**Содержание**

1. Стратегии маркетинга территории. Маркетинг достопримечательностей и развлечений…………………………………………………………………….3
2. Информационная структура регионального маркетинга………………11

Список используемой литературы……………………………………………..15

**1. Стратегии маркетинга территории. Маркетинг достопримечательностей и развлечений.**

**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. Последние, так же, как и эффективность стратегии в целом зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе. Обычно это – довольно низкозатратная стратегия, так как она не требует радикальных изменений инфраструктуры, формирование других реальных факторов притягательности, а концентрирует усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих, ранее созданных преимуществ территории.

Ведущие инструмент маркетинга имиджа – коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ.

Существует целый ряд стратегий работы с имиджем территории, каждая из которых целесообразна в конкретных условиях существования территории, при определенном состоянии ее имиджа и в зависимости от целей его изменения.

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

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

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

*Противоречивый имидж.* Многие столичные города обладают массой преимуществ, но одновременно они часто ассоциируются со смогом, грязной водой, чересчур интенсивным движением, сосредоточением преступности. Признанные центры развлечений одновременно слывут наркотическими центрами. Задача территории – разорвать на деле такого рода связки и таким образом исправить имидж.

*Смешанный имидж.* Очень часто в имидже территории соседствуют “плюсы” и “минусы”, не взаимосвязанные между собой. Так, Италия (как и многие другие страны) выглядит для ее посетителей весьма привлекательно, но лишь до тех пор, пока турист не столкнется с забастовкой авиационных, железнодорожных или гостиничных служащих. Наиболее распространенный прием в имиджестроении в таких случаях – подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных.

*Негативный образ.* Детройт, например, – признанная столица брутального криминала Америки, Колумбия – средоточие наркомафии, Ливан – центр гражданского и военного противодействий, а Бангладеш – апофеоз бедности. Необходимо не только создавать новый образ, но и активно дезавуировать старый.

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

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

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

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

**Маркетинг инфраструктуры**. Безусловно, что ни самая масштабная деятельность по формированию имиджа территории, ни даже насыщение ее особенными объектами притяжения, включая экзотические, не заменит планомерной работы по обеспечению эффективного функционирования и по развитию территорий в целом. Для маркетинга главное, что обеспечивает успех территории – степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории. 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.

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

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

К основным *аргументам функционирования* территории относятся: 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.

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

**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.

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

Чем более индивидуальны и известны будут достопримечательности, тем лучше. Стратегии достопримечательностей, далее, различаются в зависимости от того, много или мало их имеется, сколько дней обычно надо для их осмотра. Но любая достопримечательность территории не может быть единственным объектом внимания в региональном маркетинге. Комплексное оформление территории как единого целого повышает ее привлекательность и уникальность, эстетические достоинства. Но если у региона нет своих достопримечательностей, их, безусловно, надо создавать.

Маркетинг достопримечательностей является важнейшим составным элементом маркетинга туристских территорий маркетинг достопримечательностей. Он, в свою очередь, неразрывно связан с маркетингом имиджа, так как именно достопримечательности являются слагаемыми позитивного имиджа туристского региона. К сожалению, этот вид маркетинга малоизучен, практически неисследованы вопросы влияния аттрактивности отдельных достопримечательностей на имидж всей туристской территории. В то же время не вызывает сомнения факт исключительного влияния отдельных уникальных объектов на имидж территории, которые иногда становятся символами городов и туристских центров (Эйфелева башня в Париже, Тадж-Ма-хал в Индии, Тауэрский мост в Лондоне). Конечно, ценность и аттрактивность достопримечательностей зависит прежде всего от их исторической и культурной значимости, которая для широко известных объектов является бесспорной, однако это не значит, что новые объекты не привлекательны для туристов.

Примерами могут служить вполне удачный маркетинг сравнительно нового туристского центра России — Великого Устюга, известного как родина российского Деда Мороза, или новой достопримечательности на окраине Санкт-Петербурга — деревни Шуваловка, которая позиционируется как этническая деревня, центр народных промыслов и ремесел в сочетании с обширной программой отдыха, развлечений и русских народных забав.

Фактически такая имиджевая политика формирует новые бренды территорий, комплекс уникальных отличительных черт региона. Как известно, брендинг — важнейшее направление маркетинговых коммуникаций. Существуют различные виды брендов: товарные, сервисные, личностей, организаций, событий, а также географические.

По широте охвата потребителей географические бренды делят на три основные категории: локальный, национальный и мульти-национальный.  
Местный, или локальный, бренд можно определить как бренд, существующий на определенной ограниченной территории — в пределах одного города или даже городского района, в рамках одного туристского центра, достопримечательности. Локальность бренда не является признаком его слабости: как правило, это результат продуманной стратегии брендинга и рационального распределения ресурсов.

Многие компании и территории предпочитают создавать сильные локальные бренды и концентрироваться на одном регионе вместо создания «размытого» бренда национального уровня. Примерами сильных брендов локального уровня являются известные туристские центры Италии — Венеция, Флоренция, Неаполь.

**2. Информационная структура регионального маркетинга.**

***Маркетинговая информационная система (МИС)*** - это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования при принятии эффективных маркетинговых решений. МИС представляет собой важнейшую составную часть информационной системы управления предприятием. Отличительной особенностью МИС является тот факт, что она, используя внешние и внутренние источники информации, обеспечивает развитие связей предприятия с рынком. Маркетинговые информационные системы на предприятиях могут находиться на различных этапах своего развития, в том числе:

* простая система учета данных;
* система маркетинговой отчетности;
* системы, ориентированные на использование различного рода расчетных моделей;
* система маркетингового прогнозирования и др.

Развитая маркетинговая информационная система включает следующие элементы:

* информацию о внутренних возможностях предприятия для эффективного их использования при формировании маркетинговых усилий;
* информацию о развитии внешних условий для выработки стратегических и оперативных решений маркетинговой деятельности предприятия на рынке;
* информацию о результатах специальных маркетинговых исследований, проводимых на предприятии с целью получения дополнительных данных оригинального характера;
* систему обработки маркетинговой информации (с использованием современных информационных технологий для сбора данных, их анализа и прогнозирования).

Для создания **информационной базы на уровне региона** необходима разработка статистических показателей, характеризующих:

- взаимосвязь между инвестиционной активностью и характеристиками предприятия;

- взаимосвязь между инновационной активностью и характеристиками развития отраслевой структуры в регионе;

- влияние инвестиционной деятельности на результаты развития предприятия, объединения, комплекса;

- инновационная деятельность в региональных структурах.

Приоритетное место среди статистических показателей должны занимать показатели, имеющие экономическую значимость (затратные). Группа затратных показателей, характеризующих основные виды инвестиционной и инновационной деятельности предприятий, отраслей и регионов, представляется наиболее интересной в информационном отношении.

Причем, важным является классификация затратных показателей по целевой ориентации, источникам финансирования, результатам инновационно - инвестиционных проектов и др.

Основными принципами построения региональной информационной системы являются:

- общность информационных массивов, т.к. функционирование системы должно осуществляться на базе единых данных

законодательной и нормативно-справочной информации;

- комплексность информации, необходимая для принятия рациональных управленческих решений;

- адаптивность к реализации новых форм и методов информационного обеспечения;

- эффективность, т.е. решение задач, результаты которых могут быть использованы в управлении развитием регионального хозяйства с положительным результатом;

- типизация и стандартизация, позволяющие использовать стандартное программное и общесистемное математическое

обеспечение.

Региональная информационная система должна создавать условия для разработки прогнозов, определения приоритетов территориальных проектов, региональных программ, регулирующих моделей, исходя из задач социально-экономического развития строительного комплекса и региона в целом.

При этом должны соблюдаться требования, предъявляемые к подобным системам: обеспечение методического, информационного, математического, технического и организационного единства всех элементов системы, рациональное разграничение функций, интегрированная обработка массивов экономической информации, которая реализуется путем создания в системе банка данных, позволяющих осуществлять ввод, обновление, хранение и поиск информации.

Таким образом, создание региональной системы информационного обеспечения государственного регулирования реализации стратегии развития строительного комплекса представляет собой процесс интеграции методов и организации государственной поддержки ивестиционно-строительных проектов при использовании современных средств получения и обработки информации, что позволит контролировать инновационную ситуацию в регионе, корректировать направления инвестиционной деятельности в соответствии с выбранными приоритетами развития строительства в целях повышения эффективности общественного воспроизводства, удовлетворения растущих потребностей населения, решения региональных проблем.

Важной составляющей информационного обеспечения инвестиционной деятельности строительного комплекса являются маркетинговые исследования, характеризующие комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов, связанных с процессом реализации строительной продукции в регионе, на его территориях, что предопределяет

необходимость создания структур информационного обеспечения маркетинга на уровне региона.

Для обеспечения целей регулирующего воздействия на развитие строительного региона целесообразно на региональном уровне государственного управления иметь структуру, ориентированную на разработку и реализацию инвестиционной политики в рамках конкретных административно-территориальных границ, способствующую быстрой адаптации к новым условиям хозяйствования и развитию капитального строительства, что особенно актуально для регионов с высоким уровнем концентрации предприятий производственного и научного профиля.

Список используемой литературы.

1. Вайсман А. Стратегия маркетинга. : Пер. с нем. - М. : АО "Интерэк­сперт", Экономика, 2006г.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, орга­низация, процесс. - М. : Изд-во МГУ, 2004г.
3. Виханский О.С. Стратегическое управление - М. : Изд-во МГУ, 2002г.
4. Голубков ЕЛ. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. - М.: Дело, 2005г.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. -М. : Прогресс, 2007г.