**Введение**

Экономические и социальные преобразования, осуществляемые в России, объективно требуют внесения изменений в методологию и практику территориального управления. Повышение конкурентоспособности России, создание условий для притока инвестиций в экономику, необходимость учитывать запросы людей и предоставлять населению качественные публичные услуги это неполный перечень новых управленческих задач.

В условиях жесткой конкуренции среди регионов за приток инвестиций, квалифицированной рабочей силы, экологически безопасного производства все более актуальным становится повышение имиджа, инвестиционной привлекательности региона, а значит и наличие территориального продукта. Однако, приходится признать, что не получают в должной мере научного, методологического и практического решения проблемы управления территорией в условиях роста соперничества за ресурсы. Отсутствуют концептуальные подходы к разработке новой философии территориального управления, основанной на максимальном удовлетворении потребностей жителей и организаций (коммерческого и некоммерческого характера) в комфортных и безопасных условиях проживания и осуществления деятельности. Исходя из этого, рассмотрение данной темы представляется особенно актуальным.

Знания и практические навыки территориального управления с позиции территориального маркетинга могут быть использованы при разработке и реализации прогнозно-аналитических документов и целевых программ развития территории и отдельных отраслей, а также могут служить основой совершенствования региональной экономической политики и механизмов ее реализации.

Практические рекомендации по совершенствованию регионального управления на основе территориального маркетинга и продвижение конкурентных преимуществ территории (территориального продукта), формирование привлекательного образа территории и др. могут представлять интерес для государственных и муниципальных служащих, представителей бизнеса и некоммерческих общественных организаций, всех тех, кто заинтересован в социально-экономическом развитии территории. Для органов власти может оказаться весьма полезным анализ потенциально возможных направлений развития конкурентных преимуществ территории.

Объектом исследования является территориальный продукт как отличительная черта региона.

Предметом исследования являются территориальный продукт Чувашской Республики.

Целью курсовой работы является анализ территориального продукта Чувашской Республики.

Для достижения указанной цели предусматривается решение следующих задач:

* раскрыть сущность территориального продукта;
* определить составные элементы территориального продукта;
* выявить взаимосвязь территориального продукта и торговой марки территории;
* исследовать территориальный продукт Чувашской Республики;
* предложить пути увеличения территориального продукта.

Для наиболее полного и глубокого изучения темы были использованы собранные и обобщенные материалы по дисциплинам «Маркетинг территорий», таких авторов как Т.В. Сачук, А.П. Панкрухин, Ф. Котлер, а также материалы официальных порталов органов власти и др.

**1. Территориальный продукт: сущность**

Первое средство маркетинга – территориальный продукт – является одной из наиболее сложных категорий в территориальном маркетинге.

А.П. Панкрухин определяет территориальный продукт как ассортимент, количество и качество ресурсов территории, востребуемых ее потребителями: ее географическое положение, население (персонал), качество жизни, инфраструктура, способность работать с высокими технологиями, сырье-вые ресурсы, уровень деловой активности, уровень развития сферы поддержки бизнеса, рекламного рынка, аудита, public relations и т. д[[1]](#footnote-1).

Для того чтобы дать оценку территориального продукта, сделаем небольшое отступление и вернемся к пониманию маркетинга как философии деятельности. При таком понимании маркетинга Ф. Котлер[[2]](#footnote-2) обозначает три уровня маркетинговой деятельности:

* маркетинг реагирования – это выявление и удовлетворение потребностей потребителя, т.е. способность определить потребности клиента и найти реальное решение;
* предвосхищающий маркетинг – это умение определить, когда латентная (скрытая, невыявленная) потребность станет реальной;
* маркетинг, формирующий запросы: самый рискованный вид маркетинга предлагать продукты или услуги, о которых никто не просил и часто даже не предполагал их существование.

Все три уровня современного маркетинга – это развитие основной цели маркетинга: обеспечение потребностей потребителя. Маркетинг это зеркальное отражение двух участников процесса обмена. Продавец реализует товар, а потребитель надеется удовлетворить свои желания и потребности. Если мы будем знать, какие желания и потребности есть у наших потребителей, мы сможем предложить им товар, который решил бы их задачи.

**1.1 Составные элементы территориального продукта**

Чтобы определить состав территориального продукта, задумаемся о том, какие потребности есть у человека в тот момент, когда он принимает решение о выборе территории. В этом случае территория воспринимается им как конкретное место, где он намерен жить и / или осуществлять деятельность. Мы сейчас не уточняем, какое качество жизни и какая деятельность его привлекают, мы просто выделяем эти две самостоятельные и в то же время дополняющие друг друга цели.

Именно территориальный продукт позволяет комплексно охарактеризовать территорию как объект социального и / или экономического интереса частного лица, дает возможность ответить на вопрос: что приобретает потребитель, принимая решение жить и / или вести деятельность на данной территории? Частное лицо, стоящее пред выбором, где жить и / или осуществлять деятельность, будет оценивать:

* комплекс ресурсов территории для того чтобы оценить потенциал данной территории с точки зрения возможности развития там своего бизнеса и пр.;
* материально-вещественные блага (в виде доходов, товаров), которые оно сможет получить на данной территории;
* общественные блага и услуги, которые оно может получить на территории;
* социально-экономическая политика, которую проводят органы власти данной территории.

Представляется, что территориальный продукт можно рассматривать как сложную структуру, состоящую из трех отдельных элементов.

Во-первых, это конкретные характеристики территории (природные ресурсы территории, климат, месторасположение, развитие транспортного сообщения, виды деятельности на территории, уровень экологической безопасности, статусная нация и другие характеристики). В этом случае человек воспринимает территорию как объект своего месторасположения в пространстве, т.е. превалирует «географическая» оценка территории со всеми вытекающими из этого последствиями.

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

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

Территориальный продукт во многом совпадает с параметрами внутренней среды территории, но при этом каждая из категорий имеет четко прослеживаемые различия:

* составляющие внутренней среды территории – это предпосылки формирования территориального продукта из факта пассивного наличия; они превращаются в объект реального потребления, использования человеком;
* составляющие внутренней среды в рамках территориального продукта становятся элементами системы, поскольку для потенциального потребителя не менее важно оценивать их в комплексе, проследить возможные взаимозависимости, направления взаимодействия и составить себе общее системное представление о территории;
* при анализе территориального продукта оценка ресурсов и общественных благ, оказываемых на территории, от общей, объективной оценки смещается в сторону субъективной, индивидуально окрашенной оценки;
* не все имеющиеся ресурсы и общественные блага, услуги территории как составляющие внутренней среды территории могут иметь для человека равную значимость, ценность отдельных составляющих внутренней среды территории может быть разной;
* потенциального потребителя территориального продукта волнует не только наличие ресурса или общественной услуги как таковой, а возможность, условия его приобретения и использования лично им;
* потенциальный потребитель рассматривает риски (угрозы), с которыми он сталкивается или может столкнуться при приобретении и пользовании ресурсов территории, оценивает, перекрывают ли положительные характеристики данной территории эти риски (угрозы);
* потенциальный потребитель обращает внимание не только на наличие ресурсов и общественных услуг на территории, а насколько они лучше, в большей степени ему подходят, т.е. проводит сравнительный анализ разных территорий;
* все количественные и качественные параметры, определяющие территориальный продукт, потребитель оценивает с рациональных и иррациональных позиций;
* все характеристики территориального продукта потребитель рассматривает в динамике, что позволяет ему выделить причинно-следственные связи и строить прогнозы развития территориального продукта, особенно по важным для него характеристикам.

Территориальный продукт является тем «продуктом» территории, который оценивает человек, сравнивает с другими территориальными продуктами. Потребители приобретают те преимущества, которые они могут получить от проживания и / или осуществления деятельности на данной территории. Отдавая предпочтение какому-то территориальному продукту, человек надеется удовлетворить тем самым свои потребности в проживании и / или осуществлении деятельности наилучшим образом и при наименьших затратах[[3]](#footnote-3).

**1.2 Классификация территориального продукта**

Ф. Котлер предложил использовать для характеристики товара мультиатрибутивную модель, в соответствии с которой потребитель воспринимает товар как совокупность трех групп атрибутов. Применим данную модель для характеристики территориального продукта:

* товар по замыслу – основная польза или польза от использования товара, в этом смысле все территориальные продукты, пригодные для жизни и деятельности, одинаковы;
* товар в реальном исполнении – это территориальный продукт в его реальной форме, т.е. это конкретная территория, имеющая ряд объективных свойств, например, географическое месторасположение, качество жизни на данной территории и ряд других параметров. Территориальные продукты начинают реально различаться друг от друга;
* товар с подкреплением – это территориальный продукт, который предусматривает предоставление дополнительных услуг и выгод потребителю. Например, территории с компактным проживанием представителей малых народов могут иметь дополнительное финансирование социальных программ, и как любое общественное благо, доступное для всех без исключения, человек, не являющийся представителем малого народа, но проживающий на этой территории, получает дополнительную социальную поддержку.

Такая классификация территориального продукта представляется важной, поскольку закладывает основу для сравнения территориальных продуктов друг с другом и подводит нас в дальнейшем к оценке конкурентных преимуществ территориальных продуктов.

**1.3 Территориальный продукт и торговая марка территории**

При анализе территориального продукта особое внимание следует уделить такому сложному понятию, как торговая марка территории.

Торговая марка является одним из основных источников информации, которым пользуется потребитель, чтобы упростить свой выбор и снизить потребительский риск. Традиционно выделяют два типа сведений о торговой марке: осведомленность и имидж. Осведомленность о торговой марке предполагает формирование в сознании потребителя мгновенной ассоциации с торговой маркой и ее узнавание по отличительным свойствам. Ассоциации могут быть функциональными, эмпирическими, символическими, а также формирующими отношение (общую ценность) к торговой марке. Уместно говорить о торговой марке территории, помня ряд существенных различий по сравнению с торговой маркой товара, которая выбирается производителем или продавцом осознанно. Торговая марка товара может нести в себе дополнительную смысловую нагрузку за счет названия товара, может быть сконструирована путем соединения, слияния, присоединения слов и частей слов, может быть подкреплена визуально – графически за счет написания названия, шрифта, значка или рисунка, причем результат творчества художника-графика, как правило, отличается оригинальностью. Торговая марка товара при необходимости может быть изменена, улучшена. Торговая марка территории более консервативна и лишь в ограниченном объеме подлежит изменению и улучшению.

Торговая марка территории может быть представлена через официальные и неофициальные символы территории. Различают официальную символику территории (название, герб, флаг, гимн) и неофициальную (неформальную) символику в виде укоренившихся в общественном сознании символов, вызывающих ассоциацию с территорией. Торговая марка территории должна повышать осведомленность потребителей о территории и вызывать положительные ассоциации, что может стать существенным аргументом в конкурентной борьбе. Целенаправленная работа по формированию официальных, а в большей степени неофициальных символов территории может стать полезной[[4]](#footnote-4).

Товарная марка территории может способствовать построению ассоциативных сетей, что будет облегчать процесс узнавания, отличия, выбора территории. Товарная марка территории обязательно несет в себе определенные познавательный и эмоциональный аспекты.

Осведомленность о территории часто бывает связана с географическим обозначением региона, что вызывает определенные штампы, которые «всплывают в памяти и имеют как положительную, так и нейтральную или негативную эмоциональную оценку». Фактически мы имеем дело с семантической или схематической долгосрочной памятью человека, которая является хранением представлений нашего обобщенного знания о мире, в котором мы живем. В результате каждая территория, в той или иной степени известная, может быть описана через ассоциативную сеть, например:

* зона Крайнего Севера – холодно, снег, метель, темно, далеко, невзрачный пейзаж, тундра, олени, мужество, терпение, вечная мерзлота;
* Дальний Восток – Тихий океан, мало освоен, море, рыба, крабы, Китай, Япония, далеко;
* Сибирь – тайга, полезные ископаемые, наука, труд, Ермак, освоение, романтика, мужество, экологически чисто, крупные реки;
* берег Черного моря – отдых, жара, солнце, море, дорого, красиво, фрукты, грязно, шумно, статус, развлечение.

Исторически сложившееся название территории является одним из самых значимых элементов торговой марки территории.

Рассмотрим примеры географических названий, вызывающих негативные эмоции. Например, Грязево, Гадюкино, Змиевка, Мокрое, Болотное, Отдаленный, Тупик, Глухово. С другой стороны, можно выделить примеры названий населенных пунктов, которые вызывают позитивные эмоции. Например, названия места: Красивое, Чистова, Царевичи, Царицына, Княжево, Князево.

Кроме исторически сложившихся названий официальными символами территории являются герб и флаг. Геральдика, будучи консервативна по своей природе, ограничивает возможности поиска и выбора цвета, образа, графического исполнения. Одной из проблем официальной символики является ограниченная возможность индивидуализации; так территории, покрытые лесами, будут использовать зеленый цвет во флаге и образ лесного зверя (часто для России – медведя). Такие официальные символы территории не будут вызывать индивидуализированные ассоциации, и потому узнавание и осведомленность о территории будет минимальна, что не позволит выделить отличительные свойства и качества территории, а также определить выгоды для потребителя, а значит, не удастся сформировать отношение потребителя к этой территории.

Неофициальные символы в большей степени подлежат формированию и развитию, могут быть более индивидуализированы и вызывать ассоциации, связанные с памятниками природы и архитектуры, известными личностями, растениями и животными, флорой и фауной территории, товарами, производимыми данной территорией. Например, резьба по кости ассоциируется с народными ремеслами жителей Крайнего Севера, а сделанная из дерева «птица счастья» – с территориями Северо-Запада России. Хорошо узнаваемыми символами, «зрительными образами» территории могут быть архитектурно-мемориальные символы в виде изображений архитектурных и исторических памятников, расположенных на территории. На память могут приходить присказки, шутки, поговорки, устоявшиеся фразы, которые часто несут в себе определенный эмоциональный заряд. Хорошо, если это вологодское масло, тульский самовар, городецкий пряник, оренбургский платок, а может быть тамбовский волк, сирота казанская, бандитский Петербург.

Официальные и неофициальные символы лежат в основе того или иного образа территории как некоторой формы отражения действительности в сознании человека.

Итак, следует выделять и пропагандировать основные отличия (дифференциаторы) территории, которые значимы и воспринимаются потребителями положительно.

**2. Территориальный продукт Чувашской Республики (ЧР)**

**2.1 Географическая оценка территории ЧР**

Чувашия расположена на востоке Восточно-Европейской равнины, преимущественно на правобережье Волги, между ее притоками Сурой и Свиягой. Чувашская республика расположена в центральной части Российской Федерации на правом берегу реки Волга. Республика граничит:

* на западе с Нижегородской областью, расстояние от г. Чебоксары до г. Н. Новгорода – 247 км.
* на севере с Республикой Марий Эл, расстояние от г. Чебоксары до г. Йошкар-Ола – 93 км.
* на востоке с Республикой Татарстан, расстояние от г. Чебоксары до г. Казани – 181 км.
* на юге – с Ульяновской областью, расстояние от г. Чебоксары до г. Ульяновск – 244 км.
* на юго-западе – с Республикой Мордовия, расстояние от г. Чебоксары до г. Саранск – 347 км

Территория республики составляет 18,3 тыс. кв. км. (0,1% территории России).

Численность населения Чувашской Республики по состоянию на 1 января 2007 г. составляла 1286,2 тыс. человек. Средняя плотность населения – 70,1 чел./кв. км.

Этнический состав населения: чуваши – 67,7%, русские – 26,5%, татары – 2,8%.

Столица – г. Чебоксары (численность населения – 452,9 тыс. человек на 01.01.2007).

В Чувашской Республике 317 муниципальных образований – 21 муниципальный район, 5 городских округов, 291 поселение из них – 7 городских поселений, 284 сельских поселения.

Чувашия входит в состав Приволжского федерального округа Российской федерации.

Республика имеет благоприятное географическое положение, позволяющее развиваться отраслям экономики, ориентированным на привозное сырье и топливо, а также на вывоз производимой продукции.

Республика является крупным транспортным узлом, в котором пересекаются железнодорожные, водные, основные российские автомобильные магистрали. Через республику проходят три федеральные автодороги, пролегают основные автотрассы, которые дают выход транспорту в северные, восточные, южные и центральные районы страны и за ее пределы. Через Чебоксары проходят автотрассы: Иран – Азербайджан – Поволжье – Север Европейской части России, в том числе по мосту через Волгу; западная граница России – Москва – Урал.

Преобладающая часть территории (97%) расположена на возвышенности правобережья лесостепной зоны, меньшая часть (3%) – в лесном левобережье. Чувашская Республика характеризуется умеренно-континентальным климатом. Леса занимают более 30% территории (в основном в Присурье и Заволжье).

Уникальность природной среды определяется водными ресурсами. Такие крупные реки как Волга (протяженность ее в пределах Чувашии 127 км), Сура, Цивиль, более пятисот озер и речушек составляют запасы питьевой воды. На обоих берегах Волги в окрестностях Чебоксар вскрыты хлорно-натриевые воды мацестинского типа, на их базе функционируют санаторий и водогрязелечебница.

В Чувашской Республике разведано крупное месторождение гипса, которое разделено пластами ангидрита и доломита. Технологическими испытаниями установлена пригодность гипсового камня для получения строительного гипса, а при дополнительной обработке возможно получение высокопрочного гипса. Запасы гипсового месторождения – 120 млн. тонн, ангидрита – 50,9 и доломитов – 12,2 млн. тонн.

В республике учтено 46 месторождений с запасами кирпичных глин и суглинков, 4 месторождения с запасами 9,7 млн. куб. м. керамзитного сырья, 11 месторождений карбонатных пород.

В южном и юго-западном районах республики имеются месторождения фосфоритов, здесь же широко распространены горючие сланцы. Торфяные месторождения выявлены по всей территории республики. Общая площадь торфяников превышает 9 тыс. га.

Чувашская Республика входит в группу относительно благополучных регионов Российской Федерации по экологической обстановке, хотя и остаются проблемы обусловленные выбросами предприятий топливно-энергетического комплекса, химической промышленности и автотранспорта.

**2.2 Развитость инфраструктуры ЧР**

В нашей республике значительное внимание уделяется развитию общественной инфраструктуры, прежде всего в сельской местности, где проживает 42,7% населения республики. В последние годы в рамках ускоренной реализации целевых программ на финансирование работ по строительству и реконструкции объектов жилищного фонда, социальной сферы, дорожного и коммунального хозяйства из республиканского бюджета Чувашской Республики было направлено 4,3 млрд. рублей, что составляет 27,3% расходной части республиканского бюджета Чувашской Республики.

За 2000–2006 годы введено в эксплуатацию 8733,8 км распределительных газовых сетей, в том числе 4504,3 км – за последние три года, из них в сельской местности 8230,3 км и 4289,0 км соответственно. Уровень газификации села вырос с 37% (2000 год) до 99,9% (2005 год), из подлежащих газификации 1595 сельских населенных пунктов природный газ подведен к 1594 населенным пунктам.

Ежегодно растут объемы жилищного строительства. Например, в 2006 году темпы роста строительства жилья по сравнению с 2005 годом составили 116,6%, в том числе 119,3% – в сельской местности. По вводу в эксплуатацию жилых домов на 1000 человек населения в 2006 году Чувашия опередила все регионы Приволжского федерального округа и в 1,8 раза – среднероссийский показатель. С 2000 по 2006 год за счет всех источников финансирования в Чувашской Республике введено в эксплуатацию около 4,3 млн. кв. метров общей площади жилья. Обеспеченность населения жильем на 1 человека увеличилась с 18,6 кв. метра в 2000 году до 21,5 кв. метра в 2006 году (в 2005 году: по России – 20,9 кв. метра, по ПФО – 20,6 кв. метра, по Чувашии – 20,6 кв. метра).

За последние несколько лет сданы в эксплуатацию 136,9 км водопроводных сетей, в том числе 66,3 км – в сельской местности.

За 2000–2010 годы введены в действие новые автомобильных дороги с твердым покрытием, а также производится ремонт уже построенных. Однако, Чувашская Республика по плотности автомобильных дорог (258,7 км дорог с твердым покрытием на 1 тыс. кв. км территории) находится на уровне стран с развитой рыночной экономикой, но значительно уступает им по техническому состоянию дорожного полотна, которое не соответствует нормативным требованиям. Основная часть дорог имеет параметры низких категорий, 77% общей протяженности дорог общего пользования IV, V категорий и внекатегорийные дороги. В целях улучшения качества обслуживания пассажиров необходимо построить новые и реконструировать действующие автовокзалы и автостанции.

По плотности дорог с твёрдым покрытием республика занимает 6-е место в Российской Федерации. Обеспеченность автомобильными дорогами составляет 317,0 км на 1000 кв. км.

Федеральную сеть дорог Чувашской Республики составляют автомобильные дороги:

* М-7 «Волга» от Москвы через Владимир, Нижний Новгород, Казань до Уфы, протяжением 173,21 км. Осуществляются транспортно-экономические связи следующих субъектов РФ: г. Москвы, Смоленской, Московской, Владимирской, Рязанской, Нижегородской, Кировской, Пермской, Свердловской, Самарской и Челябинской областей, республик – Марий-Эл, Татарстан, Башкортостан, Мордовия и Чувашия.
* А-151 Цивильск – Ульяновск, протяжением 123,00 км, обеспечивает транспортно-экономические связи из районов Нижнего Поволжья в Ульяновскую область и Республику Татарстан.
* А-119 «Вятка» от Чебоксар через плотину Чебоксарской ГЭС на Йошкар-Олу, Киров до Сыктывкара, протяжением 17,46 км.
* По территории Чувашской Республики проходят трассы двух направлений железных дорог общего пользования:
* Москва – Казань – Екатеринбург, являющаяся транспортной артерией Запад-Восток, по которой осуществляются транспортно-экономические связи Дальнего Востока, Сибири, Урала с европейской частью страны, а также выход в среднеазиатские государства СНГ.
* Чебоксары–Канаш–КрасныйУзел (Мордовия), обеспечивающая связь столицы Чувашии с сетью дорог Юга и Юго-запада страны.

Наиболее крупными железнодорожными станциями являются: Канаш, Чебоксары, Алатырь и Шумерля.

Крупной водной магистралью, по которой осуществляются внешние и внутренние перевозки республики является р. Волга. Основные порты расположены в городах Чебоксары и Новочебоксарск. Из Чебоксар они идут в южном направлении на Волгоград, Ростов-на-Дону, Астрахань, Каспийское, Азовское и Черное моря, и далее через Дунай в Европу. В западном направлении водное сообщение осуществляется с городами Нижним Новгородом, Ярославлем, Москвой и северными регионами России.

Чебоксарский аэропорт имеет статус международного, обеспечивает бесперебойный прием и вылет воздушных судов.

Особое внимание в Чувашской Республике уделяется озеленению и благоустройству городов и сельских поселений. В рамках озеленения и благоустройства в городах и сельских поселениях было посажено более 3,28 млн. деревьев, 407,8 тыс. кустарников, создано свыше 421,9 тыс. кв. метров газонов, более 185 тыс. кв. метров цветников. Заложено 624 новых парка, сквера и аллеи, а также проведены реконструкция и благоустройство объектов озеленения.

Ведущее место в инфраструктуре Чувашии занимает промышленность, которая обеспечивает около 38% создаваемого валового регионального продукта. На предприятиях отрасли трудится около 25% занятого населения и сосредоточена треть основных производственных фондов республики.

Структура промышленного производства представлена полным набором основных отраслей, кроме цветной металлургии. Наибольший удельный вес в отраслевой структуре выпуска продукции занимают предприятия машиностроения и металлообработки (43,4%), электроэнергетики (14,1%), пищевой (13,1%), химической (10%) и легкой промышленности (6,9%)[[5]](#footnote-5).

Выпускается разнообразная продукция производственного и бытового назначения: сложное электротехническое оборудование, механизмы и приборы, мощные промышленные тракторы и бульдозеры, ткацкие станки, промышленные холодильные камеры, кабельная продукция, сода каустическая, синтетические красители и смолы, пластмасса, средства защиты растений, хлопчатобумажные ткани, гобелены, трикотажные и чулочно-носочные изделия, мебель, сборные железобетонные конструкции и детали; почти все основные продукты пищевой промышленности. Более 85% выпуска промышленной продукции сконцентрировано на крупных и средних предприятиях республики.

Агропромышленный комплекс Чувашской Республики является предметом постоянного внимания Правительства республики, поскольку свыше 40% населения Чувашии проживает в сельской местности. В сельском хозяйстве трудится 22% занятого населения.

Чувашская Республика располагает достаточно развитым строительным потенциалом.

Уровень качества связи и информации в Чувашской Республике также повышается. Число пользователей сети «Интернет» составляет более 10 тыс. человек, сотовой связью – свыше 28,3 тыс. человек. Создана Республиканская информационно-аналитическая система (РИАС): построена единая коммуникационная инфраструктура, внедрена единая программно-информационной среда и комплексная система защиты информации.

Дальнейшее развитие РИАС способствует дальнейшему формированию телекоммуникационной инфраструктуры и расширению сети центров общественного доступа, оптимизации информационного обеспечения деятельности государственного аппарата и его взаимодействия с хозяйствующими субъектами и гражданами. Созданы объединенные государственные ресурсы, портал государственных органов власти Чувашской Республики, Ситуационный центр Чувашской Республики и внедряется автоматизированная подсистема комплексного анализа и прогнозирования социально-экономического положения республики, муниципальных образований и хозяйствующих субъектов, а также система электронной торговли для государственных и муниципальных нужд.

В Чувашии созданы благоприятные условия для развития малого предпринимательства:

* стабильная социально-политическая ситуация;
* сформирована нормативно-правовая база;
* ведется активная работа по преодолению административных барьеров при развитии предпринимательства;
* развивается инфраструктура поддержки предпринимательства;
* работают и совершенствуются механизмы финансовой поддержки;
* функционируют центры подготовки кадров.

В малом бизнесе сегодня работает 18,8% граждан от всего экономически-активного населения Чувашии. В 10 раз увеличилась поддержка из республиканского бюджета за прошлый год, что позволило обеспечить доступ к финансовым средствам. Преимущество отдается производственным проектам, а также проектам в сфере сельского хозяйства, народных художественных промыслов, сфере услуг, инвестиционной деятельности. Кстати, полученное в лизинг оборудование, освобождается от налога на имущество, а предприятия, активно инвестирующие, – от ряда региональных налогов[[6]](#footnote-6).

Недавно в республике появилась возможность воспользоваться и микрокредитованием (кредиты до 100 тысяч рублей), которую предоставляет недавно открытый фонд поддержки малого предпринимательства «ФОРА». И от предпринимателя, чтобы получить этот кредит, не требуется ни залога, ни бизнес-плана. Микрокредиты получают предприниматели и путем участия в кредитных кооперативах[[7]](#footnote-7).

Чтобы поддержать предпринимателей и помочь им в обеспечении рынков сбыта, решено было задействовать субъекты малого предпринимательства и в процедуре государственных закупок. Постановлением Кабинета Министров предусмотрено не менее 15 процентов госзаказа размещать у субъектов малого предпринимательства.

Таким образом, в целом инфраструктуру Чувашской Республики можно считать достаточно развитой.

**2.3 Региональные товары ЧР**

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

Именно на уровне региона часто возникают проблемы с использованием региональных брэндов. В странах, где действует английская система права (в США, Великобритании, Австралии, ЮАР, Канаде и других бывших британских колониях и доминионах), приоритетно право производителя: он может вести торговлю на протяжении десятков лет, не опасаясь за свою интеллектуальную собственность. В России же действует европейская заявительная система получения прав на товарный знак, согласно которой преимуществом в споре обладает сторона, первая предоставившая заявку на его регистрацию, а факт использования товарного знака компанией-производителем действующее законодательство не принимает во внимание. Ясно, что в таком случае «кто смел, тот и съел», а поэтому на первое место выходит отношение производителя к процедуре регистрации. Для маркетинга региона не последнее значение имеет проблема использования наименования региона в названии товаров, производимых как местными предприятиями, та» и иностранными.

Французская компания «Перно Рикар» была обвинена в том, что она зарегистрировала в качестве названия водки слово «Алтай», т.е. географическое наименование российского края. Сложилась парадоксальная ситуация: ведь «Перно Рикар – практически крупнейший инвестор в бюджет Алтайского края, одного из беднейших регионов России, открыла завод, предоставив рабочие места более чем тысяче человек, обеспечив работой также производителей бутылок, этикеток и т.п. Французские предприниматели были крайне разочарованы, узнав, что регион имеет к ним претензии, поскольку собирались выводить «Алтай» на мировую арену и экспортировать в 20 стран, т.е. продвигать регион за рубеж[[8]](#footnote-8).

Как уже отмечалось, ведущее место в инфраструктуре Чувашии занимает промышленность. Перечисленные ниже предприятия являются наиболее крупными в этой сфере.

ОАО «Промтрактор» является единственным в Европе и одним из трех в мире предприятий по производству тяжелых промышленных тракторов, являющихся аналогами соответствующей продукции фирм CATERPILLAR (США) и KOMATSU (Япония). Выпускает тракторную технику для нефтегазовой, горнодобывающей промышленности и дорожного строительства, в настоящее время в производстве освоено 11 модификаций гусеничных бульдозеров-рыхлителей и 6 модификаций трубоукладчиков.

ОАО «Чебоксарский агрегатный завод» является лидером отечественного машиностроения в производстве запасных частей к ходовым системам промышленной, сельскохозяйственной и трелевочной гусеничной техники, а также узлов и деталей сцеплений для тракторов, комбайнов и автомобилей. Завод производит и поставляет комплектующие к тракторам известных зарубежных фирм KOMATSU (Япония), CATERPILLAR (США), HITACHI (Япония).

ОАО «Текстильмаш» – единственный в России производитель широкой гаммы модификаций высокопроизводительных и экономически эффективных ткацких станков СТБ, СТБУ, СТР для выработки тканей массового ассортимента из пряжи всех видов и запасных частей к станкам. Предприятие имеет представительства в различных странах Европы, Ближнего Востока, Азии и Латинской Америки, экспортирует продукцию в более чем 30 стран мира.

ОАО «Завод «Чувашкабель» выпускает различные провода, в том числе для водо- и нефтепогружных двигателей, эмалированные и обмоточные, авиационные для электрических установок, монтажа электрооборудования, сейсмические и медицинские.

В столице Чувашии – Чебоксарах сформировался целый куст ведущих предприятий, являющихся российскими лидерами в выпуске электротехнической продукции. В структуре экспорта республики 13% принадлежит электротехническим изделиям и приборам. Чувашская продукция известна высокотехнологичным уровнем и качеством, современными научными разработками. Так, ОАО «Чебоксарское научно-производственное приборостроительное предприятие «Элара» относится к числу немногих в России, кто за последние пять лет обновил основные средства более чем на 90%. Большое внимание уделяется на предприятии развитию «Hi-tech» (высоких технологий). ОАО «ЧНППП «Элара» производит сложную электронику для авиации, изделия автомобильной электроники, интегральные микросборки специального назначения, многослойные печатные платы, изделия промышленной электроники для объектов теплоэнергетики, транспорта, медицинскую технику. Завод имеет своих представителей в различных регионах России и за рубежом, является одним из основных экспортеров республики.

ОАО «Чебоксарский электроаппаратный завод» – известный производитель низковольтных реле и контакторов, комплектных устройств и устройств защиты, регулируемых электроприводов и микропроцессорных устройств – всего того, что пользуется устойчивым спросом в различных отраслях промышленности и энергетики, нефтегазовой промышленности, электрических станций и энергосистем, станкостроительных и лифтостроительных заводов России и стран СНГ.

ОАО «Завод электроники и механики» специализируется на разработке, производстве и сервисном обслуживании электрических исполнительных механизмов, средств автоматизации и регулирования технологическими процессами, расходомеров, теплосчетчиков для тепловой и атомной энергетики, химической, металлургической, нефтяной, газовой промышленности, строительства, коммунального хозяйства и агропромышленного комплекса.

Лидирующее положение по выпуску целого ряда химической продукции в России занимает ОАО «Химпром». Ассортимент выпускаемой на предприятии продукции включает в себя более 250 наименований базовых продуктов. Продукция предприятия имеет около 6 тысяч постоянных потребителей в России и странах СНГ, а также поставляется во многие зарубежные страны, такие, как Германия, Венгрия, Финляндия, Люксембург, Нидерланды, Словакия, Бельгия, Дания, Швейцария, США, Великобритания. По объему экспорта ОАО «Химпром» занимает первое место в республике.

Наиболее крупные производители легкой промышленности республики это ОАО «Корпорация «Чебоксарский хлопчатобумажный комбинат», ОАО «Новочебоксарская фабрика «Пике», ЗАО «Чебоксарский трикотаж», ОАО «Лента».

ОАО «Корпорация «Чебоксарский хлопчатобумажный комбинат» выпускает около 50 наименований хлопчатобумажных тканей: бязь, ситец, сатин, тик, двунитка, марля, сорочечная ткань, мебельно-декоративные ткани, бытовые ткани; нетканые материалы; нитки швейные; пряжу хлопчатобумажную и смешанную, трикотажного и ткацкого назначения; швейные и трикотажные изделия.

Основным видом деятельности ОАО «Лента» является выработка лент из синтетических и хлопчатобумажных нитей для нужд швейной и электротехнической промышленности, сельского хозяйства, транспорта и строительства.

ОАО «Новочебоксарская фабрика «Пике» вырабатывает высококачественную хлопчатобумажную пряжу трикотажного и ткацкого назначения, трикотажное полотно и выпускает изделия из него.

В пищевой промышленности лидерами являются ОАО «Чебоксарская пивоваренная фирма «Букет Чувашии» и ОАО «АККОНД». Эти фирмы также во многом определяют региональные товары нашей республики.

ОАО «Чебоксарская пивоваренная фирма «Букет Чувашии» (прежнее название – Чебоксарский пивоваренный завод) – российская пивоваренная компания. Также производит квас, лимонад и минеральную воду. В начале 2007 года вступила в строй линия по розливу пива в алюминиевые банки. С апреля 2007 года появились новые сорта кваса торговой марки «Букет Чувашии» – «Домашний», «Окрошечный» и новой торговой марки «Славен»; выпущен новый детский «Киндер квас» на основе натурального яблочного сока. Питьевая вода «Букет Чувашии» и минеральная вода «Русский родник» стали разливаться в ПЭТ-бутылки емкостью 0,5 л, 1,5 л, 5 л, а также 18,9 литров. По состоянию на конец 2008 года завод представляет собой полностью интегрированное предприятие с солодовней, варочным, бродильным, лагерным, холодильно-компрессорным отделениями и цехом розлива.

ОАО «АККОНД» – российская кондитерская фабрика, одно из ведущих предприятий Чувашии. Относится к числу крупнейших градообразующих предприятий города Чебоксары. Предприятие включено в «Перечень крупных, экономически или социально значимых организаций Чувашской Республики на 2008 год». Ассортимент выпускаемой продукции насчитывает более 400 наименований. Фабрика является единственным в России производителем мягкой жевательной карамели. На отечественном рынке предприятие входит в список номинантов конкурса «Лучшие российские предприятия» и сохраняет лидирующие позиции в области качества. В 2001 году кондитерская фабрика «АККОНД» получила международный сертификат системы управления качеством ISO, с сентября 2010 предприятие работает по новой версии ISO 9001:2008. В сентябре 2004 года был получен международный сертификат управления качеством на основе принципов HАССP. Высокое качество продукции ОАО «АККОНД» неоднократно было подтверждено наградами престижных российских и международных выставок. Это золотые и платиновые медали «Знак качества XXI века», золотая медаль конкурса «Всероссийская марка качества». В ноябре 2000 г. предприятию была присуждена премия Президента Чувашской республики в области качества, в октябре 2005 кондитерская фабрика «АККОНД» награждена премией Правительства Российской Федерации в области качества. В 10 зарубежных стран, среди которых страны СНГ, Балтии, а также в США, Канаду и Германию экспортирует свою продукцию кондитерская фабрика «АККОНД», что составляет около 10% в общем объеме отгруженной продукции. В 2010 году ОАО «АККОНД» признано победителем конкурса «Лучший экспортер Чувашской Республики».

Проводимая в республике структурная перестройка экономики, развитая производственная инфраструктура, высокая квалификация инженеров и рабочих, рациональное использование научного и технического потенциала позволили создать новые технологии, которые не уступают зарубежным аналогам и зачастую превосходят их.

В Чувашской Республике приоритетное внимание уделяется вопросам качества. Например, два предприятия имеют сертификаты на соответствие системы экологического менеджмента международному стандарту ИСО 14000 – это СП ЗАО «Пронова» и ОАО «Чебоксарский электроаппаратный завод».

В сфере агропромышленного комплекса основными стратегическими целями являются формирование эффективного высокотехнологичного и конкурентоспособного агропромышленного производства для улучшения продовольственного обеспечения населения, с активным продвижением товаров и сельскохозяйственного сырья, произведенного в республике, на местный, межрегиональный и зарубежный рынки.

Основные отрасли агропромышленного комплекса представляют зерноводство, картофелеводство, хмелеводство, мясомолочное скотоводство, свиноводство, птицеводство и пчеловодство.

На всю Россию качеством своей продукции известны картофелеводы Чувашии. Освоив новые технологии с использованием научного потенциала региона, многие хозяйства республики стали получать свыше 200 центнеров картофеля с гектара. Выращенный в республике как семенной, так и продовольственный картофель реализуется во многие регионы Российской Федерации.

Приоритетная отрасль сельского хозяйства – хмелеводство, имеющее многовековую традицию. Под хмельниками занято около 1,5 тыс. га. На Чувашию приходится около 80% валового сбора хмеля в России. Среди 53 стран мира, выращивающих хмель, Чувашия занимает 8-ое место по объемам и 4-ое по качеству этого продукта.

Ежегодно в столице республики Чебоксарах проводится международная ярмарка-фестиваль «Хмель и пиво России». Город Чебоксары выбран штаб-квартирой Ассоциации хмелеводов России. Вступление России в Международную ассоциацию хмелеводов открывает широкие возможности в обмене информацией по производству, переработке и реализации хмеля, налаживании непосредственных партнерских связей.

Чувашская Республика располагает достаточно развитым строительным потенциалом (8% валового регионального продукта). Наиболее значимыми строительными организациями являются ОАО «Дорисс», ОАО «Монолитстрой», ОАО «ГЭСстрой», ЗАО «Чувашагропромстрой». Производством строительных материалов занимаются более 90 предприятий, из них половина – предприятия малого бизнеса. Строительно-монтажные работы ведут около 150 крупных и средних предприятий различных форм собственности.

Подводя итог, можно отметить, что региональных товаров в Чувашской Республике значительное количество, это и кондитерские изделия, и мясомолочное скотоводство, различного рода промышленная продукция и многое другое, но процесс их формирование, позиционирование на рынке идет, не так легко, как хотелось бы. Именно этот момент мы и рассмотрим в следующей главе.

**3. Анализ территориального продукта** **Чувашской Республики**

**3.1 Проблемы формирования регионального продукта** **ЧР**

Одной из проблем формирования регионального продукта Чувашской Республики и как следствие его затрудненного развития является неконкурентоспособность выпускаемой продукции и услуг.

**Это обусловлено тем, что одним из условий включения в международный товарооборот является внедрение международных стандартов качества в организациях республики.** В настоящее время число сертифицированных по ISO 9000 организаций составляет лишь 0,6% от общего количества организаций реального сектора экономики (в США и Западной Европе сертифицировано от 60 до 80% существующих компаний, в Китае – 0,4%, в России – 0,2%).

Имеют сертификаты соответствия международным стандартам ISO 14000 лишь малое число предприятий Чувашской Республики: например, акционерные общества «Промтрактор», «Чебоксарский электроаппаратный завод». Практически не вовлечены в процесс внедрения международных стандартов качества малый бизнес, организации сферы услуг, образования, здравоохранения, строительного комплекса, культуры.

Другой проблемой является земля. Земля в Чувашской Республике является наиболее эродированной по сравнению с землями других регионов Российской Федерации. Коэффициент расчлененности территории составляет 1,25, насчитывается более 3,7 тыс. оврагов и балок протяженностью свыше 22 тыс. км. Более 80% пашни подвержены водной эрозии.

Снижение доходности и рентабельности сельскохозяйственного производства лишило сельхозтоваропроизводителей возможности вести нормальное воспроизводство, а также привело к ухудшению финансового состояния сельскохозяйственных организаций с выводом земель сельхозназначения из оборота и уходу из села квалифицированной рабочей силы из-за низких доходов, а значит сократилась и доля производимой продукции и, конечно, это не может не оказывать негативное воздействие на формирование регионального продукта в агропромышленном комплексе Чувашской Республики. Высокая степень износа материально-технической базы, также требует коренной модернизации для преодоления технической и технологической отсталости отрасли и производства конкурентоспособной продукции.

Помимо этого среди проблем формирования регионального продукта в нашей республике можно назвать:

* ограниченность минерально-сырьевых ресурсов республики, отсутствие стратегических видов полезных ископаемых;
* жесткая конкуренция на мировых рынках технологий, обусловливающая трудности выхода с инновационной продукцией на мировой рынок;
* усиление отставания в техническом развитии организаций ряда производств, снижение их эффективности;
* значительный износ основных фондов в отдельных отраслях экономики и инженерной инфраструктуры;
* неразвитость инфраструктуры инновационной деятельности, недостаточная связь науки и производства, недофинансирование прикладной науки;
* неразвитость инвестопроводящих структур, недостаточная практика выхода организаций на фондовый рынок;
* отсутствие истории и традиций предпринимательства.

Тем не менее, отметим тот факт, что Чувашская Республика зарекомендовала себя как инновационный полигон, апробирующий самые современные проекты и технологии общероссийской значимости, причем как в социальной сфере, так и в реальном секторе экономики. Очевидно, что залогом быстрого и качественного роста регионального продукта, успеха региональной инновационной и структурной политики служат наращивание объемов и повышение качества как инвестиций в традиционном понимании (в средства производства), так и инвестиций в человеческий капитал.

Потенциальные возможности республики благоприятствуют сотрудничеству с представителями как ближнего, так и дальнего зарубежья во всех отраслях экономики, науки и культуры, следовательно, трудности в области формирования и развития регионального продукта вполне преодолимы.

**3.2 Пути увеличения территориального продукта**

Чувашская Республика является динамично развивающимся регионом. Выгодное географическое положение не ставит перед Чувашской Республикой вызовов, связанных с безопасностью и целостностью Российской Федерации, а отсутствие полезных ископаемых не делает ее заложницей мировой конъюнктуры. В этой связи вызовы, которые стоят перед Чувашией в долгосрочной перспективе, имеют экономический характер и связаны с созданием комфортных и благоприятных условий для проживания граждан на ее территории.

Необходимо создать такие условия, чтобы молодые, активные, образованные граждане стремились жить и работать на чувашской земле. Только такой имидж региона позволит раскрыть его миссию большинству жителей, продемонстрирует положительные отличия, являющиеся источником устойчивых конкурентных преимуществ, обеспечивающих лидерство региона на глобальном рынке.

Как мы упоминали, в первой главе территориальный продукт оказывает влияние на конкурентоспособность региона, поэтому социально – экономическая политика, проводимая на территории Чувашской Республики должна содействовать, а не препятствовать становлению Чувашии инновационным, конкурентоспособным, процветающим и комфортным для проживания регионом с развитой экономикой, обеспечивающей стабильный рост качества жизни населения.

При этом мы должны считаться с социально-экономической политикой Российской Федерации, глобальными тенденциями мирового развития, связанными с переходом к постиндустриальному обществу, применением новейших технологий, формированием «экономики знаний» и усилением интеграционных экономических процессов в обществе.

В Стратегии социально – экономического развития Чувашской Республики до 2020 года[[9]](#footnote-9) акцентируется внимание на том, что пространственное развитие территории Чувашской Республики базируется на максимально полном использовании потенциала зон, определенных в соответствии с Территориальной комплексной схемой градостроительного планирования[[10]](#footnote-10).

В зависимости от природно-ресурсного, трудового, промышленного, инфраструктурного, сельскохозяйственного и инвестиционного потенциала муниципальные районы Чувашии объединены в четыре характерные зоны.

Северная зона – Ядринский, Моргаушский, Чебоксарский, Мариинско-Посадский, Цивильский, Аликовский, Красноармейский и Козловский районы. В этой зоне проживает 68% населения Чувашии, доля городского населения составляет 88,6%.

Конкурентным территориальным преимуществом данной зоны является приближенность к развитому промышленному комплексу гг. Чебоксары и Новочебоксарска. Здесь сосредоточены основные энергетические мощности Чувашской Республики (Чебоксарская ГЭС, тепловые электростанции), самые крупные промышленные предприятия (ОАО «Промтрактор», ОАО «Химпром», ОАО «Чебоксарский агрегатный завод» и др.). Сельское хозяйство имеет пригородную специализацию. Развита инфраструктура, имеются рекреационные зоны и лесные массивы. Все это делает северную зону самой экономически активной и инвестиционно привлекательной, в том числе для урбанизации территорий и внедрения новых технологий в строительстве.

Центральная зона – Урмарский, Канашский, Янтиковский, Ибресинский и Вурнарский районы. Сельскохозяйственная зона с благоприятными условиями для организации воспроизводства и переработки сельскохозяйственной продукции. Зона богата природными ресурсами (глиной кирпичной, известняком, лесом, лекарственными травами, ягодами, грибами и т.д.). Имеются предприятия по их переработке. Важнейшим транспортным центром данной зоны является г. Канаш с предприятиями машиностроения и металлообработки; инновационным центром разработки и внедрения новых технологий в области агрохимии – ОАО «Вурнарский завод смесевых препарато» пгт. Вурнары. Все это способствует размещению на территории зоны новых производств и развитию центра логистики и транспортного обслуживания.

Юго-Восточная зона – Комсомольский, Яльчикский, Батыревский и Шемуршинский районы.

Сельскохозяйственная зона с наивысшим уровнем плодородия земель в Чувашии. Наиболее эффективно используются сельхозугодия на территории Батыревского района. Объемы производимой сельскохозяйственной продукции значительно превышают объемы ее переработки. Культивируется коневодство.

Все население Юго-Восточной зоны проживает в сельской местности. Данная территория привлекательна для организации выпуска экологически чистой сельхозпродукции и сбора даров леса.

Юго-Западная зона – Красночетайский, Шумерлинский, Порецкий и Алатырский районы. Кроме того, на юго-западе расположен г. Алатырь, являющийся центром русской православной культуры, что дает возможность для развития туристско-рекреационного кластера с вовлечением основных ресурсов – р. Суры и лесных массивов.

В г. Алатыре размещены организации, специализирующиеся на выпуске электротехнической продукции (ОАО «Электроавтомат», ОАО «Завод «Электроприбор»), панелей, металлоконструкций, холодильников (ОАО «Алатырский завод низкотемпературных холодильников»), продукции для железнодорожного транспорта (Алатырский механический завод – филиал ОАО «Российские железные дороги»), автоматических ремней безопасности (ООО «СКМ»). В городе располагается производство конструкций для быстровозводимого малоэтажного жилья по современным технологиям. Запланировано строительство горно-обогатительного комбината.

В этой зоне развиты лесное хозяйство и переработка древесины, ее территория на 65% покрыта лесом. Около 47,5% населения проживает в сельской местности[[11]](#footnote-11).

В Стратегии в качестве важнейшего ресурса динамичного социально-экономического развития Чувашской Республики рассматривается рациональное использование человеческого капитала и интеллектуального потенциала. Предметом особого внимания является создание необходимых инфраструктурных условий для обеспечения качественных структурных сдвигов во всех отраслях экономики и социальной сфере. Все это в конечном итоге приведет к улучшению качества жизни населения.

В соответствии с выбранными стратегическими целями и задачами действия органов государственной власти Чувашской Республики должны базироваться на реализации таких приоритетных направлений развития как:

* организация и развитие производств автокомпонентов (ОАО «Научно-производственный комплекс «Элара» и др.), изделий и комплектующих для авиа- и судостроения (ОАО «ВНИИР» и пр.), увеличение глубины переработки, разработки и внедрения продукции, основанной на нанотехнологиях, развитие межрегиональной кооперации и кооперации с ведущими мировыми производителями химической промышленности и пр.;
* вовлечение в оборот неэффективно используемых земельных участков;
* эффективное использование и вовлечение земель в рыночный оборот и др.

Повышение качества жизни населения и формирование человеческого капитала также представляется значимым показателем, способствующим увеличению территориального продукта, ведь качество и уровень жизни отражают степень развития территории.

В то же время территориальным продуктом нашей республики может стать и туризм. Уже сейчас выгодное географическое расположение и благоприятная экологическая обстановка, включение здравниц Чувашии в туристические маршруты ведущих российских туроператоров способствует его развитию. По территории Чувашской Республики проходят важнейшие железнодорожные, водные и автомобильные магистрали, наша республика имеет богатое историко-культурное наследие, потенциал для развития экологического и сельского туризма (леса, богатое разнообразие животного и растительного мира, волжские и сурские пляжи, привлекательный природный ландшафт).

С этой целью строительство предлагается гостиниц, отвечающим мировым стандартам, проведение крупных международных спортивных мероприятий, разработка новых экскурсионных маршрутов для круизных туристов и пр.

Заключим, что выгодное транспортное расположение региона, динамичное развитие Чувашии за последние годы, поддержка со стороны правительства Чувашской Республики в области продвижения региона и развития территориального продукта во многом способствует увеличению территориального продукта, хотя определенные проблемы (о них сказано выше) на данном этапе все еще существуют.

**Заключение**

Для маркетинга главное, что обеспечивает успех территории – степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории. На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно, прежде всего, развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, в целом рыночную инфраструктуру. Среди аргументов перспективности, развития территории в первую очередь могут быть названы: возникновение новых и развитие старых производств; динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций; уровень занятости и ее структура; уровень благосостояния; динамика инвестиций; развитие высшего и послевузовского образования.

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

В Чувашской Республике имеет благоприятное географическое расположение, находится на пересечении транспортных путей, обладает достаточно развитой инфраструктурой, региональные товары Чувашской Республики узнаваемы и любимы (например, кондитерские изделия фирмы ОАО «АККОНД»), но процесс их формирование, позиционирование на рынке идет, не так легко, как хотелось бы.

Тем не менее, Чувашская Республика зарекомендовала себя как инновационный полигон, апробирующий самые современные проекты и технологии общероссийской значимости, причем как в социальной сфере, так и в реальном секторе экономики. Очевидно, что залогом быстрого и качественного роста регионального продукта, успеха региональной инновационной и структурной политики служат наращивание объемов и повышение качества как инвестиций в традиционном понимании (в средства производства), так и инвестиций в человеческий капитал.

Потенциальные возможности республики благоприятствуют сотрудничеству с представителями как ближнего, так и дальнего зарубежья во всех отраслях экономики, науки и культуры, следовательно, трудности в области формирования и развития регионального продукта вполне преодолимы.

Заключим, что выгодное транспортное расположение региона, динамичное развитие Чувашии за последние годы, поддержка со стороны правительства Чувашской Республики в области продвижения региона и развития территориального продукта во многом способствует увеличению территориального продукта, хотя определенные проблемы на данном этапе все еще существуют.

**Список литературы**

1. Закон Чувашской Республики от 15 июня 1998 г. №15 «Об инвестиционной деятельности в Чувашской Республике» (с изм. и доп. от 19 апреля, 29 декабря 1999 г., 23 октября 2000 г., 20 сентября 2001 г., 23 мая 2003 г.).
2. Закон Чувашской Республики от 4 июня 2007 г. №8 «О Стратегии социально-экономического развития Чувашской Республики до 2020 года».
3. Указ Президента Чувашской Республики от 30 января 2004 г. №9 «О территориальной комплексной схеме градостроительного планирования развития территории Чувашской Республики».
4. Указ Президента Чувашской Республики от 20 января 2006 г. №3 «О мерах по созданию благоприятных условий для привлечения дополнительных инвестиций в реальный сектор экономики Чувашской Республики».
5. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы: Учеб. пособие / Ф. Котлер, К. Асплунд, К. Рейн и др. – СПб.: Питер, 2006. – 382 с.
6. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг: Учеб. пособие / Т.В. Сачук – СПб.: Питер, 2009. – 386 с.
7. Сачук, Т.В. «Поведение потребителей в территориальном маркетинге» / Т.В. Сачук – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2006 – 157 с.
8. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: Учеб. пособие / А.П. Панкрухин – СПб.: Питер, 2007. – 416 с.
9. Панкрухин, А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий: Учебное пособие / А.П. Панкрухин – М.: Логос, 2006. – 64 с.
1. Маркетинг территорий: Учеб. пособие / А.П. Панкрухин - СПб.: Питер, 2007.- с. 23 [↑](#footnote-ref-1)
2. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы: Учеб. пособие / Ф. Котлер, К. Асплунд, К. Рейн и др. - СПб.: Питер, 2006. - с. 31 [↑](#footnote-ref-2)
3. «Поведение потребителей в территориальном маркетинге» / Т.В.Сачук - Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2006 –с. 34 [↑](#footnote-ref-3)
4. Территориальный маркетинг: Учеб. пособие / Т.В. Сачук - СПб.: Питер, 2009. - с.44 [↑](#footnote-ref-4)
5. Закон Чувашской Республики от 4 июня 2007 г. № 8 «О Стратегии социально-экономического развития Чувашской Республики до 2020 года» [↑](#footnote-ref-5)
6. Указ Президента Чувашской Республики от 20 января 2006 г. №3 «О мерах по созданию благоприятных условий для привлечения дополнительных инвестиций в реальный сектор экономики Чувашской Республики». [↑](#footnote-ref-6)
7. Закон Чувашской Республики от 4 июня 2007 г. № 8 «О Стратегии социально-экономического развития Чувашской Республики до 2020 года» [↑](#footnote-ref-7)
8. Маркетинг территорий: Учеб. пособие / А.П. Панкрухин - СПб.: Питер, 2007.- с. 121 [↑](#footnote-ref-8)
9. Закон Чувашской Республики от 4 июня 2007 г. № 8 «О Стратегии социально-экономического развития Чувашской Республики до 2020 года» [↑](#footnote-ref-9)
10. Указ Президента Чувашской Республики от 30 января 2004 г. № 9 «О территориальной комплексной схеме градостроительного планирования развития территории Чувашской Республики» [↑](#footnote-ref-10)
11. Закон Чувашской Республики от 4 июня 2007 г. № 8 «О Стратегии социально-экономического развития Чувашской Республики до 2020 года» [↑](#footnote-ref-11)