

# РЫНОЧНЫЕ МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Чирков Борис Викторович

В территориальном маркетинге территория выступает как товар, который имеет положительные или отрицательные стороны, имеющий конкурентов, аналогичных территорий. Очень важно поддерживать и создавать положительный имидж региона, повышать престиж территории, продвигать умело информацию о себе, для выгодного позиционирования со стороны инвестиционной привлекательности.

Важно удовлетворять нужды и потребности инвесторов, которые обращают внимание на цены на недвижимость, простоту выполнения сделок купли-продажи собственности и многое другое, для предпринимателей важно, чтобы территория обладала наличием рабочей силы, была благоприятная среда для предпринимательской деятельности, рынок сбыта, для туристов климат, наличие культурных памятников, гостиничная инфраструктура. Значимость территориального маркетинга в управлении регионом очевидна, т.к. именно маркетинг позволяет выявить новые инструменты и методы в управлении. С его помощью возможно организовать взаимодействие территориальных субъектов, для достижения коммерческих и социальных целей.

В маркетинге территории субъекты делятся на внутренние субъекты, которые заинтересованы в благополучии своей территории, т.к. она является скажем так «родиной», и внешние субъекты, которые как правило хотят вывезти с территории ресурсы как физические, так и финансовые, человеческие и др. Но это совсем не означает, что внешние субъекты являются «вредителями», т.к. территория крайне заинтересована во внешних инвестициях, что является одной из целей территориального маркетинга. Примером основных субъектов являются: покупатели, пользователи, производители, посредники (финансовые и информационные), госорганы, общественные структуры. Они же как правило являются и основными заказчиками, т.е. инициаторами маркетинга. Самыми активными из них являются производители, которые находятся на этой территории. В качестве главных целей (как конкретных, так и вспомогательных) регионального маркетинга могут представлять:

- увеличение занятости, увеличение прибыли жителей и качества жизни, развитие подходящей демографической структуры, общественный и общекультурный прогресс, поддержка естественной среды и усовершенствование природоохранной обстановки;
- доходная для региона реализация ресурсного потенциала;
- увеличение конкурентоспособности компаний региона;
- вовлечение в регион новейших компаний и инвесторов с иных регионов и государств;

- формирование подходящей сферы для формирования малого и среднего бизнеса;
- вовлечение в регион новых покупателей для продуктов и услуг региона;
- формирование популярности и позитивного имиджа региона в стране и за границей;
- внутренний маркетинг, ориентированный на формирование корпоративной культуры региона, концепции ценностей и самоидентификации территории, её населения и хозяйствующих субъектов.

Заказчиками (инициаторами) маркетинга территории могут выступать предприниматели, органы управления, единые области экономики, ресурсы общественной информации, компании – естественные монополии, непосредственно сопряженные с территорией. Главными инструментами территориального маркетинга возможно охарактеризовать: маркетинговый анализ, а кроме того прочие исследования (ключевые помощники: индикаторов, индексов, рейтингов). Важнейшими индикаторами считаются показатели социально-экономического развития государства ВВП/ВНП на душу населения, отраслевая структура ВВП, характеристики финансовой производительности. ВВП и ВНП принимают во внимание сплошную годовую стоимость окончательных продуктов и услуг, однако содержат разнообразные элементы: создание стратегий и определенных событий и осуществление. Выделяются 4 крупные категории стратегий, направленные на вовлечение и сохранение посетителей и резидентов, формирование производства либо вывоза региональных товаров. Это следующее:

Маркетинг привлекательности - (инвестировать, к примеру); ситуация, когда местности входят в конкурентоспособную борьбу за инвестиции. Главным методом обосновать инвестору возможности инвестиции непосредственно в данную зону считается степень конкурентоспособности предмета инвестиции. Одним из характеристик конкурентоспособности представляет инвестиционная притягательность местности, что, в первую очередь, находится в зависимости от инвестиционного климата и возможности местности.

Наличие инвестиционного потенциала в регионе - один из основных обстоятельств привлечения инвестиций и дальнейшего финансового увеличения территорий. В связи с изложенным, мониторинг территории на предмет инвестиционной привлекательности считается важным курсом.

Маркетинг достопримечательностей – стратегия маркетинга территории, нацеленная на увеличение притягательности этой местности для человека посредством применения строительных, финансовых, природоохранных, культурных и спортивных и т.д. памятников.

Маркетинг инфраструктуры- политика менеджмента местности, имеющая целью повышение уровня цивилизованности проживания, формирования и хозяйствования в этой местности как долгосрочного конкурентоспособного преимущества на территории. На территории должно быть комфортно жить,

трудиться и совершенствоваться, а для данного необходимо в первую очередь в целом совершенствовать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, рыночную инфраструктуру в полном. К главным аргументам функционирования территории принадлежит: предоставление индивидуальной защищенности и защита социального режима; положение и использование квартирного (в этом количестве гостиничного) фонда; положение путей.

Маркетинг имиджа – стратегия маркетинга территории, обладающая главной целью формирование, становление и продвижение, предоставление коллективную признания позитивного образа территории на основе ранее существующих у нее конкурентоспособных положительных сторон. Обычно рекламные стратегии функционируют в направлении целевых рынков, где можно продвинуть необходимый продукт.

Маркетинг населения, персонала – в маркетинге территорий стратегия, направленная на вовлечение на территорию людей определенных типов занятий, конкретного уровня квалификации, на формирование и установление в сознании населения предпочтения этой местности для проживания и самореализации. Примеры конкретных мероприятий в рамках тех или иных стратегических выборов представлены в таблице.

#### Примеры мероприятий основных разделов плана маркетинга

Стратегические направления	Мероприятие (место проведения)
Маркетинг имиджа	Эйфелева башня (Париж), собор Василия Блаженного (Москва), Адмиралтейство (Санкт-Петербург)
	Гастроли Большого театра (Москва)
	Проведение ежегодно чемпионата мира по какому-либо виду спорта (Рурская область, Германия)
Маркетинг инфраструктуры	Улучшение и поддержка системы образования (Цинциннати, США)
	Строительство метро (Нижний Новгород)
	Перестройка работы полиции по принципу «Total Quality Management» (Мэдисон, США)
	Планировка городской территории (повсеместно)
Маркетинг достопримечательностей	Реконструкция Нижегородского кремля и Чкаловской лестницы (Нижний Новгород)
	Недели света (Эссен)
	Открытие аквапарка (Ростов-на-Дону)
	Проведение Дней Пушкина (Михайловское)
	Карнавал (Кёльн)
Поддержка граждан	Обучение обслуживающего персонала гостиниц, таксистов и т.д. (Англия)

Стратегические направления	Мероприятие (место проведения)
	Кампания по улучшению обслуживания иностранных покупателей (Париж)
Реклама	Рассылка приглашений на День города (Нижний Новгород)
	Рекламная кампания нового порта (Ейск)
	Сувениры с региональной символикой (повсеместно)

Источник: составлена автором

Итак, маркетинг регионов – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.