг; в отношении же маркетинга самих территорий позитивных изменений пока очень мало.

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

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

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

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

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

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

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

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

Чтобы эффективно продвигать территорию, место, нужно знать:

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

2. Какие критерии оценки, сопоставления территорий используются ими?

3. Каковы типичные образцы, стереотипы, приемы инициирования, влияния и принятия решения по выбору территории? Один из принципиальных вопросов маркетинга территорий - осмысление того, как и на основании чего осуществляют выбор их потребители - реальные и потенциальные. В маркетинге известно как минимум шесть основных категорий лиц, так или иначе участвующих в процессе принятия решения, воздействующих на него. Среди них:

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

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

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

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

Покупатель - лицо, орган, которые реализуют принятое решение, используя для этого имеющиеся у них ресурсы.

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

## 1.3. Инструменты маркетинга территорий

Многие инструменты маркетинга территорий применимы ко всем уровням их организации, т.е. являются общетерриториальными, - разумеется, с учетом специфики конкретных уровней и с учетом задач, которые стоят перед теми или иными территориями.

Первичные данные о состоянии и динамике, тенденциях развития территорий можно получить с помощью индикаторов, индексов, рейтингов.

Индикаторы - это ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения. Индикаторы обычно являются обобщенными показателями и четко определяют цели. Индикаторы - это переменные величины или функции от нескольких переменных величин, отражающие реальные изменения, происходящие во времени. Используя ряд индикаторов, можно выделить и формализовать проблему, дать комплексное представление о предмете исследования. Индикаторы становятся все более распространенным компонентом управления территориями во всем мире.

Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера представляют собой индексы, такие, например, как индекс потребительских цен, индекс уровня человеческого развития. В любом индексе различные индикаторы комбинируются в единый числовой показатель (часто - с различными удельными весами, коэффициентами значимости), используемый для сравнения явлений независимо от времени и места их нахождения.

Наряду с индикаторами целесообразно выделить формируемый на их основе еще один слой информации, содержащий рейтинги - формализованные чаще всего в виде шкал инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов по определенным интегральным характеристикам (прежде всего индексам, а также индикаторам. Рейтинги создаются обычно имеющими общественное признание экспертными социальными институтами, регулярно публикуются и обновляются. Они позволяют субъектам принятия решения осуществлять выбор между различными охарактеризованными объектами, в отношении тех или иных действий. Рейтинги территорий служат ориентирами для широкой общественности при принятии тех или иных решений.

Важнейшими среди инструментов маркетингового анализа являются методы, традиционные для маркетинга: SWOT-анализ, анализ целевых рынков и позиционирование территорий.

SWOT-анализ предполагает в качестве результата своего применения создание матрицы анализа условий жизнедеятельности системы, которую также называют матрицей анализа имеющихся достоинств/недостатков, будущих возможностей/опасностей, по сравнению с конкурентами. На ее базе дается комплексная оценка текущего состояния территории, ее конкурентоспособности.

Исследование целевых рынков. В основе этого исследования находится изучение рыночного спроса - общего объема продаж значимого для территории товара, услуги (совокупности товаров и услуг, отвечающих определенной потребности) в определенный период времени на определенной территории - как данной, так и другой, интересующей данную территорию.

Если речь идет о внешних рынках, достаточно удаленных по основным характеристикам от данной территории, то анализу подлежат факторы, характеризующие экономическую, природную, научно-техническую, политическую и культурную среду рынка. На величину спроса оказывают влияние как факторы внешней среды, не контролируемые территорией, так и факторы, представляющие собой совокупность маркетинговых усилий, прилагаемых на рынке конкурирующими фирмами, посредниками и, разумеется, поведение потребителей.

Позиционирование территории - это первое стратегическое решение, базирующееся на результатах SWOT-анализа, исследованиях целевых рынков и использовании других инструментов переработки маркетинговой информации о состоянии окружающей рыночной среды и факторах, воздействующих на перспективы развития территории. Цель позиционирования - выбор наиболее выгодных целевых сегментов рынка и определение направлений развития от нынешних к желаемым конкурентным позициям товаров и услуг территории как внутри ее, так и за ее пределами.

## 1.4. Стратегии маркетинга территорий

Только на самый первый, поверхностный взгляд бизнесмену может показаться, что маркетинговая стратегия территории не имеет отношения к его бизнесу. Каждый банкир, как и инвестор, знает: рейтинг любого банка не может быть выше банковского рейтинга страны, в которой расположен этот банк. Любой продавец постоянно ощущает в своей работе неоднозначные воздействия так называемого эффекта страны происхождения товара. Информация о стране происхождения служит стимулом, на основании которого потребители делают заключения относительно общей оценки качества товара, обслуживания или определения атрибутов изделия, принимают решения о покупках. Многие товары в сознании потребителей однозначно связаны с названиями мест их происхождения: вологодские кружева и масло, Можайское молоко, а если взять шире, в международном масштабе, - итальянские макароны, канадские куртки и коньки, английские костюмы, французские вина, русская водка и икра, швейцарские часы и сыры и т.д. Названия многих территорий давно стали брендами и помогают покупателям при принятии решений. Что уж говорить о туризме, обучении, предпринимательской и инвестиционной деятельности – здесь решения напрямую определяются характеристиками страны, территории возможной активности.

Отсюда становится ясно, что долгосрочный успех предпринимательской активности сильно зависит от того, насколько осознанно и активно территории разрабатывают и реализуют свои маркетинговые стратегии, какова направленность и содержание этих стратегий. Традиционно выделяются четыре большие группы маркетинговых стратегий территорий, нацеленных на привлечение потребителей (резидентов и нерезидентов), развитие промышленности или экспорта региональных продуктов. Эти стратегии условно могут быть названы: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала

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

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

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

Стратегии работы с имиджем территории различаются в зависимости от конкретных условий существования территории, от состояния ее имиджа и целей его изменения.

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

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

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

Противоречивый имидж. Многие столичные города обладают массой преимуществ, но одновременно часто ассоциируются со смогом, грязной водой, чересчур интенсивным уличным движением, с высоким уровнем преступности. Признанные центры развлечений одновременно слывут наркотическими центрами. Задача территории – разорвать такого рода ассоциации и таким образом исправить имидж.

Смешанный имидж. Очень часто в имидже территории наблюдаются одновременно как положительные, так и отрицательные черты. Так, Италия (как и многие другие страны) выглядит для ее посетителей весьма привлекательно, но лишь до тех пор, пока турист не столкнется с забастовкой авиационных, железнодорожных или гостиничных служащих. Наиболее распространенный тактический прием в имиджестроении таких случаях - подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных.

Негативный образ. Детройт, например, известен как столица брутального криминала Америки, Колумбия - как средоточие наркомафии, Ливан воспринимается примером гражданского и военного противодействий, а Бангладеш выглядит как апофеоз бедности. Таким территориям необходимо не только создавать новый образ, но и активно дезавуировать старый.

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

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

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

В работе по повышению притягательности территорий особо нужно отметить мероприятия в русле спортивного маркетинга.

Важнейшая группа аргументов притягательности территории – аргументы культуры.

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

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

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

К основным аргументам функционирования территории относятся: состояние и эксплуатация жилого фонда; дороги, транспорт; водо-, газо-, тепло - электроснабжение; уборка мусора; парки, благоустройство; сеть учреждений дошкольного и школьного общего образования; для бизнеса – налоговые стимулы, возможности приобретения или аренды земли и компонентов инфраструктуры и т.п.

Аргументы перспективности развития территории: возникновение новых и развитие старых производств; рыночная и производственная инфраструктура, коммуникации; уровень занятости и её структура; уровень благосочетания; динамика инвестиций; развитие профессионального образования.

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

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

Понятно, что выбор стратегии не ограничивается буквально четырьмя упомянутыми разновидностями; но они достаточно разноплановы и могут быть насыщены разнообразным содержанием. Можно акцентировать внимание на продвижении ресурсов, которыми богата территория, правда, фактически это будет разновидностью стратегии маркетинга привлекательности. Можно пропагандировать возможности эффективного, выгодного использования на территории ввозимых сюда внешних по происхождению ресурсов, но это, по существу, стратегия маркетинга инфраструктуры. При использовании территорией такого аргумента, как выгодное местоположение, пересекаются стратегия имиджа и стратегия привлекательности. Даже такой специфической сфере, как политический маркетинг, часто присутствуют такие аргументы, как уровень благосостояния населения, притягательная структура занятости, эффективно действующая команда менеджеров, т.е. аргументы маркетинга персонала. Так что внешне ограниченный выбор даже из четырех вариантов оказывается достаточно широким.

Можно ли выбрать какую-то одну стратегию и сосредоточиться на ней на протяжении значительного периода, например 5-10 лет? Применительно не только к России, к странам с переходной экономикой, но даже и к развитым странам это едва ли целесообразно. Практичнее вести речь об определенной последовательности маркетинговых стратегий, в том числе с учетом не только реального потенциала притягательности и имеющихся проблем, но и финансовых и других возможностей реализации стратегии[[1]](#footnote-1).

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

Вместе с тем эксперты, разрабатывавшие программу, признали: пространство, располагающее высокообразованным трудовым потенциалом, заслуживает адекватной исследовательской и транспортной инфраструктуры. Ему также необходимы притягательные возможности в сферах свободного времени: культуре, спорте и др., что признается особенно важным для жизнеобеспечения и развития высококвалифицированного персонала. Фактически все это - приоритеты стратегии маркетинга привлекательности и инфраструктуры.

Что касается стратегии маркетинга населения и персонала, программа концентрирует внимание на необходимости того, что регион "должен идентифицироваться, осознать самого себя" как территорию с высоким уровнем технологии, интеллекта, классической и современной культуры".

Через развитие внутреннего самосознания южнобаварцев программа ориентируется на построение адекватного имиджа региона вовне - как "современного, активного, инициативного" (Munchen - Augsburg - Ingolstadt), как "жизнерадостной, притягательной территории с развивающимся качеством жизни".

А что уместно для территорий с переходной экономикой?

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

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

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

Впрочем, есть и третий вариант - двигаться, объединяя усилия разных регионов, в том числе с разным уровнем развития и разным маркетинговым потенциалом. О возможности этого пути говорят первые шаги в создании по инициативе правительства Москвы системы межрегиональных маркетинговых центров. В любом случае стратегия может быть реализована только тогда, когда она подкрепляется конкретными стратегическими планами и осуществляется с помощью соответствующего механизма стратегического управления.

## Глава II. Маркетинг привлекательности как стратегия маркетинга территории

## 2.1. Сущность маркетинга привлекательности

Города, регионы и страны конкурируют друг с другом, пытаясь обеспечить для своих жителей наилучшие условия жизни. Предмет конкуренции здесь во многом схож с предметом конкуренции товаров и фирм. С одной стороны, это цена, качество товаров и услуг для различных территорий, а с другой – качество и соответственно цена специфических услуг общественного сектора. Территории стремятся обеспечить собственное динамичное устойчивое развитие, которое на долгосрочной основе формирует условия повышения доходов населения и бизнеса, функционирующего в городе, снижения уровня нищеты, стабилизации политических и социальных условий.

Конкурентное преимущество территории (страны, региона, города) – это преимущество, которое обеспечивает дополнительный приток высококвалифицированных людей на данную территорию, а также капиталов, способствующих ее развитию[[2]](#footnote-2). Территории конкурируют друг с другом по следующим направлениям:

жизнеобеспечение (создание современной инфраструктуры жизнеобеспечения населения города);

создание лучших условий для бизнеса, привлечение внутренних и иностранных инвестиций;

сохранение имеющихся производственных мощностей;

повышение уровня коммунального обслуживания и услуг общественного сектора (совершенствование набора и качества услуг, а также снижение цен на них);

развитие индустрии гостеприимства;

использование информационных технологий (развитие информационной инфраструктуры, стимулирование применения новых решений в сфере информационных технологий и Интернета);

наличие квалифицированной и высокообразованной рабочей силы;

ответственное и эффективное муниципальное управление (повышение открытости местной власти, развитие партнерства местных властей и частного сектора, использование лучшей практики муниципального управления).

В последнее время все большее значение наряду с другими конкурентными преимуществами приобретают такие, как качество образовательных услуг на территории, качество системы жизнеобеспечения, развитость транспорта и связи, безопасность личности и бизнеса.

Для того, чтобы усилить привлекательность своей территории, органы местной власти должны выработать стратегию маркетинга привлекательности данной территории.

Маркетинг привлекательности – это стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.

Таким образом, механизм данной стратегии маркетинга территории достаточно прост: развитие и популяризация особых черт, гарантирующих преимущества в соперничестве территорий.

Особенностью маркетинга привлекательности является ориентация на человека, с учетом стилей жизни, поведения и потребностей отдельных категорий.

Надо заметить, что в отличие от маркетинга имиджа, маркетинг привлекательности служит основой для создания и развития конкурентных преимуществ территории. Маркетинг имиджа же пропагандирует уже созданные преимущества территории.

В рамках стратегического планирования предусматривается использование имеющихся преимуществ территории (расположение, близость основных рынков, демографические особенности, развитость инфраструктуры). Выявляются факторы конкурентоспособности, отличающие данную территорию от других, а также возможные новые факторы конкурентоспособности, поддающиеся формированию в процессе управления экономическим развитием. Таким образом формируются новые или выявляются нереализованные преимущества территории. Основной упор делается на создание таких новых местных преимуществ, как развитая рыночная инфраструктура, наличие коммуникационных линий, безопасность (личная и бизнеса), развитость институтов, поддерживающих бизнес, наличие квалифицированных кадров, благоприятные условия для инвестиций.

Усилия, направленные на развитие региональной рыночной инфраструктуры, в современных российских условиях становятся одним из основных факторов развития региона в целом: социально-экономическое развитие зависит от того, насколько широко представлены на территории банковские, страховые, консультационные, инвестиционные и другие институты. В современном мире именно развитая финансовая среда способствует внедрению инновационных идей, гибкости и адаптивности всего экономического комплекса.

Весьма существенным региональным преимуществом сегодня может оказаться степень безопасности (личной и ведения бизнеса). Нельзя рассчитывать на привлечение стратегических инвесторов в регион при низком уровне безопасности.

Создание и поддержание высокого уровня квалификации региональных кадров – также весьма существенный фактор регионального развития. В конечном счете развитие региона зависит от уровня квалификации работающих в нем людей, а это в значительной мере определяется региональной политикой в сфере образования, качеством окружающей среды и жизни. Важно, чтобы новые рабочие места в городе были высокооплачиваемыми, требовали высокой квалификации и тем самым содействовали бы экономическому процветанию.

В процессе создания новых рабочих мест должны учитываться не только их число, но и их качество. Хотя каждое новое рабочее место способствует росту доходов семей и сообщества в целом, разница между созданием просто рабочих мест и созданием качественных современных рабочих мест несомненна – только последние обеспечивают нормальные условия труда и более высокий уровень благосостояния.

## 2.2. Составляющие маркетинга привлекательности территории

Маркетинг привлекательности складывается из множества компонентов, создающих привлекательный образ данной территории в глазах ее жителей и иностранцев. Разновидности маркетинга привлекательности выделяются в зависимости от акцента на:

экономику;

географию;

климат;

историю;

архитектуру;

конкретные достопримечательности;

возможности медицины;

индустрию туризма, отдыха и развлечений.

С экономической точки зрения привлекательность территории формируют основные показатели социально-экономического развития, и прежде всего это:

средний уровень доходов населения и степень их дифференциации;

продолжительность жизни, уровень здоровья людей;

уровень образования;

уровень потребления материальных благ и услуг (продуктов питания, жилья, телефонных услуг), обеспеченность домашних хозяйств товарами длительного пользования;

уровень здравоохранения (обеспеченность поликлиниками, больницами, аптеками, диагностическими центрами и услугами скорой помощи, качество предоставляемых медицинских услуг);

состояние окружающей среды;

равенство возможностей людей в развитии малого бизнеса.

При высоком уровне вышеперечисленных показателей формируется благоприятный инвестиционный климат территории.

Инвестиционная привлекательность территории представляет собой объективные предпосылки для инвестирования и количественно выражается в объеме капитальных вложений, которые могут быть привлечены в регион исходя из присущих ему инвестиционного потенциала и уровня некоммерческих инвестиционных рисков.

Уровень инвестиционной привлекательности выступает при этом как интегральный показатель, суммирующий разнонаправленное влияние показателей инвестиционного потенциала и инвестиционного риска.

Инвестиционный потенциал складывается в виде суммы объективных предпосылок для инвестиций, зависящей как от разнообразия сфер и объектов инвестирования, так и от их экономического «здоровья». Инвестиционный потенциал включает в себя восемь частных потенциалов:

ресурсно-сырьевой (средневзвешенная обеспеченность балансовыми запасами основных видов природных ресурсов);

трудовой (трудовые ресурсы и их образовательный уровень);

производственный (совокупный результат хозяйственной деятельности населения в регионе);

инновационный (уровень развития науки и внедрения достижений научно-технического прогресса в регионе);

институциональный (степень развития ведущих институтов рыночной экономики);

инфраструктурный (экономико-географическое положение региона и его инфраструктурная обеспеченность);

финансовый (объем налоговой базы и прибыльность предприятий региона);

потребительский (совокупная покупательная способность населения региона)

Уровень некоммерческого инвестиционного риска показывает вероятность потери инвестиций и дохода от них и рассчитывается как средневзвешенная сумма следующих видов риска:

экономического (тенденции в экономическом развитии региона);

финансового (степень сбалансированности регионального бюджета и финансов предприятий);

политического (распределение политических симпатий населения по результатам последних парламентских выборов, авторитетность местной власти);

социального (уровень социальной напряженности);

экологического (уровень загрязнения окружающей среды, включая и радиационное);

криминального (уровень преступности в регионе с учетом тяжести преступлений);

законодательного (юридические условия инвестирования в те или иные сферы и отрасли, порядок использования отдельных факторов производства).

Резервы улучшения инвестиционного климата большинства регионов связаны со снижением инвестиционного риска главным образом за счет совершенствования законодательной базы деятельности инвесторов.

Таблица 1. Факторы и показатели инвестиционной привлекательности территории.

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы | Показатели |
| Уровень экономического роста  Политическая стабильность  Размеры рынка  Зависимость от иностранной помощи  Размеры внешнего долга  Конвертируемость валюты  Сила валюты  Уровень внутренних накоплений  Уровень развития инфраструктуры | Прирост валового внутреннего продукта  Опасность личного пребывания в стране и государств. Перевороты за последние 10 лет  Душевой валовый внутренний продукт и количество населения  Признак несвободной экономики торможения, реформ, неспособности к развитию  Структурная направленность заемных средств и доля доходов от экспорта на обслуживание долга  Свобода внешней конвертируемости валюты и возможность репатриации прибыли  Инфляционная стабильность валюты (относительно корзины ведущих валют мира - SDR)  Разница между ВВП и потреблением, оптимально 24% от ВВП, дает 4-5% роста ВВП в год  Обеспеченность дорогами энергией, коммуникациями и равномерность их присутствия |

Особенно важно создать на территории условия устойчивого функционирования тех объектов инфраструктуры, которые обслуживают неотложные нужды человека и создают минимальные условия жизнеобеспечения:

экология;

культура;

образование, воспитание детей;

личная и общественная безопасность;

медицинское обслуживание;

торговля, обеспеченность продуктами питания и товарами народного потребления;

муниципальные услуги (услуги жилищно-коммунального хозяйства, пожарная безопасность, общественный транспорт, дороги);

средства связи и массовой информации.

Необходимо создать условия для экономического самоопределения и самоутверждения человека, предпринимательской свободы и творческой деятельности каждого, с тем, чтобы более творческий, способный и трудолюбивый достигал в обществе более высокого социального статуса. Развитие личности должно рассматриваться как цель и как одна из движущих сил общественного развития.

Важнейшим аргументом привлекательности территории является благоприятная экологическая обстановка. Органы местной власти должны применять эффективные меры в области охраны окружающей среды. Экологическая политика должна быть совместима с социальной политикой, способствуя улучшению здоровья населения, созданию экологически благоприятных условий для проживания, развитию экологического сознания и образования, усиление экологических факторов при формировании структуры потребления и спроса, общественного участия в принятии решений, относящихся к окружающей природной среде.

Культурные традиции достаточно слабо коррелируют с темпами развития стран. Традиционными, восходящими еще к работам Вебера, были представления о том, что протестантская этика и в целом культура протестантских стран больше подходят к условиям рыночного развития, в то время как католические страны в меньшей степени адаптированы к рыночным законам развития. Это подтверждалось тем, что традиционно протестантские страны северной Европы демонстрировали более высокий уровень развития по сравнению с традиционно католическими странами юга (Португалия, Испания, Италия). В последние же годы католическая Ирландия, например, по уровню экономического и человеческого развития начинает обгонять свою протестантскую соседку Великобританию.

Сфера образования становится ключевым фактором сегодняшнего и будущего развития страны. Для превращения государства в мощную державу, с преобладающим вкладом интеллектуального труда в валовый национальный продукт, необходимо, чтобы 40-60% взрослого населения страны имели высшее образование, а число научных работников в обществе в этом случае составляло бы 2-5% от общей численности населения[[3]](#footnote-3).

Образование играло и играет исключительно важную роль в жизни общества, развитии экономики, особенно в эпоху информатизации и глобализации. На него возлагается большая надежда в обеспечении успеха всех реформ, укреплении национальной безопасности, в модернизации общества и экономики, выходе в ряд государств, способных оказывать влияние на мировые процессы.

Качественное предоставление медицинских услуг, возможности медицины в целом, также является важнейшим компонентом привлекательности территории. В этой сфере маркетинг привлекательности должен быть направлен на улучшение здоровья населения. Медицина должна быть бесплатной для населения и доступной для живущих за чертой бедности. Необходимо создать условия и стимулы для максимально возможного предотвращения заболеваний и травматизма населения. Этому могут способствовать последние достижения науки и техники в области медицины.

Кроме того, на территории должны быть созданы благоприятные условия в области жилищной политики, социальной поддержки и социальной защиты населения.

Высокий уровень жизни населения на данной территории также служит важным аргументом привлекательности для мигрантов. Под уровнем жизни понимаются обеспеченность населения необходимыми материальными благами и услугами, достигнутый уровень их потребления и степень удовлетворения разумных (рациональных) потребностей. Денежная оценка благ и услуг, потребляемых в среднем домохозяйстве, представляет собой стоимость жизни. Можно выделить четыре уровня жизни: (1) достаток - уровень, обеспечивающий всестороннее развитие; (2) нормальный - обеспечивающий восстановление физических и интеллектуальных сил; (3) бедность - на уровне сохранения работоспособности: (4) нищета - поддержание жизнеспособности по биологическим критериям. Уже бедность считается недопустимо низким уровнем жизни. Важнейшими составляющими уровня жизни являются доходы населения и соцобеспечение. ООН разработана система показателей уровня жизни, которая включает следующие показатели: рождаемость, смертность, санитарно-гигиенические условия жизни, потребление продовольственных товаров, жилищные условия, занятость, образование, культура, отдых, транспортные средства, свобода человека (правовая защита).

Под социальной защитой в широком смысле понимается система общественных отношений по обеспечению социально-экономических прав и гарантий человеку независимо от его места жительства, национальности, пола, возраста и других объективных обстоятельств. Основными приоритетами и направлениями социальной защиты и обеспечения необходимого уровня жизни являются следующие:

индексация доходов населения;

обеспечение минимальных социальных гарантий по доходам;

регулирование минимальных стандартов и нормативов;

предоставление льгот;

обязательное социальное страхование;

социальное обеспечение;

социальная помощь.

Социальная политика обязательно включает такое направление, как трудовые отношения и занятость населения. Государство должно гарантировать равноправие субъектов на рынке труда, свободный выбор профессии, сферы и места приложения труда. Для этого существует общедоступная система получения среднего, специального и высшего образования, законодательно регламентируются социально допустимые условия труда, уровень минимальной оплаты труда, продолжительность рабочей недели, отпуска, определяются права работников при найме или увольнении. Регулирование занятости населения - часть социальной политики, направленная на улучшение уровня и структуры занятости, создание благоприятных условий труда, совершенствование характеристик рабочей силы. Сюда входят: разработка и реализация программ по формированию новых рабочих мест как в государственном, так и в негосударственном секторах экономики; программы занятости инвалидов, обязывающие предприятия предоставлять инвалидам определенный процент от общего количества рабочих мест. Разрабатываются программы борьбы с безработицей и помощи безработным. Реализацией таких программ обычно занимаются биржи труда, в функции которых входит изучение рынка труда, определение, какие специалисты пользуются спросом в настоящее время и какие изменения в конъюнктуре рынка труда возможны в будущем. В соответствии с этим должны планироваться и производиться подготовка, переподготовка, переквалификация и перемещение рабочей силы. Кроме того, биржи труда выплачивают пособия безработным. Должны активизировать свою работу профсоюзы, особенно на уровне предприятий и организаций.

Таким образом, концептуальные основы маркетинга привлекательности территории неразрывно связаны с созданием условий, обеспечивающих достойную жизнь человека, ее уровень и качество. Главный компонент социально-экономического развития – это воспроизводство самого человека и создание всей инфраструктуры его жизнеобеспеченности. Естественно, на территории должны быть развиты такие экономические и социальные институты, как предприятия легкой, пищевой промышленности, средства массовой информации и другие. На территории должны быть на высшем уровне представлены услуги жилищно-коммунального хозяйства, пожарная безопасность, общественный транспорт, дороги и т.д.

Однако существуют факторы, не поддающиеся регулированию со стороны местных органов власти. К ним относятся географическое положение, климатические условия, природные ресурсы территории.

Удобное географическое положение в прошлом влияло на уровень развития того или иного государства, оказавшегося на пересечении торговых путей, или на их периферии. В то же время сегодня ни географические, ни климатические преимущества уже не влияют столь сильно на уровень развития страны. Более того, часто страны с менее благоприятным климатом становятся более развитыми (например, Швеция, Норвегия и Финляндия по сравнению с Испанией, Грецией и Турцией).

Традиционным конкурентным преимуществом многих территорий является климат: люди без дополнительных стимулов не поедут в места с экстремальными условиями для жизни, и наоборот, стремятся в места с наиболее благоприятным климатом, как, например, в Силиконовой долине в Северной Калифорнии. Еще одно традиционное конкурентное преимущество для города или небольшой территории – близость к транспортным магистралям. Так, одно из основных конкурентных преимуществ таких городов, как Сингапур, Роттердам, Санкт-Петербург, состоит в том, что это крупные порты.

Наличие или отсутствие природных ресурсов подчас оказывает существенное влияние на развитие страны, однако это происходит лишь в том случае, когда размеры страны невелики относительно запасов ресурсов (например, Кувейт и Объединенные Арабские Эмираты). В то же время есть масса примеров, когда страны с минимальными запасами природных ресурсов демонстрируют весьма высокие показатели развития (Япония, Швейцария, Люксембург, Финляндия).

Для туристов основными показателями привлекательности территории выступают: климат, достопримечательности, наличие санаторно-курортных комплексов и баз отдыха, а также лечебно-оздоровительных учреждений, стоимость жизни на данной территории.

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

Чем более индивидуальны и известны будут достопримечательности, тем лучше. Стратегии достопримечательностей различаются в зависимости от того, много или мало их имеется, сколько дней обычно надо для их осмотра.

Комплексное оформление территории как единого целого повышает ее привлекательность и уникальность, эстетические достоинства. Необходимым инструментом является здесь территориальное планирование.

Вопрос - а если у города (населенного пункта) нет достопримечательностей? Ответ: их надо создать.

Стоимость жизни – это важнейшая и интегральная характеристика привлекательности любой территории. Именно этот показатель, наряду с обеспеченностью современными удобствами и благами, выступает одним из ведущих. Стоимость жизни на данной территории особенно важна для оценки перспектив миграции и развития рынка туристических услуг.

Для туристов всего мира стоимость жизни на территории их пребывания существенно редуцирована и выглядит преимущественно на уровне карманных расходов, поскольку основные затраты путешественники делают еще дома, оплачивая туристическую путевку.

Подобно тому, как человека встречают по одежке, так и территорию во многом воспринимаются и оцениваются гостями преимущественно по местам прибытия и убытия (аэропортам, вокзалам) и отдельным (прежде всего центральным) районам и улицам. Поэтому местными властями должны предприниматься меры по благоустройству территории, формированию привлекательного внешнего образа.

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

## Глава III. Практика применения маркетинга привлекательности в разных странах

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

В 1995 г. вице-премьером Великобритании Майклом Хезлтайном был задуман "Купол тысячелетия" - грандиозное круглое здание, постройка которого осуществлена в Гринвиче рядом с нулевым меридианом. Хезл-тайн убедил британскую общественность, что купол высотой 50 м и более 300 м в диаметре - это идеальное место для встречи нового тысячелетия, которое привлечет в Лондон людей со всего мира встречать новый век. Предполагалось, что купол принесет огромные средства в британскую казну, а также повысит имидж Британии на международной арене. Строительство купола началось в 1996 г. под личным патронажем вице-премьера.

Новое лейбористское правительство, пришедшее к власти в мае 1997 г., с энтузиазмом подхватило идею купола и даже увеличило финансирование проекта "Купол тысячелетия" как нельзя лучше вписался в концепцию "обновленной Британии", разработанной премьер-министром Тони Блэром и его единомышленниками. Глава британского правительства заявил, что купол "резко увеличит объем иностранных инвестиций в британскую экономику; поможет решить проблему безработицы и вообще этот купол - очень хорошая вещь для нашей страны". При правительстве был создан специальный комитет по строительству купола, который возглавил все тот же Хезлтайн. Задачей комитета было придумать "начинку" для купола, что и было сделано - в январе 1998 г. было объявлено о решении поместить в купол огромный макет человеческого тела, которое посетители смогут осмотреть изнутри (во избежание обвинений в половой дискриминации правительство приняло решение сделать "суперчеловека" нейтрального пола). В июне 1998 г. здание комплекса Millenium Dome было официально сдано в эксплуатацию. Крыша гринвичского "купола тысячелетия", обошедшегося в 758 млн фунтов стерлингов (1,25 млрд долл), была официально занесена в Книгу рекордов Гиннесса как самая большая в мире.

Изначально планировалось, что "Купол тысячелетия" закроется в конце знаменательного 2000 года. Однако и в перспективе он привлекает интерес различных компаний: менее чем за год было получено около сотни заявок от различных компаний на дальнейшее развитие проекта. Наиболее серьезными среди них признаны пять: "Купол Европы" (Dome Europe), "Спортивный купол-2001" (Sports Dome 2001), "Бизнес" (Legacy), "Гринвичский мир медиа" (Greenwich Media World) и "Город-меридиан" (Meridian City). Millennium Dome уже в 2001 г. может превратиться в тематический парк, спортивную арену или площадку для глобальных медиа-проектов.

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

По перемещениям баскетбольной "Атланты Хоукс" можно изучать географию Соединенных Штатов: прежде чем обосноваться в столице последней летней Олимпиады, команда успела поиграть в пяти городах. Причем изначально, после своего основания в 1948 г., она представляла сразу три города: Рок-Айленд и Молин штата Иллинойс, а также Дэвен-порт штата Айова, разъезжая по ним под именем "Tri-Cides Blackhawks". Истоки названия следует искать в истории: в окрестностях Рок-Айленда располагалось племя Черного Ястреба, одного из крупнейших и самых воинственных индейских племен в Америке. "Голден Стэйт Уорриорз" также менял прописку неоднократно. При учреждении команды в Филадельфии ее окрестили "Воинами" в честь первой городской баскетбольной дружины, которая выступала здесь еще в 20-х гг.

Филадельфия весной 1963-го приобрела команду «Сиракузы Нэтс», которая тут же была переименована в "Филадельфию-7б. Цифры в названии клуба связаны вовсе не с недостатком фантазии его учредителей, а с их уважением к истории штата и города. Имя команды являет собой "памятник нерукотворный" Декларации независимости Соединенных Штатов, которая была подписана 4 июля 1776 г. именно в Филадельфии.

Семьдесят лет в Москве не строились современные концертные залы. Правда, подобный зал планировалось создать во Дворце Советов, который начинали закладывать на месте снесенного храма Христа Спасителя, но проект остался неосуществленным. Первым сверхсовременным концертным залом в столице станет, вероятно, зал в культурном центре "Красные холмы", расположенном на Космодемьянской набережной Построена офисно-деловая часть, запроектированы сопутствующие помещения: камерный театр, кинозал, центр для новобрачных, несколько спортивных объектов. Архитекторы спроектировали два филармонических зала: большой – на 1800 мест и камерный – на 600 слушателей. Они должны не только быть комфортабельными и оснащенными современной техникой, но и отвечать главному требованию музыкантов, т.е. обладать хорошей акустикой. Кроме залов, в "Красных холмах" расположится репетиционная база со студией звукозаписи, рассчитанная на шесть оркестров филармонических залов. Работы по созданию центра в "Красных холмах" намечено завершить до 2001 г.

Аргументом международного признания может стать тот факт, что новый центр будет принадлежать всемирно известному оркестру "Виртуозы Москвы" под управлением Владимира Спивакова. Здесь будут проходить гастроли зарубежных коллективов, да и московские оркестры тоже будут здесь выступать. Стоимость строительства оценена примерно в 30-40 млн долларов. Город предоставляет эти деньги в кредит, рассчитывая на то, что центр будет пользоваться большой популярностью у москвичей и гостей столицы и благодаря этому сможет вернуть затраченные на его строительство средства[[4]](#footnote-4).

## Заключение

Под маркетингом территории понимается маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами, и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована.

Маркетинг привлекательности – это стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.

При разработке маркетинговой стратегии привлекательности оценку потенциала территории целесообразно проводить комплексно, т.е. одновременно учитывать следующие составляющие:

Экономическая ситуация на территории;

Социальная ситуация на территории;

Политическая ситуация на территории;

Ресурсная база;

Экология территории;

Уровень развития инфраструктуры;

Законодательная база (возможности для ведения бизнеса, защищенность, гарантии);

Культурно-историческое наследие, менталитет жителей территории.

Экономическая ситуация в регионе включает учет таких макроэкономических показателей, как объемы и качественный состав экспорта и импорта, сальдо внешнеторговых операций региона, ВРП региона, ВВП, дефицит/профицит бюджета региона, средний уровень зарплат, стоимость покупательской корзины и т.д.

Социальная ситуация в регионе включает в себя уровень преступности, продолжительность жизни, уровень смертности и рождаемости, уровень образованности населения.

Политическая ситуация в регионе включает в себя политическую стабильность, включающую взаимоотношения исполнительной и законодательной властей, имидж администрации и законодательного органа, наличие/отсутствие реакционных политических сил, текучесть кадров среди высшего управленческого состава администрации региона.

Ресурсная база: наличие полезных ископаемых, доступность дешевой электроэнергии; и наличие и качество человеческого ресурса. При оценке человеческих ресурсов необходимо учитывать уровень образованности населения и ситуацию на рынке труда (избыток или дефицит рабочей силы).

Экологическая ситуация в регионе - эта составляющая имеет большое значение не только для жителей региона и приезжих, но так же становиться одним из определяющих параметров при решении строительства/поддержки отдельных предприятий региона. Экологически небезопасные предприятия негативно влияют на имидж региона и косвенно препятствуют развитию «чистого» производства.

Уровень развития инфраструктуры предполагает наличие и степень развития автомобильных и железнодорожных дорог, уровень развития общественного транспорта, наличие и статус аэропортов, гостиниц, кафе, работы правоохранительных органов и социальных служб и т.д. Уровень развития инфраструктуры очень важен для всех целевых групп покупателей услуг и продукции территории.

Законодательная база отражает степень защищенности законами каждого из участников маркетинга территории, а также легальные возможности реализации их целей. Развитая законодательная база должна регулировать все аспекты деятельности каждого из участников маркетинга территории, при этом не допуская многостороннего истолкования законодательных актов. С одной стороны, законодательная база должна гарантировать максимальную степень защиты деятельности всех участников, и с другой стороны предоставлять максимум возможностей для ведения и развития такой деятельности.

Культурно-историческое наследие и менталитет граждан, населяющих территорию, являются определяющим параметром при принятии решений первой группой целевых покупателей услуг территории – приезжих. Однако стоит заметить, что если для людей, приезжающих в качестве туристов, этот параметр является действительно определяющим, то для людей, приезжающих в качестве деловых посетителей, он служит, пожалуй, лишь дополнительным стимулом.

С учетом данных компонентов органы местной власти должны разрабатывать свою стратегию маркетинга привлекательности для обеспечения конкурентных преимуществ данной территории.

## Список литературы

1. Воронин А.Г. Муниципальное хозяйствование и управление: проблемы теории и практики. – М.: Финансы и статистика, 2004.
2. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: Учебник. – М.: Омега-Л, 2004.
3. Гапоненко А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город. – М.: Издательство РАГС, 2001.
4. Государственное регулирование рыночной экономики: Учебник / Под ред.В.И. Кушлина. – М.: Издательство РАГС, 2003.
5. Государственное регулирование экономики / Под ред. Т.Г. Морозовой. – М.: Юнити, 2001.
6. Милюхина Е.П. Развитие регионального маркетинга в современных условиях (на примере Чувашской Республики). – Чебоксары, 2004.
7. Орлова Е.Р. Инвестиции: Курс лекций. – М.: Омега-Л, 2006.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. – М.: Издательство РАГС, 2002.
9. Прогнозирование социально-экономического развития регионов в условиях рынка: Сборник научных трудов. Всероссийская научно-практическая конференция. – Чебоксары: Волго-вятский региональный центр «Ассоциация содействия вузам», 1996.
10. Региональная экономика: Учебник / Под ред.В.Н. Видяпина, М.В. Степанова. – М.: Инфра-М, 2002.
11. Региональная экономика и управление: Учебное пособие / Под ред.А. И, Гаврилова. – Нижний Новгород: Издательство ВВАГС, 2005.
12. Блинов А. «Территориальный маркетинг и управление развитием муниципального образования» // Маркетинг. – 2002. - №4.
13. Панкрухин А.П. «Территориальный маркетинг» // Маркетинг в России и за рубежом». – 1999. - №5.
14. Семенов И., Кубахов П. «Стратегическая инновация и маркетинг: от противоположности к единству» // Маркетинг. – 2005. - №5.
15. Силина С. «Маркетинговая концепция управления региональным развитием» // Маркетинг. – 2004. - №1.

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. М., 2002. С.39. [↑](#footnote-ref-1)
2. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление. М.,2004. С.85. [↑](#footnote-ref-2)
3. Гапоненко А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город. М., 2001. С 138. [↑](#footnote-ref-3)
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. М., 2002. С. 36. [↑](#footnote-ref-4)