# Оглавление

Введение

Глава 1. Региональный маркетинг

1.1 Региональная политика и типы региональных проблем

1.2 Образ, имидж, бренд и репутация региона

Глава 2. Маркетинговые методы в региональной политике

2.1 Разработка стратегии маркетинга региона

2.2 Маркетинг имиджа и инфраструктуры региона

2.3 Методы регионального маркетинга

Заключение

Список использованной литературы

# Введение

**Актуальность**. Региональный и муниципальный маркетинг - это система мер по привлечению в регион или город новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом. Он может осуществляться в виде маркетинга земли, жилья, зон хозяйственной застройки, инвестиций, туристического маркетинга и пр. Конкретные меры регионального и муниципального маркетинга включают в себя публикацию и распространение печатных материалов о регионе или городе, целенаправленные визиты руководителей администрации, встречи с руководителями организаций, готовых открыть в регионе новый вид бизнеса; кампании, проводимые совместно с торгово-промышленной палатой и пр. Региональный и муниципальный маркетинг представляет собой действенный инструмент социально-экономического развития региона и города.

В настоящее время перед большинством субъектов РФ стоит проблема повышения имиджа и инвестиционной привлекательности региона. Несмотря на увеличивающиеся расходы регионов на информационный маркетинг регионов, исследований в этой области явно недостаточно. Существующая литература по международному бизнесу, экономике и международному маркетингу дает малое представление о промоушне региона специалистам, непосредственно этим занимающимся.

Создание и осуществление программы информационного маркетинга субъектов РФ является сложной и актуальной проблемой экономического развития регионов:

во-первых, потому что далеко не всегда регионы понимают значимость и необходимость системного продвижения положительной информации о регионе с целью создания благоприятного отношения к региону, а также к продукции, выпускаемой на его территории и региональным условиям ведения бизнеса, - того, что мы называем "информационным маркетингом региона";

во-вторых, потому что во многих субъектах РФ организации, осуществляющие функции информационного маркетинга региона, как правило, выполняют эти функции частично и бессистемно.

Актуальность и необходимость работы над маркетингом регионов вызвана, прежде всего, обострившейся конкурентной борьбой между регионами страны за квалифицированную рабочую силу, прибыльные предприятия, привлечение инвестиций в регион и т.д.

**Цель исследования** – изучить особенности маркетинга региона.

**Задачи исследования**:

1. Определить особенности региональной политики и типы региональных проблем.
2. Проанализировать понятие образ, имидж, бренд и репутация региона.
3. Рассмотреть маркетинговые методы в региональной политике.

**Объект исследования** – основополагающие характеристики маркетинга территорий.

**Предмет исследования** – особенности маркетинга региона.

**Теоретической основой** данной работы послужили работы таких авторов, как: Соловьев Б.А., Панкрухин А.П., Годин А.М., Алексунин В.А. и других.

**Структура работы**: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

# Глава 1. Региональный маркетинг

## 

## 1.1 Региональная политика и типы региональных проблем

Одна из сфер, где может применяться и успешно применяется (в основном за рубежом) некоммерческий маркетинг —это региональная политика.

Под региональной политикой понимают систему мер, принимаемых государственными (центральными, региональными, местными) органами по сглаживанию региональных проблем, возникающих как результат противоречий между интересами различных сил, участвующих в социальных процессах на территории.

К числу этих сил относятся:

* местное население, которое при всех внутренних противоречиях и конфликтах объединяет заинтересованность в экономическом благополучии на территории — благоприятной конъюнктуре, высокой занятости и жизненном уровне и одновременно в нормальной экологической обстановке;
* отдельные группы местного населения, прежде всего этнические, иногда социальные, чьи интересы по каким-либо причинам отличаются от интересов большинства (например, заинтересованность в сохранении и развитии национальной культуры или в преодолении исторически сложившегося фактического неравенства);
* население других регионов, конкурирующее с местным за распределение инвестиций, государственных субсидий и т.п.;
* крупные собственники средств производства (фирмы, корпорации), стремящиеся к повышению эффективности и не связанные кровно с данной территорией, рассматривающие ее как ресурс;
* сами государственные органы, которые теоретически заинтересованы в защите общих интересов населения (города, региона, всей страны — в зависимости от уровня органов); фактически органы — это живые люди, их готовность защищать именно эти интересы определяется в значительной мере тем, насколько их личное благосостояние зависит от воли избирателей; кроме того, чиновникам, живущим в столице страны или региона, свойственно искренне не видеть разницы между интересами населения столицы и периферии;
* иногда внешние по отношению к территории силы — общественность, в том числе мировая, журналисты, ученые и др., осознающие (порой даже в отличие от местного населения) экологическую или культурно-историческую ценность каких-либо объектов и борющиеся за их защиту.

Существуют главным образом в развитых странах, регионы относительно благополучные, где экономика развивается стабильно, уровень безработицы низок, структура занятости благоприятствует социальному развитию, все социальные группы получают доходы, обеспечивающие желаемый жизненный уровень, межэтнические конфликты отсутствуют, состояние природной среды удовлетворительно. Но такую ситуацию нельзя считать типичной.

Чаще всего каждый конкретный регион в соответствии со своим географическим положением и исторически сложившимся потенциалом сталкивается с различными проблемами, в число которых могут входить:

* социально-экономическая отсталость, экономика доиндустриального типа, отсутствие современной промышленности и инфраструктуры, перенаселенность сельской местности (где небольшие земельные наделы при традиционно экстенсивном ведении хозяйства не в состоянии прокормить крестьян), низкий культурно-образовательный уровень большей части населения, отсутствие объективных предпосылок для привлечения инвестиций, формирующих рабочие места;
* депрессивная экономика на территориях, где в свое время процветала промышленность, но теперь либо истощились природные ресурсы, либо просто изменилась структура экономики (например, упал спрос на уголь в связи с современными тенденциями топливно-энергетического баланса); высокий уровень безработицы;
* гипертрофированное развитие, перенаселенность, экологическое неблагополучие в крупнейших мегаполисах, куда высокоразвитая инфраструктура продолжает привлекать промышленность, а относительно хорошие социальные условия — мигрантов; при этом наблюдается дефицит неквалифицированных трудовых ресурсов, и именно эта категория преобладает в составе мигрантов, что порождает нередко особую проблему — культурной несовместимости (это явление давно известно в нашей стране как проблема "лимитчиков", с трудом вписывающихся в население больших городов; в последние годы "лимитчики" сменились мигрантами из бывших союзных республик и отчасти из республик Северного Кавказа, что имеет больше аналогий с мировым опытом и порождает более острые проблемы).

Любая из названных проблем является прежде всего проблемой местного населения. Но она является также проблемой местных органов управления, поскольку последние заинтересованы в популярности у избирателей. В некоторых случаях она превращается также в проблему центральных органов, когда масштабы проблемы могут привести к нестабильности в государстве.

Все эти проблемы в огромной степени связаны с размещением производства (инвестиций): в одних случаях региону необходимы новые рабочие места, в других — отток промышленности. Противоречие связано с тем, что собственники средств производства в этом как раз не заинтересованы: все факторы размещения работают на консервацию или обострение сложившейся ситуации.

Однако не всегда и не все можно свести к инвестициям. Есть по меньшей мере две категории, стоящие с ними в одном ряду. Это, во-первых, туристы, обеспечивающие спрос на продукцию региона и тем самым способствующие — по-иному — его развитию. Во-вторых, в некоторых ситуациях положение может быть несколько выправлено благодаря миграционному притоку определенных категорий, способных гармонизировать структуру населения и трудовых ресурсов (женщины или, наоборот, мужчины, квалифицированные кадры, молодежь, лица той или иной национальности и т.д.).

Иной характер носят этнические проблемы. Конфликты между различными этническими группами, компактно представленными на одной территории, возникают, когда одна изних считает, что ее прававчем-то нарушаются (интересно, что считать так могут одновременно разные группы: одни недовольны, что на их "исконной" земле "пришельцы" играют слишком заметную роль в экономике, оттесняя "хозяев", и требуют, чтобы власти "навели порядок"; другие же сами подобные требования рассматривают как ущемление прав). Именно как межэтническая проявляется очень часто упомянутая проблема культурной несовместимости.

На первый взгляд эти проблемы не имеют никакого отношения к размещению производства, инвестициям и вообще к экономике. На самом деле они чаще всего складываются на фоне одной из вышеупомянутых проблем, которые обостряют межэтнические противоречия. В экономически благополучных регионах и конфликты подобного рода имеют тенденцию к сглаживанию. Следовательно, решая проблемы отсталости, депрессивности, гипертрофированности, власти попутно вносят вклад и в решение этнических проблем.

Упомянем еще одну специфическую проблему — освоение слабозаселенных территорий с экстремальными природными условиями. Такие территории нередко бывают богаты ценными природными ресурсами, в освоении которых заинтересованы крупные корпорации, но у последних может не оказаться средств, так как в этой ситуации требуются огромные первоначальные инвестиции в инфраструктуру. С другой стороны, в том же бывает заинтересовано и государство — по соображениям как макроэкономическим (освоение ресурсов означает рост национальной экономики), так и военно-стратегическим.

Наконец известно множество вариантов сочетания и наложения упомянутых проблем. Так, экологическое неблагополучие может сочетаться не только с гипертрофированностью, но и с депрессивностью, и даже с неосвоенностью. На слабозаселенных территориях могут проявляться и депрессивность, и отсталость, и различные этнические проблемы. Последние имеют свою специфику в сочетании с разными проблемами экономического характера.

Для решения данных проблем, а точнее, для их сглаживания (поскольку полностью решить проблемы практически невозможно), и проводится региональная политика.

Региональная политика связана с определенной системой социально-экономических отношений в стране: она предполагает, с одной стороны, широкое развитие рыночных отношений, самостоятельность собственников средств производства, а с другой — активное участие государства в экономике.

## 

## 1.2 Образ, имидж, бренд и репутация региона

В России уже наступило время, когда регионам приходится конкурировать буквально за все: за инвестиции, информационные, транспортные и туристические потоки, экологические, экономические, социальные и культурные проекты, креативные эксклюзивные идеи и, конечно же, за специалистов, способных всем этим управлять. Причем в дальнейшем межрегиональная конкуренция все жестче, и при этом, в выигрышном положении окажутся те из регионов, кто не только обладает востребованными региональными ресурсами, но и сумеет с выгодой для своего развития воспользоваться ими. В условиях жесткой межрегиональной конкуренции возрастает роль позиционирования, позволяющего региону привлекать и наращивать ресурсы для своего развития. Позиционирование в рыночном понимании – это воссоздание привлекательного образа продукта, товара или услуги, повышающего его конкурентоспособность. Любой регион, следует рассматривать, как специфический товар, потребителями полезных свойств которого выступают жители, инвесторы, предприниматели, туристы и т.д.

Цель регионального позиционирования – выделить ключевые характеристики региона, выявить, а и в некоторых случаях, и создать, четкие ориентиры, указывающие на территориальную особенность региона. Иными словами, необходимо выявить главные ценности и приоритеты, которые отличают регион от других территорий, определиться с его перспективными брендами.

Позиционировать регион, сделать его узнаваемым можно только путем продвижения его локальных эксклюзивных отличий.

Образ – очень широкое понятие, включающее в себя множество других, таких как имидж, субимидж, стереотип, миф и др. В самом широком смысле образ города можно определить как совокупность характеристик города, отраженных в сознании людей. Целенаправленно формируемый образ территории называется имиджем региона.

Существует множество определений имиджа.

В Социологическом энциклопедическом словаре даны сразу два определения:

- Имидж – это "внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других";

- Имидж – это "совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему".

Международное определение имиджа территории, которое было дано Всемирной организацией по туризму, таково – "это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа".

Имидж региона можно определить как относительно устойчивую и воспроизводящуюся в массовом и/или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона, складываются на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений. Имидж региона – очень разноплановый, эмоциально-окрашенный, искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей. Имидж региона конструируется администрацией, СМИ, выдающимися деятелями различных сфер общества, населением, как данного региона, так и населенных пунктов, входящих в состав данного региона.

Бренд региона – совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики региона и сообщества, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей. Бренд региона формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа региона, и является высшим проявлением эмоциальных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ региона, активом региональной экономики.

Репутация региона – динамическая характеристика жизнедеятельности региона, формирующуюся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Это ценностные убеждения, мнение у человека (группы лиц) на основе полученной достоверной информации о регионе, личного опыта взаимодействия в социуме региона. Репутация региона олицетворяет собой комплекс возможностей для реализации существенных интересов членов различных групп целевой аудитории. Это гарантия эффективного использования конкурентных преимуществ данной территории для жизни, бизнеса, капиталовложения, отдыха, учебы и т.д.

Различают несколько видов образа региона по различным основаниям.

По воспринимающему образ субъекту он делится на внутренний и внешний. Носителями внутреннего образа являются жители данного региона, внешнего – гости региона и население других поселений. Целенаправленно формируемый образ региона (имидж) по этому же основанию разделяется на подаваемый и принимаемый. Подаваемый имидж отражает мнение жителей о восприятии их региона остальным населением. Принимаемый имидж – мнение жителей других населенных пунктов о данном регионе. Если подаваемый и принимаемый имидж значительно отличаются друг от друга, значит субъекты имиджа неверно позиционируют свой регион.

По числу носителей образа региона выделяют индивидуальный и групповой образ. Групповой, или общественный, образ региона создается наложением одного на другой множества индивидуальных. Ряд общественных образов вырабатывается значительной группой людей. Групповые образы необходимы для того, чтобы индивид мог успешно функционировать в пределах своего окружения. Всякий индивидуальный образ уникален. Он охватывает какое-то содержание, которое никогда или почти никогда не передается другим, но при этом в большей или меньшей степени совпадает с общественным образом.

По способу восприятия образ региона делится на осязаемый и неосязаемый. Осязаемый образ создается вследствие восприятия города при помощи 5 чувств: впечатление о регионе складывается из того, что можно увидеть, услышать, почувствовать, вдохнуть, потрогать. К этому виду относится все, начиная от названия, его символики, заканчивая архитектурой и чистотой улиц. Неосязаемый образ региона представляет собой эмоциональные связи с определенным местом. Зачастую средства массовой информации формируют предпосылки неосязаемого образа.

Свойства образа региона:

Изменчивость. Образ региона не статичен и изменяется во времени. Образ региона складывается и изменяется как стихийно, так и целенаправленно (вопросы формирования имиджа города будут рассмотрены ниже). Изменение образа региона зависит от многих факторов: экономическая ситуация, государственная и градостроительная политика, технические новации. Данный фактор имеет отрицательную роль в сохранении образов.

Историчность (вплетенность в конкретный исторический контекст). Образ региона всегда вплетен в некоторый исторический контекст и социальную ситуацию. Он не может быть вне нации, менталитета, мировоззрения. Образ региона имеет свою судьбу. Каждая эпоха порождает свое особое восприятие; смена эпох создает постоянно меняю щийся — текучий образ региона и вместе единый в чем-то основном, составляющем его сущность как органического целого.

Относительная устойчивость. Устойчивость образа региона зависит от его яркости, места региона в мирохозяйственном понимании и сложившихся стереотипов.

Комплексность. Все составляющие части образа региона взаимосвязаны, изменение какой-либо черты влечет за собой переосмысление других черт.

Плюрализм точек зрения. Не существует какой-то одной точки зрения, с которой можно было бы охватить регион как единое целое. Данное свойство, относится прежде всего к крупному региону.

Зависимость от объективных характеристик регионального развития.

Образ региона описывается через субъективное отношение к своему региону различных групп населения, и представляет собой, прежде всего представление о регионе. Однако при описании образа необходимо учитывать и объективные характеристики состояния и развития региона, т. к. именно посредством отношения к ним у человека и формируется образ региона.

Классифицировать региональные характеристики можно по-разному, но суть от этого не изменится: на образ региона влияют они все. Образ региона складывается из представления о следующих составляющих: население; экономика; образование, культура, наука; СМИ; здравоохранение, спорт; политика, властные структуры, региональные лидеры; нормативно-правовая база; быт, коммунальное и транспортное хозяйство; архитектура; географические особенности; историческое прошлое.

Изменение этих характеристик, а также представления о них происходит как стихийно, так и целенаправленно в процессе имиджевой политики региона.

Образ региона состоит из следующих составляющих:

статус региона. Статус региона – это место данного региона в структуре и иерархии других регионов страны по различным основаниям: степени развития, роли в экономической, политической, культурной жизни страны. Статус региона определяется потенциалом и ресурсами города (информационными, финансовыми, кадровыми и т.д.), в том числе и внешними связями с другими регионами и странами;

* облик региона. Под обликом города понимается его внешний вид (архитектура, достопримечательности, природные особенности, местоположение, чистота улиц, освещенность дорог и т.п.);
* душа региона;
* региональный фольклор;
* стереотипы о регионе;
* мифология;
* эмоциональные связи с регионом (эмоции, чувства, ожидания, надежды, связанные с городом и отношение к нему);
* региональная символика (название, флаг, герб, эмблема, девиз, гимн и т.п.).

Образы различных регионов в разной степени насыщены каждой из этих составляющих, и от этого зависит яркость образа.

Изменение имиджа региона происходит в результате имиджевой политики, проявляющейся в региональном планировании и пропаганде разных сторон жизнедеятельности области, качества его продукции и услуг, истории и традиций, ярких проявлений сотрудничества с другими регионами и странами. Имидж региона складывается из тех сторон жизнедеятельности, которые субъекты в принципе в состоянии изменить. При этом необязательно их деятельность приведет к желаемым результатам.

Имиджевая политика является частью регионального маркетинга. Региональный маркетинг – это процесс планирования, координации и контроля прямых связей регионального управления… с его различными партнерами и целевыми группами. В данном случае регион рассматривается как "продукт", который предлагается "целевым группам". Регион как продукт потребления – это ресурсы территории, востребуемые ее потребителями.

Основные целевые группы маркетинга региона – это его жители, представители бизнеса и туристы. Они – потребители региона. Ведущими субъектами регионального маркетинга выступают:

* органы исполнительной и законодательной власти области;
* региональные представительства органов федеральной власти;
* субъекты региональной инфраструктуры поддержки предпринимательства;
* специализированные PR-агентства;
* выставочные центры;
* туристические и гостиничные сети;
* учебные и учебно-деловые центры;
* представители региона за его пределами.

Цена региона как "товара" означает для разных групп потребителей разное. Для жителей территории - это прежде всего стоимость жизни, уровень доходов, пенсий, социальных льгот, а также стоимость конкретных товаров и услуг на территории. Для туристов это стоимость путевок, величина суточных карманных расходов. Для представителей бизнеса это стоимость оборудования и стройматериалов, налоговые льготы, правила раздела продукции и вывоза прибыли.

Успех в формировании имиджа территории в первую очередь зависит от того, насколько удачно сознательно формируемый субъектом имидж определенной территории будет соответствовать, с одной стороны, ее объективным качествам, а с другой – ожиданиям и запросам потребителя (туриста, инвестора, переселенца).

Конкурентоспособность региона определяется степенью его "брендированности", бренд региона является активнейшей категорией рыночной экономики в целом. Бренд ориентирован преимущественно на внешних по отношению к нему субъектов, и должен соответствовать стратегическим задачам развития территории, способствуя привлечению к ней внимания организаций и людей, а также ресурсов и заказов, которые востребованы регионом, нужны ему и полезны для его развития. Наряду с "внешним эффектом" бренда правомерно говорить о "внутреннем влиянии" бренда, направленном на развитие цивилизованных социально-экономических отношений среди жителей региона, чувства единства, ответственности, патриотизма в отношении "малой родины".

Цель брендинга региона – обеспечение присутствия бренда региона в информационном пространстве, обеспечение узнаваемости бренда, сделать регион силой влияния, обеспечить приток финансовых ресурсов на территорию, трансляцию региональных решений инициатив вовне.

Сущность бренда региона. С учетом того, что при построении бренда региона используются принципы построения брендов в бизнесе, можно сделать вывод о том, что сущность бренда региона заключается в том, что он должен обеспечивать идентификацию субъекта федерации внутри страны и за ее пределами, причем идентифицировать в выгодном для субъекта свете. Бренд региона должен быть отражением лучших черт ментальности и традиций населения территории, выполнять идеологическую функцию, объединяя население региона для выполнения общих задач. Бренд регион по своей сути – это квинтэссенция миссии и стратегии развития региона.

Искусственность бренда региона. Бренд естественным путем не создается, он является продуктом сознательного и управляемого осмысления, продуктом искусственно организованной общественной рефлексии и проектирования. Искусственность бренда предполагает управление его созданием и продвижением, наличие заказчика, наличие квалифицированной группы разработчиков, наличие информационных и финансовых ресурсов, четко сформулированное техническое задание, программу создания и продвижения бренда, мониторинг эффективности бренда, механизм поддержания и развития.

Этапы создания бренда региона.

Следует выделить 2 основных этапа создания бренда:

* поиск и выделение отличий. Отличие – это сочетание множества деталей, каждая из которых может быть очень индивидуальной и, как правило, весьма незначительной. Главное в успешном брендинге – это создание своей собственной темы, идеи – миссии, цели.
* усиление отличий. Состоит в возвеличивании мельчайших отличительных особенностей до тех пор, пока они не станут достаточно важными, чтобы произвести впечатление на умы других людей.

Эти же 2 этапа придется пройти и при разработке бренда региона. Но, кроме создания бренда, необходимо изначально проектировать и механизмы продвижения и поддержания бренда региона.

# Глава 2. Маркетинговые методы в региональной политике

## 

## 2.1 Разработка стратегии маркетинга региона

Важнейшим средством региональной политики в странах, накопивших богатый опыт в этой сфере (Япония, Франция, Италия и др.) служит региональный маркетинг. Регионы в данном случае можно рассматривать как своего рода корпорации, конкурирующие за ресурсы и потребителей. Соответственно, можно говорить о необходимости разработки конкурентной политики регионов, политики рыночной деятельности. Речь идет, таким образом, о маркетинге региона как составной части региональной политики.

Маркетинг региона в соответствии с современными подходами можно определить как способ установления, создания, поддержания таких отношений с различными субъектами рынка, которые обеспечивали бы выгодные позиции региону в отношении к ресурсам и целевым рынкам, а также позволяли достигать удовлетворения целей участников этих отношений. Таким образом, маркетинг региона направлен на выявление потребностей контрагентов региона, согласование этих интересов с интересами региона и достижение на этой основе конкурентного успеха и социально-экономических целей региона.

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

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

* целенаправленность — определение целей маркетинга региона;
* разработка стратегии региона на основе анализа рыночных возможностей, выявление сильных и слабых сторон региона, определение его конкурентоспособности;
* выбор целевых рынков и способа позиционирования;
* согласование интересов сторон (сложность маркетинга региона состоит в том, регион выполняет разные функции — места жительства, места отдыха, места хозяйствования, части экосистемы страны и мира. Возможны конфликты интересов групп, представляющих эти функции. Например, частные интересы населения региона или даже страны могут противоречить экологическим интересам мира в целом. Разрешение этих противоречий можно осуществлять на основе принципа стремления к удовлетворению сторон, участвующих в конфликте);
* разработка организационной структуры маркетинга региона;
* разработка тактики реализации и аудита маркетинга региона. Субъект регионального маркетинга — региональные и муниципальные органы управления, которые выступают в роли "продавца" — "предпринимателя" или менеджера, представляющего интересы региона-корпорации.

В качестве основных целей (как непосредственных, так и вспомогательных) регионального маркетинга могут выступать:

повышение занятости, рост доходов населения и качества жизни, формирование благоприятной демографической структуры, социальный и культурный прогресс, сохранение природной среды и улучшение экологической обстановки;

* выгодная для региона реализация ресурсного потенциала;
* повышение конкурентоспособности предприятий региона;
* привлечение в регион новых предприятий и инвесторов из других регионов и стран;
* создание благоприятной среды для развития малого и среднего бизнеса;
* привлечение в регион новых потребителей для товаров и услуг региона;
* создание известности и положительного имиджа региона в стране и за рубежом;
* внутренний маркетинг, направленный на создание корпоративной культуры региона, системы ценностей и самоидентификации территории, ее жителей и хозяйствующих субъектов, развитие социального капитала региона.

Достижение этих целей представляет собой те "выгоды", к которым должны стремиться агенты регионального маркетинга.

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

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

Объекты маркетинга подразделяются на следующие целевые группы маркетингового воздействия:

* отечественные и иностранные инвесторы;
* федеральные органы управления;
* целевые группы работников;
* целевые группы жителей;
* предприниматели;
* различные организации;
* отдельные группы потребителей, интересы которых отражают региональную специфику (туристические, образовательные, научные услуги). В качестве специфических потребителей можно рассматривать целевые иностранные рынки или отечественные рынки других регионов.

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

Разработка стратегии маркетинга региона включает:

* анализ внутренней среды — анализ возможностей и угроз региону с точки зрения перспектив получения доходов в бюджет, развития крупного, малого и среднего бизнеса, инвестиций, занятости и доходов, анализ социальной среды и социального капитала с точки зрения возможностей создания "обучающегося региона";
* анализ внешней среды — изучение потребностей и предпочтений целевых рынков региона: инвесторов, предпринимателей, туристов, приезжающих людей (включая анализ причин привлекательности региона для криминальных элементов);
* анализ конкурентных позиций региона в сравнении с другими;
* разработка путей улучшения конкурентных позиций региона.

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

Позиционирование должно представлять собой усиление сильных сторон региона, причем не только и не столько тех, которые были сильными в прошлом, сколько тех, которые направлены в будущее, а также четкое продвижение в "умы" потенциальных потребителей в выбранных целевых рынках. Позиция региона среди других регионов не только должна быть прозрачна, но и иметь запас прочности, быть долгосрочно защищенной от возможных подражаний или конкурентных шагов других регионов. В любом случае позиционирование должно быть ясным, непротиворечивым и опираться на реальные долгосрочные преимущества, кроме того, соответствовать потребностям целевых рынков. При позиционировании необходимо опираться на сложившийся образ региона в глазах целевых рынков, а маркетинговая программа и коммуникации должны быть направлены на создание и закрепление позитивных черт этого образа, а также на корректировку негативных сторон. Хотя непосредственными производителями товаров и услуг являются фирмы, имидж региона может оказать существенное влияние на объем продаж фирм региона.

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

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

Программа маркетинга будет различной для каждого региона, но она должна включать следующие обязательно присутствующие стратегические направления:

* маркетинг инвестиционной привлекательности территории;
* маркетинг имиджа;
* маркетинг достопримечательностей;
* маркетинг инфраструктуры;
* обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций, развитие социального капитала региона.

В задачи маркетинга инвестиционной привлекательности области (края, республики и т.д.) входят:

* информационное обеспечение — распространение информации о конкурентных преимуществах области (наличии сырьевого, промышленного, научного и кадрового потенциалов), инвестиционном законодательстве, инвестиционных проектах, объектах инвестиционной инфраструктуры посредством средств массовой информации и международного информационного обмена, презентаций отдельных инвестиционных проектов, распространения информационно-рекламных материалов;
* юридическое обеспечение процессов приобретения собственности, обеспечение зарубежным инвесторам защиты права собственности, гарантии со стороны администрации области, льготное налогообложение, формирование залогового фонда.

## 

## 2.2 Маркетинг имиджа и инфраструктуры региона

Задачи маркетинга имиджа региона — это:

* выявление исторически сложившегося имиджа региона в сознании зарубежных и отечественных партнеров, сотрудничество с научными структурами, занимающимися изучением имиджа региона;
* учет сложившегося имиджа в работе региональных органов власти;
* упрочение позитивных сторон имиджа в практической жизни региона;
* разработка и проведение мероприятий по корректировке неблагоприятных сторон имиджа;
* развитие открытости и информационного обеспечения деятельности органов власти, бизнеса и общественных организаций.

Маркетинг имиджа подразумевает изучение сложившегося имиджа и разработку механизмов его использования. Кроме того, это создание, развитие и распространение позитивной картины региона уполномоченным агентством регионального развития. Можно выделить различные исходные ситуации — позитивный, слабый, негативный, смешанный, противоречивый, чрезмерно привлекательный имидж. В зависимости от диагностики вида имиджа выбираются мероприятия по его улучшению, которые должны проводиться комплексно и иметь продолжительный характер, так как имидж трудно создать и так же трудно изменить. Применяемыми инструментами могут быть слоганы, визуальные символы, различные акции, регулярное издание рекламных материалов о природно-ресурсном, промышленном и научно-техническом потенциалах области, проведение выставок, ярмарок, международных семинаров и конференций на территории области, а также участие предприятий и организаций в международных мероприятиях за пределами региона.

Слоганы и имиджевое позиционирование должны отражать реально сложившийся образ региона, для того чтобы не было противоречия в сознании целевых потребителей между спонтанно сложившимся и сознательно формируемым образом. Примеры имиджевого позиционирования: Ростов-на-Дону — ворота Кавказа, Орел — литературная столица России, Пермь — инновационная столица Приволжского федерального округа.

Имеющийся имидж региона нельзя не учитывать, поскольку имидж региона, предлагаемый деловым партнерам представителями региона, должен в достаточной мере соответствовать эталонному (сложившемуся) образу, иначе ожидания партнеров не оправдываются, что вредит контактам и затрудняет их. Необходима также работа по развитию имиджа региона для привлечения иностранных инвестиций, поскольку за рубежом довольно слабо представляют различия между отдельными российскими регионами.

Формирование узнаваемого имиджа отдельного региона требует сознательной работы, включает в себя проведение совокупности мероприятий как информационного, так и политического характера.

Информационные мероприятия по формированию имиджа могут включать:

* презентации регионов, проводимые в МИД РФ;
* сайты в Интернете, где некоторые регионы уже представлены очень удачно, а другие весьма слабо;
* политические мероприятия типа Байкальского или Петербургского экономического форума;
* крупные спортивные соревнования;
* выпуск печатных информационных и рекламных материалов о регионе;
* выставки и международные конференции.

Маркетинг достопримечательностей дополняет маркетинг имиджа. Для маркетинга используются или естественные достопримечательности региона (реки, озера, моря, горы), или историческое наследие (музеи, памятники архитектуры, храмы), или известные личности, или объекты культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки, аттракционы).

Имеются примеры удачного использования исторических достопримечательностей для развития региона. К примеру, город Епифань, расположенный в Тульской области вблизи от места Куликовской битвы, превращен в музей-заповедник "Куликово поле". В нем все подчинено воссозданию исторического образа, начиная от воспроизведения обстановки и обычаев до создания специфических проектов для местного населения ("К бабушке в деревню") и эксклюзивных услуг для туристов (например, участие в идущих археологических раскопках). Этот проект является примером удачного позиционирования региона. Другими таким примером может служить программа привлечения на проживание в поселок Хужир на острове Ольхон посреди Байкала на несколько месяцев представителей других стран (аналог программы "Последний герой"). Немецкая семья, выигравшая эту возможность по конкурсу на три месяца, проживает в деревенском доме, занимается хозяйством и пытается уложиться в расходах в рамки среднедеревенской зарплаты. Этот своеобразный вид экстремального туризма отражает сложившийся за рубежом имидж сибиряка как героя, борющегося с суровой природой и жизненными обстоятельствами, а также правильно учитывает психологические потребности в экстремальных нагрузках со стороны целевого рынка.

Образ региона создают в большой мере его центральные города. В свою очередь, образ города складывается из совокупности взаимодействующих факторов: физических качеств самого города, социально-культурной ситуации, внутренних установок и представлений индивидов о мире и месте в нем. Можно выделить такие элементы образного каркаса города: смысл города (исторический и современный), принципы освоения пространства, особенности планировки, качество застройки, места-символы и их соответствие смыслу города, совпадение или, напротив, разноречивость мнений горожан и официальных трактовок по отношению к "главному месту", центру и границам города.

Маркетинг инфраструктуры служит важнейшим элементом маркетинга региона, поскольку сама инфраструктура — его несущий каркас и фундамент одновременно. Надежное энергоснабжение, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах — признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры. Ее наличие — это еще не гарантия регионального роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает рост невозможным.

Для постоянной санации и обновления инфраструктуры недостаточно только строительства. Ограничения в ресурсах, требования охраны окружающей среды и межтерриториальные связи создают необходимость развития особого вида управленческой деятельности — инфраструктурного менеджмента с широким спектром работ, от слежения за инфраструктурными объектами до их систематического улучшения с помощью современных методов и технологий.

Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций в проведении регионального маркетинга требует развития маркетинга взаимодействия, направленного на развитие социального капитала региона.

Это стратегическое направление регионального маркетинга включает поддержку общественных инициатив, к числу которых можно отнести:

* общественные союзы (союз предпринимателей, бизнес-ассоциации, торговые ассоциации и их союзы и др.);
* неправительственные и некоммерческие организации (молодежные, бизнес-клубы и др.);
* совместные государственные и коммерческие организации (агентство регионального развития, маркетинговое агентство региона);
* инициативные проекты граждан;
* инициативные исследовательские центры и организации (лаборатории и центры социально-экономических исследований и др.).

Поскольку идет становление новой, основанной на знаниях экономики, главным источником конкурентоспособности регионов становится способность получать новые знания, осуществлять коммуникацию и обмениваться знаниями, строить из ресурсов, имеющихся в свободном доступе на рынке, собственные новые компетенции. Поэтому формирование сетей обмена знаниями является важнейшим способом формирования конкурентоспособного региона.

Стимулирование развития социального капитала и поддержка общественных инициатив могут осуществляться местными администрациями:

* в форме проведения регулярных конкурсов по созданию инновационных и социальных проектов, проектов экономического развития, актуальных исследовательских проектов;
* путем создания "горячей линии" вопросов региональной жизни;
* поддержкой конкурсов, проводимых российскими и международными конкурсами, РФФИ, РГНФ, проведением региональных конкурсов этих организаций;
* созданием бесплатных консультационных пунктов для населения по актуальным вопросам (приватизация жилья, пенсионная реформа, общественный порядок) с привлечением общественных организаций;
* созданием информационной инфраструктуры в Интернете по обеспечению бесплатного доступа к информационным системам типа "Гарант", "Консультант" (такой пример есть на сайте Пермской области).

## 

## 2.3 Методы регионального маркетинга

После разработки программы маркетинга следует ее реализация. Для реализации нужно иметь представление о будущем, а также заинтересованность и политическую волю для реализации выработанных стратегий. Немаловажно наличие навыков в воплощении задуманного в жизнь, т.е. субъективный момент: кто будет заниматься маркетингом региона. Таким образом, в региональном маркетинге тесно связаны организационная структура, стратегия и люди. Необходимо создание определенной системы органов по управлению региональным маркетингом, в которую войдут представители администрации и коммерческих и некоммерческих организаций, а также граждане, выполняющие отдельные функции маркетинга на принципах сотрудничества. Речь идет о реструктуризации функций органов власти и выделении тех отделов, которые будут отвечать за региональный маркетинг. Это может быть заместитель главы администрации по перспективному планированию, и, соответственно, его аппарат будет отвечать за разработку и выполнение этих планов. Все, кто отвечает за' судьбу региона, должны ориентироваться на потребности клиентов и целевых групп, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных возможностей для пользы потенциальных клиентов региона. Реализация маркетинга регионов требует утверждения приоритетов в мероприятиях и целях на длительный срок, обеспечения координации и ответственности, проведения контроля реализации, маркетинговой ревизии стратегии и тактики развития региона.

Назовем методы, которые могут применяться в региональном маркетинге.

1. Метод промышленных и инновационных парков. Суть его состоит в создании производственной и информационной инфраструктуры в специально подобранном месте для привлечения инвесторов. Могут быть использованы средства бюджета соответствующих органов, фантовые или заемные средства. Это должна быть подготовленная для выбранных целей площадка: здания, коммуникации, очистные сооружения и т.п., которая и будет служить промышленным или инновационным парком. Затем этот комплекс выставляется на продажу, как правило, по частям, чтобы обеспечить сосредоточение предприятий на этой базе, или предлагается право долгосрочной аренды. Этот метод решает несколько задач: для фирм — обеспечение экономии на накладных издержках на создание инфраструктуры, создание возможностей для налаживания производственных сетей и сетей обмена знаниями, для региона — развитие бизнеса, рост занятости и доходов.

2. Дифференцированные региональные льготы. Этот метод проще, а с другой стороны — универсальнее, так как позволяет решать задачу не только привлечения производства, но и его "выталкивания" (демарке-инг). Используется обычно центральными органами в масштабе всей страны. Для этого производится тщательное деление территории государства на ареалы и зоны, для которых определяются типовые направления региональной политики: развитие или возрождение определенных отраслей, закрытие промышленных объектов и т.д. Согласно этому объявляется, что фирмы, сделавшие соответствующие инвестиции, получат определенную премию, ссуду, налоговые или кредитные льготы и т.п.

3. Кластерный метод. Наиболее сложный метод; его прообразом является создание промышленных комплексов. Впервые метод промышленных комплексов был применен в СССР, в условиях плановой экономики, но более эффективно использовался впоследствии в странах с рыночной экономикой. Политические и оборонные контексты решений нередко приводили к нерациональному размещению и негативным эколого-социальным последствиям для территорий (например, освоение северных территорий не является всегда экономически оправданным), однако сам подход был в свое время новаторским и прогрессивным.

Суть метода промышленных комплексов состояла в разработке и осуществлении плана комплексного размещения предприятий на определенной территории с учетом ресурсных возможностей территории. Отличие кластерного метода состоит в рыночном подходе, основанном на развитии конкуренции в составных элементах кластера. Кластер включает следующие части, необходимые для создания конкурентоспособной продукции: 1) сектор поставщиков ресурсов; 2) сектор потребителей продукции; 3) родственные и поддерживающие отрасли; 4) наличие конкурентов в самой отрасли, производящей данную продукцию. Чем выше конкуренция в каждом из секторов, тем больше стимулов для улучшения деятельности в фирмах каждого сектора.

Государственные органы могут принимать активное участие в формировании кластера путем анализа возможности развития отрасли в регионе таким образом, чтобы оптимально задействовать все ресурсы региона и способствовать его социальному развитию. Нужна совместная работа с частным капиталом, которая состоит в предложении определенным фирмам участвовать в проекте создания или развития кластера, переговорах, возможно, предоставлении каких-то льгот, корректировках проекта, осуществлении государственных капиталовложений в инфраструктуру, учете пожеланий фирм.

4. Стимулирование миграционного притока. Не очень часто, но бывает, что цели региональной политики требуют привлечения в регион мигрантов. Еще русские цари решали подобные задачи: стимулировали казаков расселяться вдоль нуждавшихся в защите границ империи; поощряли иммиграцию немцев, а также некоторых других народов, приносивших с собой передовой хозяйственный опыт; уже в XX в., пытаясь сгладить взрывоопасную напряженность в безземельной русской и украинской деревне, организовывали переселение крестьян в Сибирь.

В Советском Союзе государство принимало меры для обеспечения рабочей силой строек народного хозяйства (не будем здесь говорить о преступных и достаточно массовых мерах такого рода — ссылке "кулаков", использовании труда несправедливо осужденных, депортации народов; нас интересуют более цивилизованные методы, а они тоже имели место). В 1930-х годах переселяться на Дальний Восток звали девушек — потенциальных невест для командиров Красной Армии.

Активно применяется метод и западными странами, особенно США, где возникает потребность в определенных категориях высококвалифицированных работников (программисты, физики и др.). Распространенным путем является привлечение наиболее способной молодежи из разных стран на учебу, а затем происходит и переселение на жительство.

Сегодня для некоторых стран актуальным становится привлечение представителей титульной национальности (по которой названа страна) в регионы, где складывается преобладание национальных меньшинств, чреватое сепаратизмом. Средствами для осуществления такой политики могут служить материальные льготы (например, дополнительные возможности для обучения), моральное поощрение (эксплуатация романтики или национальных чувств), создание соответствующих предприятий для привлечения нужных категорий населения (например, когда надо решать проблемы "городов невест" или "мужских городов").

5. Стимулирование привлечения туристов в регион или в город. Этому способствуют крупные проекты, организация международных политических, спортивных или культурных мероприятий, которые входят в прерогативу местных органов власти в сотрудничестве с организациями региона. Некоторые другие методы рассмотрены ранее(см. гл. 33).

6. Экологический маркетинг. Суть его в акцентировании подходов, направленных на сохранение природной среды региона. Для ряда регио нов приоритетными являются экологические критерии развития в связи с уникальностью природной среды. Таким примером является Байкальская экосистема. Подробнее этот вопрос будет рассмотрен в следующих параграфах.

7. Региональный бенчмаркинг. Это метод поиска лучших образцов работы органов власти и способов сотрудничества власти и населения в других регионах страны и за рубежом. Его осуществление может способствовать развитию сотрудничества внутри региона и между регионами.

8. Метод привлечения сотрудничающих организаций. Это привлечение различных организаций для решения региональных задач. Один из возможных вариантов (пока практически не задействованный) — это использование учебных заведений области для разработки практических проблем в учебных работах — дипломных и даже курсовых, что послужит использованию потенциала молодежи и научно-преподавательского состава для решения задач региона, а также будет способствовать созданию социального капитала. В каждом регионе существует огромный и зачастую не используемый потенциал производственной практики студентов и дипломного проектирования. Как правило, учебные заведения испытывают проблемы с организацией практики и формулированием актуальных тем дипломных работ. Администрации же испытывают необходимость в решении многих частных вопросов, таких, как уже упомянутый поиск лучшего опыта, создание базы данных по проектам и т.д. Практическая работа по налаживанию сотрудничества может включать создание банка актуальных тем со стороны администрации и возможностей со стороны вузов, проведение внутрирегиональных совещаний заведующих кафедр совместно с представителями администраций по обсуждению взаимных потребностей. Другой вариант — регулярно проводимые с помощью Интернета тендеры администрации на разработку разной тематики.

Таким образом, маркетинговый подход позволяет внести уникальность в региональную политику, выступает способом реализации конкурентной политики региона. Региональный маркетинг может кардинально изменить имидж региона, например, с ориентации на природные ресурсы на ориентацию на эколого-интеллектуальные ресурсы региона.

# Заключение

Сегодня перед российскими регионами возникает проблема эффективной и адекватной региональной политики, направленной на реконструкцию и реформирование экономики и привлечение инвестиций, разработки и осуществления планов развития территорий, опирающихся в первую очередь на использование местного потенциала. Для этого необходима разработка и реализация долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы региона - региональный маркетинг территории, предусматривающий постепенное устранение негативных явлений и решение сложных социально-экономических проблем. При осуществлении маркетинга региона необходимо рассматривать четыре составляющих: 1) место или географическое положение региона; 2) продукт или присущие данной территории преимущества и недостатки; 3) цена или расходы покупателей услуг региона, связанные с пребыванием или бизнесом на данной территории; 4) промоушн или информационный маркетинг региона.

По оценкам специалистов, информационная прозрачность вместе с разумной экономической политикой, представляют собой региональный ресурс, который намного ценнее нефти, алмазов и прочего сырья (EA-Ratings, РЦБ, №5, 1999 год). Основная цель, на которую направлен информационный маркетинг, четвертая составляющая регионального маркетинга, это использование этого важнейшего ресурса. Профессиональное раскрытие и продвижение информации, в стандартах, понятных как для внешней, так и для внутренней среды, является одним из важнейших стратегических резервов региона. В России пока ещё крайне мало примеров, когда региональные и муниципальные власти всерьёз занимаются проблемой продвижения информации и поддержания благоприятного имиджа территории. Сегодняшняя ситуация такова, что без информации не будет доверия. Без доверия не будет инвестиций и развития производства. Без развития производства не будет экономического роста.

Информационный маркетинг региона - совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания, как во внутренней, так и во внешней среде благоприятного отношения к региону, а также к продукции, выпускаемой на его территории и региональным условиям ведения бизнеса.

Зарубежные исследователи Льюис Уэлс и Элвин Уинт указывают на то, что промоушн территории имеет статистически значимое влияние на приток иностранных инвестиций. Специалисты РА Эксперт также отмечают, что "пропаганда инвестиционной привлекательности региона может привести к полутократному росту инвестиций". Информационный маркетинг территории – одна из наиболее значимых переменных, определяющих экономическое развитие региона.

В настоящее время многие российские регионы приходят к пониманию необходимости маркетинга территорий и информационного маркетинга. Однако, усилия регионов в этом направлении крайне незначительны, за небольшим исключением. Как показал анкетный опрос руководителей подразделений органов исполнительной власти субъектов РФ, функции информационного маркетинга региона практически выполнялись лишь частично, практически отсутствует какая-либо оценка эффективности информационного маркетинга.

# Список использованной литературы

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009
2. Барышев А.Ф. Маркетинг. – М.: Академия, 2009
3. Выгодская Э.Г., Колпакова Н.П. Маркетинг. – М.: ГИОРД, 2008
4. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009
5. Ибрагимов Л.А. Маркетинг: Учебник. – М. Дело: 2008
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006
7. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Учебник. – М.: Академия, 2008
8. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебник. – СПб.: Питер, 2006.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2009
10. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: Учебник. – М.: КноРус, 2008
11. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Инфра-М, 2009