**Маркетинг территорий**

**Маркетинг территорий** – маркетинг, рассматривающий в качестве объекта продвижения территорию в целом, как внутри нее, так и за ее пределами и нацеленный на создание, развитие, выделение и эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ определенной территории в ее интересах, как субъекта.

Если объектом внимания маркетинга на (внутри) территории являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемые в пределах территории, то для маркетинга территории это - сама территория в целом, и он осуществляется как внутри, так и (часто - преимущественно) за ее пределами.

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

Чтобы эффективно продвигать территорию, место, нужно знать:

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

- Какие критерии используются ими?

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

Субъектами, активно осуществляющими продвижение и, условно говоря, "продажу территорий", выступают территориальные органы власти и управления, местные экономические агентства развития, туристические операторы и агентства, торговые дома, спортивные комитеты и федерации, любые другие структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже присутствующих. Ведущей целью этих субъектов маркетинга территорий является создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов-потребителей территории, в том числе:

 *- притягательность, престиж территории (места) в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории;*

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

Для реализации своей целевой ориентации маркетинг территорий вырабатывает комплексы мер, обеспечивающих:

- формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;

- расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ;

- привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов;

- повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов;

- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах.

Четырьмя "китами" маркетинга территорий выступают:

**1. территориальный продукт** - 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, доступ к "дешевым" деньгам, уровень развития сферы поддержки бизнеса, рекламного рынка, аудита, public relations и т.д.;

**2. цена территориального продукта** - это затраты, которые несут потребители территории. Для жителей это стоимость жизни, уровень доходов и социальных льгот, стоимость конкретных товаров и услуг на территории; для туристов - стоимость путевок, величина суточных карманных расходов; для корпоративных потребителей на предварительном этапе - это транспортные расходы, питание и проживание групп экспертов и руководителей компании, время и усилия, нужные для получения необходимой информации, стоимость проекта в части стройматериалов и оборудования, подготовка площадки, строительство и т.д. Особую роль играют налоговые льготы и освобождения, правила раздела продукции и вывоза прибыли и др., а также степень комфортности пребывания компании в городе;

**3. размещение, распределение территориального продукта** - материальных ресурсов, кадров либо потребителей, высокоинтеллектуального потенциала, возможность современных информационных технологий, сетевых и виртуальных организационных структур;

**4. продвижение территории** - это прежде всего рекламная и PR-кампании, включая определение адресатов и каналов продвижения информации, ее оптимальных форм, носителей, объемов, временных режимов ее предъявления.

**Стратегии маркетинга территорий**

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

**Маркетинг имиджа**. *Его основная цель - создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории.* По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требующей определенных затрат. Ведущий инструмент маркетинга имиджа - коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ.

**Маркетинг привлекательности**. В основном это *мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию*. Большинство территорий не отказались бы от развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий. Для туристов это чаще всего - историко-архитектурные объекты.

**Маркетинг инфраструктуры**. 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*. Аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории со стороны ее потребителей, подразделяются на две большие группы: аргументы функционирования и аргументы развития. К основным аргументам функционирования территории относятся: *обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка; состояние и эксплуатация жилищного (в том числе гостиничного) фонда; состояние дорог, транспортное обслуживание; водо-, газо-, тепло-, электроснабжение; уборка мусора; наличие парков, благоустройство; наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений (особенно - для резидентов). Для бизнеса это - налоговые стимулы, возможности приобретения или аренды земли и компонентов инфраструктуры и т.п. Среди аргументов перспективности, развития территории в первую* *очередь могут быть названы: возникновение новых и развитие старых производств; динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций; уровень занятости и ее структура; уровень благосостояния; динамика инвестиций; развитие высшего и послевузовского образования.*

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

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

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