МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Костромской государственный университет имени Н. А. Некрасова

М. К. Гуляева
Е. И. Чарушина

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ

Кострома
2013

УДК 339.138
ББК 65.291.3
Г 944

Печатается по решению редакционно-издательского совета
КГУ им. Н. А. Некрасова

Рецензенты:
А. Е. Шалин, доктор экономических наук, профессор
Нижегородского государственного инженерно-экономического института;
О. А. Соколова, кандидат экономических наук, доцент
Костромского государственного технологического университета

Гуляева М. К.

Г 944 Маркетинговые методы в региональной политике [Текст] / М. К. Гуляева, Е. И. Чарушина. – Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2013. – 148 с.

ISBN 978-5-7591-1375-1

В монографии рассмотрены вопросы развития территорий с точки зрения маркетинговой концепции. Проанализированы основные подходы к понятию «маркетинг территорий», раскрыто его значение в современной хозяйственной системе. В книге дана оценка взаимозависимости маркетинговой составляющей в региональном управлении и уровня конкурентоспособности регионального хозяйства. Опираясь на результаты маркетинговых исследований, детально описаны особенности применения маркетинговых технологий в регионе.

Адресована специалистам государственного и муниципального управления, широкой экономической общественности, аспирантам, преподавателям и студентам, изучающим вопросы некоммерческого маркетинга, маркетинга территорий, регионального менеджмента.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

© М. К. Гуляева, 2013
© Е. И. Чарушина, 2013
© КГУ им. Н. А. Некрасова, 2013

ISBN 978-5-7591-1375-1

От авторов

Прежде всего, эта книга посвящена нашему родному городу Костроме, его прекрасному будущему, которое мы связываем с динамичным развитием традиционных направлений специализации региона и поиском новых перспективных направлений, а также продвижением территориальных брендов, туризма и в целом повышения привлекательности территории в глазах всех целевых аудиторий и, особенно, самих жителей края. Надеемся, что наши научные изыскания будут полезными в этом плане.

Данная монография отражает первую попытку осмысления той научно-исследовательской деятельности, которая ведется нами в направлении изучения применения маркетинговых инструментов в региональной политике. По сути, здесь собраны результаты тех исследований, которые проводились нами в течение последних лет, как самостоятельно, так и на базе Лаборатории маркетинговых исследований Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова.

Работа состоит из двух глав, первая из которых посвящена исследованию теоретических аспектов территориального маркетинга. В данной главе проанализированы вопросы, связанные с обоснованием системного подхода к маркетинговой деятельности, изложены современные маркетинговые технологии и рассмотрены основные подходы к понятию региональный маркетинг.

Во второй главе собраны и проанализированы результаты различных маркетинговых исследований, связанных с проблемой оценки и развития потенциала Костромы и Костромской области.

Введение и параграфы 1.3, 2.1, 2.3, 2.5. написаны Гуляевой М.К., так как сфера ее научных интересов затрагивает, прежде всего, особенности применения маркетинговых инструментов в региональной политике, продвижение территорий и брендинг городов. Параграфы 1.1, 2.2, 2.4 и заключение написаны Чарушиной Е.И. и отражают подходы и исследования в области организации маркетинговой деятельности вообще и в отношении организации санаторно-рекреационного туризма в частности. Параграф 1.2. написан в соавторстве.

В монографии использованы некоторые результаты исследований, которые проводились студентами специальности «Маркетинг» при написании дипломных работ и выполнении проектов Лаборатории маркетинговых исследований КГУ им. Н. А. Некрасова.

Будем рады, если знакомство с этой монографией будет для Вас, уважаемый читатель, хорошим сочетанием приятного с полезным.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5

ГЛАВА 1. РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ - ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

1.1. Маркетинговая деятельность и системный подход 8

1.2. Современные маркетинговые технологии в инновационном развитии региона 14

1.3. Территориальный маркетинг как инструмент регионального развития 28

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ВЗГЛЯД НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА

2.1. SWOT-анализ Костромской области 48

2.2. Развитие санаторно-рекреационного туризма Костромской области как конкурентное преимущество региона 69

2.3. Использование технологии брендинга для идентификации и продвижения региона 84

2.4. Анализ маркетинговой деятельности на предприятиях Костромской области 91

2.5. Оценка востребованности маркетологов на костромском рынке труда 97

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 107

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 112

ПРИЛОЖЕНИЯ 117

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях глобализации различным территориям (регионам, городам), чтобы выжить и успешно развиваться, приходится жестко конкурировать друг с другом, причем не только внутри одной страны, но и за ее пределами, например с регионами других стран за привлечение инвестиций или туристов. Региональный бизнес, если для него не созданы благоприятные условия, легко перемещается в другие географические пространства. Ужесточается борьба и за людские ресурсы, особенно за высококвалифицированных компетентных специалистов в условиях демографического спада. Именно с такими проблемами сталкивается сегодня Костромская область, являющаяся одним из крупнейших субъектов Российской Федерации, входящих в Центральный федеральный округ. Традиционной специализацией Костромской области является сельское и лесное хозяйство, текстильная и легкая промышленность, электроэнергетика и машиностроение, что относит ее к промышленно-аграрным регионам, характеризуемым как территории с незначительным потенциалом развития. Доля Костромской области в общероссийском потенциале в 2009 году составляла 0,25 %. Развитие экономики региона во многом сдерживается неблагоприятной демографической ситуацией. Не смотря на неплохие показатели рождаемости – 12,1 родившихся на 1000 человек жителей (одно из лидирующих мест в ЦФО), коэффициент смертности в регионе велик – 17,7, что приводит к естественной убыли населения. Осложняется ситуация и миграционными процессами. В 2010 году миграционная убыль населения области составила 1 236 человек (коэффициент – 18,5). Это обусловлено сокращением числа прибывших в область (на 597 человек) и увеличением числа выбывших в другие регионы (на 600 человек), что является существенным фактором снижения численности населения. Сегодня место своего пребывания выбирает не только бизнес, но и человек, который обладает социальным капиталом и профессиональными навыками. Во многом сложная демографическая ситуация объясняется относительно низким уровнем жизни населения. Эти и другие проблемы, оказывающие влияние на развитие территории, должны решаться в комплексе и найти свое отражение в приоритетных направлениях региональной политики. В разработанной и активно обсуждаемой на сегодняшний день «Стратегии социально-экономического развития и инвестиционной политики Костромской области на период до 2020

года»[1] выдвигаются следующие стратегические цели развития региона: повышение уровня благосостояния и качества жизни жителей области и выстраивание конкурентоспособной модели экономики области. Поняв эти мега-цели, для их реализации необходимо вооружиться соответствующей управленческой технологией. А это ни что иное как маркетинг территории.

Территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов (жители и местный бизнес), а также внешних субъектов (инвесторов, туристов, гостей), во внимании которых заинтересована территория[2]; это комплекс действий местного сообщества, направленный на выявление и продвижение интересов территории для решения конкретных задач развития.

По сути, применение маркетингового подхода в стратегическом управлении территориями, с одной стороны, является инновацией, с другой стороны, использование территориального маркетинга приводит к генерации разнообразных нововведений, направленных на потребителей этих территорий, что способствует социально-экономическом развитию региона.

Стоит отметить, что в разных эшелонах российской власти понимание и использование маркетинга территорий сводится лишь к рекламной, брендинговой активности, а то и просто к пиар-деятельности, что лишает маркетинг главных преимуществ – выполнения аналитической и управленческой функций.

На практике же, маркетинг, с одной стороны, выступает действенным инструментом разработки стратегии (через систему маркетинговых исследований, позволяющих выявить интересы реальных и потенциальных потребителей территории, определить конкурентные преимущества территории), с другой стороны, инструментом ее реализации (маркетинговые программы, в частности по продвижению территории, привлечению к ней внимания).

Реализация продуманной и скоординированной региональной стратегии, подкрепленная профессиональными рекламно-информационными действиями, формирующими в массовом сознании

---

[1] Стратегия социально-экономического развития и инвестиционной политики Костромской области на период до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www.adm44.ru

[2] Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006.

высокий уровень престижа региона, может и должна стать весьма осязаемым экономическим фактором для развития Костромской области.

В данной монографии мы попытались оценить уровень развития маркетинга в регионе, обобщить опыт использования территориального маркетинга на примере Костромской области и оценить перспективы его развития.

ГЛАВА 1
РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ – ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

1.1. Системный подход к маркетинговой деятельности

Сегодня маркетинговую деятельность в том или ином виде осуществляют производственные предприятия и предприятия сферы услуг, проектно-ориентированные структуры, некоммерческие организации, образовательные и лечебные заведения, отдельные личности, политические деятели, знаменитости – самые различные субъекты рыночной деятельности. «Маркетинг» означает деятельность в сфере рынка. Однако маркетинг как система экономической деятельности включает гораздо больше. Маркетинг всё в большей мере становится субстанцией бизнеса, пронизывающей все сферы деятельности фирмы. Он играет особую роль в стратегическом управлении, существенно выходящую за рамки функции продажи продукции. Применять маркетинг – значит, реализовывать системный подход к управленческой деятельности с четко поставленной целью, детализированной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение, а также использовать соответствующий организационно-экономический механизм.

Организация маркетинга – это структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий. Структура маркетинга – это конкретное сочетание его элементов для достижения поставленных задач и удовлетворения целевого рынка. Структура включает четыре основных элемента : продукт (товар или услуги), распределение (сбыт), продвижение и цены.

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг. Однако, анализ маркетинговой деятельности

в России показывает, что вкладываемые в маркетинг средства используются неэффективно, контроль деятельности не осуществляется, а потребитель вследствие этого несет дополнительные затраты. Маркетинговая деятельность в большинстве случаев осуществляется бессистемно и эпизодически в виде решения отдельных маркетинговых задач, чаще всего связанных со сбытом товара. Применять отдельные инструменты маркетинга не так уж сложно. Но одно-единственное маркетинговое действие, даже очень качественно реализованное, вряд ли сможет решить все проблемы предприятия в условиях постоянной конкуренции. В современном мире производителям все сложнее становится конкурировать. Конкуренция переходит в новую плоскость – производители меряются силами не ценами, и даже не качеством товаром, а воспринимаемыми потребителем ценностями товаров и сопутствующим сервисом, резко усиливается роль неосязаемых атрибутов, таких как комфорт, доброжелательность и внимание. В новых условиях главным фактором, определяющим успех предприятия, является его способность понять системы предпочтений клиента и тенденции их развития и как можно лучше удовлетворять его запросы. В новой экономике меняется стиль менеджмента, отличительными особенностями его становятся гибкость, быстрота принятия решений, сетевая организация, свобода маневра и открытость. И поэтому, организации маркетинговой деятельности на предприятиях, уделяется все большее внимание, так как именно в рамках этой деятельности возможно генерировать новые категории, предопределять виды деятельности и расширять миссии компаний.

Сфера применения маркетинга сегодня необычайно расширилась. Маркетинг применяется практически во всех областях нашего общества. Мы говорим о маркетинге товаров, маркетинге услуг, маркетинге идей, маркетинге политических организаций и маркетинге конфессий, маркетинге мест, идей, личностей. Одной из сфер, где может применяться маркетинг-это региональная политика. Региональная политика связана с определенной системой социально-экономических отношений в стране: она предполагает, с одной стороны широкое развитее рыночных отношений, самостоятельность собственников средств производства, а с другой – активное участие государства в экономике. Важнейшим средством региональной политики в странах, накопивших богатый опыт в этой сфере (Япония, Франция, Италия и др.), служит региональный

маркетинг. Регионы в данном случае можно рассматривать как своего рода корпорации, конкурирующие за ресурсы потребителей. Так же можно говорить о необходимости разработки конкурентной стратегии политики регионов, политики рыночной деятельности. Чтобы представить маркетинг региона как целостную систему, необходимо выделить принципы маркетинга региона, субъекты, объекты, цели, элементы, методы и т.д. Стратегическое преимущество всегда будет иметь тот, кто подходит к организации маркетинговой деятельности как к системе.

Система – это некоторая целостность, состоящая из нескольких взаимосвязанных частей или законов, каждый из которых вносит свой вклад в результат деятельности целого (системы). Существует достаточно много определений системы, но большинство исследователей сходится к тому, что отличительными характеристиками системы является структурность (наличие составляющих ее элементов и возможность разложения системы на составляющие) и процессность (или в некоторых, случаях цикличность, то есть возможность повторения процессов существования для сохранения системы). Как считают представители системного анализа, системные свойства присутствуют во всех явлениях.

Имея более чем полувековую историю существования в качестве признанной дисциплины, системный подход показал свою универсальность в качестве инструмента для решения практических проблем, продемонстрировал мощный философско-методологический и мировоззренческий потенциал. В настоящее время системный подход все шире применяется в управлении, накапливается опыт построения системных описаний объектов исследования. Необходимость системного подхода обусловлена укрупнением и усложнением изучаемых систем, потребностями управления большими системами и интеграции знаний.

Сущность системного подхода формулировалась многими авторами: Р. Акофф, Р. Берман, С. Бир, Х. Виссема, П. Друкер, Д. Клир, Г. Кунц, Й. Кхол, М. Лещинин, М. Месарович, У. Оучи. В развернутом виде он сформулирован В. Г. Афанасьевым, определившим ряд взаимосвязанных аспектов, которые в совокупности и единстве составляют систему:

– системно-элементный, отвечающий на вопрос, из чего (каких компонентов) образована система;

– системно-структурный, раскрывающий внутреннюю организацию системы, способ взаимодействия образующих ее компонентов;

– системно-функциональный, показывающий, какие функции выполняет система и образующие ее компоненты;

– системно-коммуникационный, раскрывающий взаимосвязь данной системы с другими, как по горизонтали, так и по вертикали;

– системно-интегративный, показывающий механизмы, факторы сохранения, совершенствования и развития системы;

– системно-исторический, отвечающий на вопрос, как, каким образом возникла система, какие этапы в своем развитии проходила, каковы ее исторические перспективы[3].

К свойствам систем относят:

1. Свойство связности. Элементы набора могут действовать только вместе друг с другом, в противном случае эффективность их деятельности резко снижается;

2. Свойство эмерджентности: потенциал системы может быть большим, равным или меньшим суммы потенциалов составляющих его элементов;

3. Свойство самосохранения. Система стремится сохранить свою структуру неизменной при наличии возмущающих воздействий и использует для этого все свои возможности;

4. Свойство организационной целостности. Система имеет потребность в организации и управлении.

5. Свойство синергии – комбинированное воздействие двух или более факторов, характеризующееся тем, что их совместное действие значительно превышает эффект каждого компонента и их суммы[4].

Маркетинг вообще как системное явление выступает, прежде всего, как единство подходов к исследованиям разработке и реализации товаров. Вместе с тем маркетинг выступает и как концепция управления. Управление должно быть ориентированным на успех во внешнем мире, где необходимыми и жесткими элементами выступают конкуренты, потребители, вся внешняя среда. Маркетинг, являясь новой функцией российских предприятий, требует взвешенного и продуманного подхода.

---

[3] Афанасьев В. Г. Моделирование как метод исследования социальных систем. // Системные исследования. Методологические проблемы: Ежегодник. 1982. – М.: Наука, 1982 .

[4] Грачев Н. Н., Шевцов М. А. Информационные технологии в работе государственного служащего. – Учебно-практическое пособие М.: ЗАО ИА «Мобиле», 2001.

Во-первых, это объясняется важностью маркетинга для эффективной работы предприятия на рынке. Ошибки и просчеты здесь обходятся дорого. Во-вторых, маркетинг – это сложная многоаспектная деятельность, управлять которой довольно сложно даже технически. В-третьих, развитие маркетинговой деятельности на российских предприятиях естественно ведет к увеличению совокупных затрат на маркетинг.

По мнению Медведева П. системный подход к управлению маркетингом заключается в следующем:

- маркетинг рассматривается и управляется как бизнес-процесс;
- у маркетинга есть ожидаемый ребзультат, а для выполнения маркетинговой работы выделяются ресурсы – временные, финансовые, людские;
- ресурсы поддаются планированию, а результат – прогнозированию;
- маркетинговые инструменты выполняются в определенной временной последовательности, соблюдение которой позволяет добиться максимальной эффективности маркетинговой работы;
- результаты маркетинговой работы используются для управления бизнесом и позволяют повысить его финансовые результаты[5].

Опираясь на выводы В. Г. Афанасьева, можно дать следующее описание *маркетинговой системы*: во-первых, главными компонентами системы являются социальная подсистема, техническая подсистема и организационная или регламентная. К социальной подсистеме относятся сотрудники, которые выполняют маркетинговую работу. Набор решений в социальной подсистеме характеризуется большим динамизмом. Это объясняется достаточно высокими темпами изменения сознания человека, а также нюансов в его реакциях на одинаковые и однотипные ситуации. Техническая подсистема включает те ресурсы, которые требуются для выполнения поставленных задач. Это могут быть компьютеры, специальные программы, методики проведения опроса и других исследований и т.д. И организационная подсистема – это структура и определенные правила, по которым действуют сотрудники в процессе выполнения работы.

Во-вторых, наличие взаимоотношений или связей, позволяющих согласовывать между собой результаты маркетинговой работы. Понятие

[5] Медведев П. М. Организация маркетинговой службы с нуля. – СПб.: Питер, 2006.

связь входит в любое определение системы и обеспечивает возникновение и сохранение целостных ее свойств. Это понятие одновременно характеризует и строение (статику), и функционирование (динамику) системы.

По мнению П. Медведева, полезные результаты, которые дает существование маркетинговой системы, следующие:

- выбор наиболее ликвидных и рентабельных товарных позиций, отказ от менее ликвидных и рентабельных;
- повышение удовлетворенности клиентов за счет улучшения их обслуживания;
- выход на новые рынки раньше конкурентов;
- повышение качества существующей продукции;
- выбор оптимальной цены продукции;
- точное ценообразование и минимизация товарных запасов;
- грамотное позиционирование;
- повышение эффективности рекламы;
- повышение качества работы товаропроводной сети[6].

Нельзя утверждать, что эти результаты можно получить только при наличии маркетинговой системы. Можно и без неё, но тогда результаты обойдутся дороже (потребуется больше времени, денег, людей), а их качество будет ниже. Маркетинговая система окупает себя при условии, что она правильно выстроена.

Таким образом, современный маркетинг превращается в единый технологический процесс, обладающий ориентацией не только на получение коммерческого успеха, но и на развитие социальных отношений, укрепление норм общественной этики и морали. К маркетингу применимы все требования системного подхода, когда любое явление, любой процесс в сфере маркетинга, объекты и субъекты управления должны рассматриваться как элементы большой системы.

В рамках системного подхода возможна организация маркетинга региона как составной части региональной политики. Проблема состоит в том, что чтобы развивать региональный маркетинг, необходимо внедрение философии маркетинга прежде всего, на уровне всех предприятий региона.

---

[6] Медведев П. М. Организация маркетинговой службы с нуля. – СПб.: Питер, 2006.

1.2. Современные маркетинговые технологии в инновационном развитии региона

Современные концепции маркетинга

Как отмечает Саймон Клифт, руководитель отдела маркетинга и вице-президент компании Unilever, «маркетинг за последние пять лет изменился больше, чем за предыдущие тридцать». И это действительно так.

Чем характерна современная среда осуществления бизнеса? Прежде всего, революционными изменениями в производстве и технологиях, и соответствующими новациями в организации и управлении, которые осуществляются на наших глазах. От того, как современные рыночные субъекты реагируют на усиливающиеся изменения, зависит их выживание и развитие. Это подталкивает организации искать новые пути и средства завоевания и удержания потребителя.

Маркетинг тоже меняется в связи с постоянными изменениями, происходящими во внешней среде. Маркетинг должен изменяться по мере того как меняются рынки. То, что «работало» ещё 5–10 лет назад, уже не работает сегодня. Но в то же время, маркетинг меняется и сам, он развивается, эволюционирует.

Само развитие маркетинга представляет собой сплошную цепь инноваций. Возникнув на рубеже XIX–XX веков, маркетинг за свою чуть более вековую историю прошел стремительное развитие.

Анализ различных управленческих концепций маркетинга на протяжении всей истории их формирования в теории и практике позволяет выделить основные этапы эволюции маркетингового управления:

- Домаркетинговый производственно-сбытовой этап формирования рыночного инструментария;
- Этап формирования и развития концепций управления маркетингом субъекта;
- Этап формирования и развития концепций маркетингового управления деятельностью субъекта.

Традиционно выделяют 5 концепций маркетинга. Каждый этап эволюционного развития маркетинга обусловлен экономическими предпосылками, определенным периодом формирования производственных сил:

1. Совершенствования производства (1860–1920);
2. Совершенствования товара (1920-1930);

3. Интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция) (1930-1950);
4. Концепция маркетинга (1960-1980);
5. Концепция социально-этического маркетинга (1980-1995).

Но помимо этих пяти устоявшихся концепций в 90-е годы XX века появляются всё новые и новые подходы и концепции маркетинга. Это концепции маркетингового управления (Ф. Котлер), конкурентной рациональности (П. Диксон), стратегического маркетинга (Ж.-Ж. Ламбен), глобального маркетинга, максимаркетинга (Рэпп и Коллинз), маркетинга отношений (Д. Пеппер и М. Роджерс), мегамаркетинга (Ф. Котлер), бенчмаркинга и др.

Пришествие Интернета и развитие клиентских баз данных знаменует революцию в маркетинге. Многие концепции по-прежнему применимы, но нам придется переосмыслить их значение в новых экономических условиях[7].

В результате можно отметить, что современный маркетинг эволюционирует от массового маркетинга к маркетингу взаимоотношений. Действительно, современные средства телекоммуникаций (например, с применением Интернет) позволяют перейти к непосредственному индивидуальному контакту, практически, с каждым клиентом компании. И огромную роль здесь играют системные инструменты маркетинга, среди которых концепции маркетинговой информационной системы, системы поддержки решений, программы лояльности потребителей, программы управления взаимоотношениями с потребителем, многоуровневой сегментации, идеи репозиционирования, мерчендайзинга, брендинга…

Но несмотря на такое многообразие концепций теория и практика маркетинга не стоит на месте и предлагает, и развивает все новые. В последнее время стали использоваться такие термины, как вертикальный и вторичный, или латеральный, маркетинг. Этим видам маркетинга не даются конкретные определения, а скорее описываются их особенности и характерные для них методы, часто на примерах.

Вертикальный маркетинг основан на выборе новых направлений использования старых идей. К числу методов, применяемых при данном виде маркетинга, относятся: модуляция; варьирование размерами; варьирование упаковкой; изменение дизайна; введение добавок;

[7] Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.

упрощение форм оплаты покупок. Однако эти приемы ведут к гиперфрагментации рынков.

Вторичный маркетинг, в противоположность вертикальному, основан на использовании новых идей. Это, как правило, комбинация двух идей создания новой. Латеральный маркетинг – поиск маркетинговых решений нестандартными методами. Это когда вы думаете не «вдоль», а «поперек», – утверждает Филип Котлер. Термин «латеральное мышление» предложил известный исследователь феномена творчества Эдвард де Боно в противоположность «вертикальному», или логическому мышлению. Речь идет о поиске решения нестандартными методами. Его идеи в приложении к маркетингу развили Филип Котлер и Фернандо Триас де Без в книге «Lateral Marketing»[8].

Технология латерального маркетинга состоит в нахождении связи между двумя разными понятиями. Допустим, можно взять цветок и сфокусироваться на одном из его качеств – «цветок вянет». А затем осуществить латеральный сдвиг данного качества, то есть выдвинуть некую провокационную идею – «цветы не вянут». Образовалось несоответствие, логический разрыв, и теперь его нужно ликвидировать. В каких ситуациях цветок никогда не вянет? Если он сделан из ткани или пластика. Решение найдено: искусственные цветы. «Инновации – это результат взаимосвязи двух идей, которые, в принципе, не имеют явной и непосредственной связи», – пишут Котлер и Триас де Без. Новизна латерального маркетинга состоит в том, что он творчески решает маркетинговые проблемы, реализует инновационный подход применительно к элементам комплекса маркетинга «4 Р»[9].

Кроме того, в западной науке появляются, по мнению их авторов, совершенно новые подходы к пониманию маркетинга и задач, которые он решает. Наиболее известными из них являются стратегия «голубого океана», стратегия «фиолетовой коровы» и бизнес в стиле фанк[10].

---

[8] В вольном переводе издательства «Нева» книга получила название «Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей»

[9] Маркетинг. Большой толковый словарь / под общ. ред. А. П. Панкрухина. – Омега-Л, 2009.

[10] Годин С. Фиолетовая корова: пер. с англ. – М.: Росмэн-Пресс, 2004; Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005; Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана: пер. с англ. – М.: HIPPO Publishing, 2007.

Так, согласно стратегии «голубого океана» у компании есть два пути своего развития. Первый – традиционный, или стратегия *красного океана,* символизирующего существующий рынок. Второй – инновационный, или стратегия *голубого океана,* символизирующее неизвестное рыночное пространство. В этом океане производители создают спрос, а не борются за него.

Краеугольным камнем этой концепции выступает инновация ценности, которая положительно влияет как на снижение издержек (за счет сокращения затрат на конкуренцию), так и на повышение ценности для покупателя (благодаря созданию и развитию элементов, ранее не предлагавшихся отраслью).

Однако данные «новые теории» подвергаются серьезной критике, например[11]. Так, А. П. Репьев президент консалтинговой компании Mekka Advertising в своей открытой рецензии концепции «латерального маркетинга» пишет, что «авторы используют популярный в некоторых областях прием подгонки задним числом реальных примеров из жизни под свои теории»[12].

Теория «голубых океанов», по мнению критиков, также не является адекватной действительности. Причина простая – неизвестно, как эта стратегия работает на практике. Авторы просто берут успешные истории из жизни разных компаний по всему миру и притягивают эти истории за уши к своему инструменту. Во время разработки инструмента авторы не испытывали его целенаправленно на конкретных компаниях. Поэтому результаты отследить нельзя[13]. Кроме того, стоит отметить, что стратегия «голубого океана» схожа с другими маркетинговыми стратегиями, например, с теорией бизнеса в стиле фанк, авторы которой в стремительно меняющемся мире видят «…только один выход. Он обманчиво прост. Надо просто сделать что-то новое, что-нибудь, чего мир еще не видел.

---

[11] Примеры латерального маркетинга // Ателье ER: аутсорсинг маркетинга и аналитические услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral_marketing_3.xml

[12] Репьев А.П. Рецензия на книгу Ф. Котлера, Ф. Триас де Без Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей (Lateral Marketing) [Электр. ресурс]. – Режим доступа: http://www.repiev.ru/recenz/Lateral_Bes.htm

[13] Симахин Е. Стратегия голубого океана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketingscout.ru/2009/07/blog-post_22.html?showComment=1258121410892

Придумайте что-нибудь, что сделает вас на секунду уникальным и даст вам уникальное конкурентное преимущество»[14].

Схожие подходы описаны и в концепции «фиолетовой коровы» С. Година. Автор в известные «Р» маркетинга вводит новый элемент – «Purple Cow» (фиолетовая корова). Он пишет: «Суть Фиолетовой коровы заключается в том, что она должна быть особенной, выдающейся. Если бы слово «выдающийся» (*«remarkable»*) начиналось на «Р», я бы, может, вообще обошёлся без упоминания коров. Эта книга отвечает на вопросы «Что? Где? Когда?» в отношении понятия «выдающийся»[15]. Таким образом, основная мысль книги заключается в том, что единственный способ распространить информацию об идеи – это сделать идею исключительной. А проще говоря – выделиться.

Стоит согласиться с профессором Д. И. Кокуриным, который в статье «Эволюция маркетинговой теории: взгляд из России» отмечает, что «в настоящее время западная экономическая наука развивается по пути увеличения эмпирической составляющей маркетинга. Об этом, в частности свидетельствует широкое использование запоминающихся образов в названии новых направлений и дальнейшее их использование для построения самой «теории»… Появляющиеся маркетинговые подходы не вносят вклад в понимание сущности изучаемых процессов и дублируют друг друга с точки зрения смыслового содержания»[16].

Как справедливо замечает профессор Е. Н. Голубков, «часто поиск новизны в маркетинге осуществляется на уровне терминологии, имеет место неоправданное стремление использовать новые, необычные названия…. Следуя данной логике открытия «новых» видов маркетинга, давайте введем, например, «маркетинг крышки от бутылки», имея в виду популярный метод стимулирования продаж прохладительных напитков»[17].

Тем не менее, такое разнообразие подходов свидетельствуют о постоянном развитии и инновационности маркетинговой деятельности. Сегодня в странах с развитой рыночной экономикой маркетинг – не

---

[14] Нордстрем К. А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

[15] Годин С. Фиолетовая корова – пер. с англ. – М.: Росмэн-Пресс, 2004.

[16] Кокурин Д. И., Назин К. Н. Эволюция маркетинговой теории: взгляд из России. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 3-7

[17] Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1.

функциональная область менеджмента, а философия мышления предпринимателя, нацеленного на постоянное совершенствование своего бизнеса. Питер Друкер прекрасно сформулировал этот принцип ещё несколько десятилетий назад: «У каждой компании есть только две основные функции - инновации и маркетинг».

Инновационный маркетинг

Современный маркетинг должен базироваться на быстром, гибком планировании *нововведений*, в центре которых всегда должен быть потребитель. Возрастание роли нововведений, уделение большего внимания разработке новых продуктов – веление времени. Новые продукты могут создать новые рынки, а на существующих рынках помогают потеснить конкурентов. Если зачастую приоритеты отдавались минимизации риска выхода на рынок с новым продуктом, то в настоящее время приоритеты смещаются в сторону убыстрения выхода на рынок, стремления стать на нем пионером, как правило, имеющим здесь большую рыночную долю. Потери от позднего выхода на рынок могут существенно превышать потери от недостаточной эффективности новых продуктов. Скорость и гибкость в принятии продуктовых решений для многих компаний является одним из целевых ориентиров, даже не смотря на высокий риск (по оценкам специалистов, только порядка 20 % новинок достигают рыночного успеха, а если новый продукт выводится на новый рынок, эта цифра может уменьшиться до 6 %)[18].

Однако нововведения – это не только новые продукты. В соответствии с международными стандартами инновация (нововведение) определяется как конечный результат творческой деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам[19].

Инновации стали промышленной религией XX века. Основной движущей силой инновационных процессов в условиях рынка является получение конкурентного преимущества. Как справедливо заметил Акио

[18] Голубков Е.П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №1. – С. 18-29

[19] Абрамешин А.Е. и др. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. О.П. Молчановой. – М.: Вита – Пресс. – 2001.

Морита - «когда нет конкуренции, меньше стимулов для нововведений». Для бизнесмена инновации являются основным средством повышения прибылей, ключом к новым рынкам сбыта. ИТ-гуру Кевин Келли сказал: «Богатство рождается через инновации… не оптимизацией… богатство не может быть создано за счет улучшения общеизвестного».

Современная мирохозяйственная система характеризуется необходимостью постоянного роста продуктивности в условиях ограниченности ресурсов. Поэтому в этой системе постоянно осуществляется перестройка составляющих ее компонентов и связей между ними с целью повышения эффективности использования ресурсов. Это достигается за счет непрекращающейся инновационной деятельности в различных секторах и на различных структурных уровнях экономики стран, регионов и всего мирового хозяйства в целом.

Российское Правительство также сделало ставку на инновации. Принятая в ноябре 2008 г. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года определила в качестве основной задачи на предстоящий период переход от экспортно-сырьевой к инновационной модели экономического роста, способной обеспечить рост конкурентоспособности российской продукции и услуг на внутреннем и мировых рынках[20]. Минобрнауки России подготовило доклад о национальной инновационной системе и инновационной политике, выполненный по методологии Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) при участии ведущих российских экспертных организаций (2009 г.)[21].

В результате проведенной работы собрана обширная информационная база, проведены анализ и мониторинг (в том числе с применением методов краткосрочного прогноза научно-технического развития) состояния и тенденций развития всех компонент национальной инновационной системы России в период 2003 – 2009 годов: сектора науки, сектора высшего образования, предпринимательского сектора,

[20] Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ifap.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf

[21] Доклад о национальной инновационной системе и инновационной политике, выполненный по методологии Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) при участии ведущих российских экспертных организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mon.gov.ru/files/materials/6333/09.11.11-bd-rus.pdf

инфраструктуры НИС, государственной инновационной политики, а также основных параметров региональной инновационной политики. Проведен SWOT–анализ инновационной системы России. Не смотря на положительные сдвиги в области инновационной политики, научно-исследовательский сектор России имеет ряд слабых сторон. Вот некоторые данные, представленные в докладе.

Показатель внутренних затрат (далее – ВЗ) на исследования и разработки (далее – ИиР) является главным при проведении международных сопоставлений научно-технического и инновационного развития. Самые высокие темпы прироста ВЗ на ИиР демонстрирует Китай – 172 %. По этому показателю Россия на втором месте – 48,5 %. Однако самые высокие ВЗ на ИиР в % к ВВП у Японии 3,39, далее – Южная Корея (3,23), затем США (2,62), у России лишь 1,08.

Наиболее характерным структурным отличием России от стран «большой семерки» и Китая является преобладание доли правительственного финансирования. Если в рассматриваемых странах доля финансирования бизнесом превосходит долю государственного финансирования, то в России – обратная ситуация. В странах-лидерах (по затратам ВЗ на ИиР к ВВП) доля бизнес-финансирования составила: в Японии – 77 %, в США – 65 %, в Германии – около 68 %. В Китае этот показатель равнялся 69 %, в России - всего 29 %.

Отметим, что Россия имеет самую маленькую долю затрат сектора высшего образования – около 6 %, что говорит о его недостаточной роли в научно-исследовательской деятельности страны. Самые высокие значения по этому показателю у Канады (35,5 %), Италии (30 %), Великобритании (26 %).

Нарушены процессы воспроизводства научных кадров. Продолжает сохраняться спад численности исследователей. За период 2000–2006 гг. в России численность исследователей снизилась на – 8,31 % против роста, например в Китае на 76,06 %. Исследователи в возрасте 50 и более лет в настоящее время составляют около 49,7 % общей численности ученых России… Наши ученые по сравнению с западными в 80 раз хуже обеспечены оборудование, литературой – в 100 раз. Оплата труда ученых в 60 раз меньше, чем в США. В то же время отмечается, что в инновационной деятельности главное значение имеют не деньги, не наличие кадров, а отсутствие общественной потребности в инновациях. Это одна из причин, по которой наши специалисты уезжают работать за

рубеж[22].

Для решения этой проблемы с 2009 года в России реализуется федеральная целевая программа «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 годы. Цель данной ФЦП – создание условий для эффективного воспроизводства научных и научно-педагогических кадров и закрепления молодежи в сфере науки, образования и высоких технологий, сохранения преемственности поколений в науке и образовании. Однако требуется поддержка не только со стороны Правительства, но и изменение отношения к статусу изобретателя со стороны общественности и бизнеса. Как отмечает В. В. Путин, «в деловой среде нужно повышать статус и престиж инноватора, изобретателя, в целом формировать новую инновационную культуру, если позволите выразиться таким образом, – создавать моду на креатив»[23].

Зарубежные специалисты рассматривают креатив как экономическую категорию, коммерческий продукт, требующий инвестиций, который, демонстрируя все типологическое сходство с инновациями, является одной из движущих сил развития социально-экономической системы в целом. Сущностная характеристика креатива – оригинальность, нестандартность, новизна и, как следствие, высокая степень привлечения внимания потребителей, запоминаемость бренда и содержания коммуникационной стратегии[24].

Для создания эффективной национальной инновационной системы в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года предложены следующие направления:

– повысить спрос на инновации со стороны большей части отраслей экономики;

– увеличить эффективность сектора генерации знаний (фундаментальной и прикладной науки), так как происходит постепенная утрата созданных в предыдущие годы заделов, старение кадров, снижение

---

[22] Голубков Е. П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №1. – С. 18-29

[23] Владимир Путин призвал не экономить на инновациях // Российская газета. – 2009. – 28 мая.

[24] Чертков А. С. Создание национального ювелирного бренда как стратегическая инновация // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №2. – С. 22–29

уровня исследований, слабая интеграция в мировую науку и мировой рынок инноваций и отсутствует ориентация на потребности экономики;

- преодолеть фрагментарность инновационной инфраструктуры, поскольку многие ее элементы созданы, но не поддерживают инновационный процесс на протяжении всего процесса генерации, коммерциализации и внедрения инноваций[25].

Решению этих задач в определенной степени может способствовать использование маркетингового подхода, в частности, инновационный маркетинг.

Как написано в словаре по экономике и финансам, инновационный маркетинг – это концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга[26]. Что касается определения, то существуют два взгляда на один предмет. С одной стороны, инновационный маркетинг – это применение новых технологий в маркетинге. С другой – процесс внедрения инноваций, т.е. развитие новых направлений, с помощью традиционных маркетинговых инструментов.

В последние 15–20 лет в мировом сообществе стало предпочтительным сочетание инновационных элементов и маркетинговых решений. В основе научно-исследовательских разработок инновационной ориентации стали учитываться маркетинговые характеристики рынка, конкурентные позиции фирмы и предполагаемые действия основных конкурентов, социально-экономические, технико-технологические и другие важные факторы в стране. По оценкам экспертов, с применением инновационных маркетинговых функций достигают успеха до 70 % случаев, и эти процессы позволяют снизить риск ошибочных решений в условиях конкурентной среды[27].

Стоит отметить, что в современных условиях в деятельности преуспевающих крупных компаний мира особое значение отводится инновационному маркетингу, который, в целом, способствует эффективной коммерциализации инноваций, обеспечивает синхронность

---

[25] Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ifap.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf

[26] Словарь по экономике и финансам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.glossary.ru

[27] http://www.artkmv.ru

проведения процессов наблюдения, оценки, моделирования, прогнозирования, контроля и координации инновационной деятельности.

Однако в инновационной деятельности нуждаются не только коммерческие предприятия. Дело в том, что рядом с *коммерческой* сосуществует *некоммерческая* сфера человеческой деятельности. Здесь не создаются материальные блага, но возникают иные, не менее значимые и важные для общества ценности. В некоммерческой сфере удовлетворяются такие первостепенные социальные потребности, как потребность людей в управлении государством, через соответствующие институты демократии, в обороне и безопасности, в бесплатных медицине и образовании, в вероисповедании и т.д. Главная задача некоммерческого маркетинга – максимизация социального эффекта в данных конкретных условиях рынка им маркетинговой среды субъекта. Это подразумевает:

- максимальное удовлетворение социально важных некоммерческих потребностей общества (в управлении государством, обороне и безопасности, бесплатном здравоохранении, образовании, социальном обеспечении, духовном развитии и т.д.);
- оптимальное расходование ограниченных ресурсов общества на образование и содержание соответствующих некоммерческих субъектов (органов государственной власти и управления, политических партий и движений, силовых структур, медицинских и образовательных учреждений, органов социального обеспечения, благотворительных организаций и т. д.)

Остановимся на основных характеристиках некоммерческого маркетинга, чтобы впоследствии было понятно, как эти технологии можно использовать применительно к нашему вопросу о региональном маркетинге.

Некоммерческий маркетинг основывается на теории и методологии классического маркетинга. Методологической базой некоммерческого маркетинга являются четыре классические принципы маркетинга, сформулированных Ж. Ж. Ламбеном, на которых основывается рыночная экономика. Первый принцип базируется на том, что природа человека определяет его стремление получать вознаграждение от жизни, и именно преследование личного интереса каждым индивидом формирует, в конечном счете, благосостояние всего общества[28].

[28] Здесь и далее Ламбен Ж.. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: «Питер», 2007.

Действительно, участвуя, например, в выборах мэра города, избиратели стремятся удовлетворить свою потребность в управлении городом через избранного ими кандидата. Но людям свойственно ошибаться в своем выборе, и именно средства некоммерческого маркетинга могут способствовать сведению к минимуму этих ошибок.

Второй принцип возникает из утверждения, что характер вознаграждения определяется индивидуальными мотивами и предпочтениями людей, основанными на их системе ценностей, общей культуре, вкусах. Общество должно уважать это многообразие вкусов и предпочтений, если они не выходят за рамки принятых этических, моральных и социальных правил. Этот принцип «безусловности права выбора» дает возможность членам общества выбирать, например, между платным и бесплатным образованием или здравоохранением, между традиционной и альтернативной службой в армии, выбирать определенную религиозную конфессию и т.д.

Третий принцип основывается на том, что только с помощью свободного и конкурентного обмена люди и организации, с которыми они взаимодействуют, достигнут своих целей наилучшим образом.

Четвертый принцип формулируется как «принцип приоритета потребителя» и означает, что люди ответственны за собственные действия и способны самостоятельно решать, что для них хорошо, а что нет.

В своей маркетинговой деятельности некоммерческие субъекты выполняют весь комплекс традиционных функций, к которым в частности относятся:

– комплексное изучение рынка;

– научные исследования и разработки;

– проведение товарной и ассортиментной политики;

– проведение ценовой политики;

– организация системы распределения;

– организация маркетинговых коммуникаций (включая рекламу, стимулирование, пропаганду, PR и др.);

– управление маркетингом и т.д.

Некоторые из этих функций (например, комплексное изучение рынка, научные исследования и разработки, реклама) выполняются с использованием традиционных маркетинговых инструментов и процедур. Но выполнение других носит специфический характер, вытекающий из природы некоммерческого маркетинга.

Существуют три обстоятельства, обуславливающие отличие некоммерческого маркетинга от классического.

Во-первых**,** некоммерческий маркетинг охватывает очень широкий круг областей человеческой деятельности, значительно более широкий, чем производство и продвижение товаров и услуг. К этим областям относятся:

– политика;

– государственное управление;

– оборона и безопасность;

– образование;

– религия;

– наука;

– искусство и культура;

– спорт;

– благотворительность и т.д.

Общественная значимость этих сфер деятельности нисколько не меньшая, чем значимость материального производства и торговли.

Во-вторых, некоммерческий маркетинг способствует более полному и эффективному удовлетворению таких первостепенных и жизненно важных потребностей членов общества, как:

– потребность в самоосознании и самореализации личности;

– потребность в реализации гражданских прав и свобод;

– потребность в участии в управлении государством;

– потребность в безопасности;

– потребность в здравоохранении;

– потребность в образовании;

– потребность в социальных, культурных и художественных ценностях и др.

В-третьих**,** некоммерческий маркетинг способствует решению проблемы установления взаимосвязей между интересами различных групп некоммерческих субъектов: государственных, негосударственных и физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью. Например, интересы правительства, церкви, фонда помощи больным детям, общественных деятелей и видных ученых, артистов пересекаются в процессе реализации программы борьбы с детскими онкологическими заболеваниями.

Эти три обстоятельства и определяют особую общественную значимость некоммерческого маркетинга и необходимость адаптации основных понятий классического маркетинга к деятельности в некоммерческой сфере[29].

Некоммерческий маркетинг всегда направлен на социальный эффект, под которым понимается это результат деятельности субъекта, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения. Сфера некоммерческой деятельности существует в любой стране. В странах действуют институты государственной власти и управления, силовые структуры, религиозные конфессии, общественные организации и т.д. Все они заинтересованы в том, чтобы результаты их деятельности находили позитивный отклик в обществе. Только в этом случае они могут рассчитывать на финансирование из средств государственного бюджета, взносы учредителей, спонсорскую помощь.

Большинство субъектов некоммерческой деятельности сталкивается с проблемой сбыта своего продукта. И как ни странно, особенно субъекты, занимающие явно монопольное положение (органы государственной власти и управления, силовые структуры). Видимо отсутствие конкурентной среды «притупляет» осуществление каких-либо маркетинговых мероприятий для создания социального эффекта. И вот тут явно просматривается взаимосвязь социального и экономического эффектов применительно к региональной политике. Достигая определенного имиджа, используя методы маркетинга, региональные власти обеспечат приток инвестиций, туристов, рабочей квалифицированной силы. Тем самым обеспечив экономический эффект для региона. Одновременно проявится и социальный эффект, что найдет отражение в улучшении благосостояния жителей, повышения уровня и качества жизни. А это опять в свою очередь будут работать на цель – развитие региона. Этому есть объективное основание. В современных условиях глобализации различным территориям (регионам, городам), чтобы выжить и успешно развиваться, приходится жестко конкурировать друг с другом, причем не только внутри одной страны, но и за ее пределами, например с регионами других стран за привлечение инвестиций или туристов. Местная власть все в меньшей степени способна директивно управлять региональным бизнесом, который, если для него не созданы благоприятные условия,

[29] Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М. : Финпресс, 2002.

легко перемещается в другие географические пространства. Ужесточается борьба и за людские ресурсы, особенно за высококвалифицированных компетентных специалистов в условиях демографического спада. Сегодня место своего пребывания выбирает не только бизнес, но и человек, который знает себе цену. Территории вынуждены конкурировать между собой и, как и в бизнесе, выигрывает та, которая обладает отличительными особенностями – конкурентными преимуществами. Конкуренция территорий в условиях рынка должна вестись рыночными методами. И в этом поле появляется место для инновационной деятельности и территориального маркетинга, брендинга городов и регионов. По сути, применение маркетингового подхода в стратегическом управлении территориями и их социально-экономическом развитии, с одной стороны, это и есть инновации, с другой стороны, использование территориального маркетинга приводит к генерации разнообразных нововведений, направленных на потребителей этих территорий.

1.3. Территориальный маркетинг как инструмент регионального развития

Существуют разные точки зрения на возникновение территориального маркетинга. Так, в первой, выпущенной в 1993 году, книге по данной проблематике *«Маркетинг территорий»*, Дональд Хайдер, Филипп Котлер и Ирвинг Рейн считают маркетинг территорий продуктом конца 20 века. В книге приведены первые примеры продвижения территорий, которые объединены в 4 направления развития – имиджевая, инвестиционная, туристическая и социальная привлекательность.

Однако Стефан Вард, опубликовавший в 1998 году свою книгу *«Продажа территорий: маркетинг и продвижение городов и мегаполисов в 1850-2000 годах»* значительно расширил историю существования маркетинга территорий. Вард считает, что искусственное управление привлекательностью территорий с помощью целенаправленных информационно-рекламных действий началось еще в конце 19 века в Великобритании и США при развитии ряда небольших индустриальных и туристических городов. Этой же точки зрения придерживается Д. Визгалов, который в своей статье написал: «Для США маркетинг городов стал родовым признаком страны. По мере того, как осваивалась

территория с востока на запад, только что появившиеся поселения начинали жестко конкурировать между собой за все: за ресурсы, за рабочую силу, за университеты, за туристов… Именно американские города и регионы первыми начали всерьез заниматься маркетингом мест, при этом не отдавая себе в этом отчет и не догадываясь, что позже возникнет такое понятие»[30].

Позднее, с развитием средств коммуникации и повышением мобильности капитала и населения, данная практика была взята на вооружение всеми территориями, которым приходилось бороться за инвесторов, туристов и новых жителей[31].

В этом отношении интересна позиция отечественного автора. Андрей Стась представляет маркетинг территорий как современное продолжение и развитие геральдики. Автор считает, что брендинг мест восходит к геральдике, которая была создана для идентификации рыцарских родов и декларации их ценностей и принципов, т.е. корни брендинга территорий куда глубже и древнее, чем описывают Ф. Котлер и С. Вард. В опубликованной в 2009 году книге «Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды»[32], А. Стась приводит исторические формы продвижения государств, регионов и городов, среди которых регулярное проведение ярмарок, наличие собственного святого, архиепископской кафедры, открытие университета, что обеспечивало приток паломников, студентов и профессоров, торговцев и ремесленников, пожертвований.

В целом за период с 1993 по 2010 год в мире вышло порядка 10 крупных книг по маркетингу территорий, среди которых (помимо ранее перечисленных)[33]:

- *«Маркетинг территорий в Азии: привлечение инвестиций, производств и туристов в города, регионы и страны»* и *«Маркетинг*

---

[30] Визгалов Д. Маркетинг мест [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://slon.ru/blogs/vizgalov/post/

[31] Солодкий В. Как эффективно продвигать территории? Вышла новая книга по маркетингу территорий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sostav.ru/blogs/27523/4453/

[32] Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2009. – 208 с.

[33] Солодкий В. Как эффективно продвигать территории? Вышла новая книга по маркетингу территорий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sostav.ru/blogs/27523/4453/

территорий в Европе» (2001 г.) Дональда Хайдера, Майкла Хамлина, Филиппа Котлера и Ирвинга Рейна – это обновленная версия изданной в 1993 году книги «Маркетинг территорий».

- *«Бренд всем судья: как брендинг территорий и продуктов может помочь развитию мира»* (2005 г.) Саймона Анхольта, в которой автор, в отличие от Ф. Котлера и его соавторов, говорит не о маркетинге территорий, а о брендинге территорий. Он предлагает следующие направления развития национального бренда: туризм, экспорт, правительство, люди, культура и наследие, инвестиции и иммиграция. Одной из его позиций является то, что особую роль в формировании имиджа страны и национального бренда играют известные торговые марки и бренды групп товаров. Кстати, в своей книге Анхольт один из кейсов посвящает России - бренд «Русский Стандарт» и его влияние на имидж России.
- *«Бренд «Америка»: прародитель всех брендов»* (2005 г.) Саймона Анхольта (в соавторстве с Джереми Хилдертом), в которой Америка представляется самым развитым, дорогим и надежным брендом среди всех стран ввиду своей диверсифицированности – для каждого сегмента в каждой группе товаров у Америки есть свой товарный бренд-лидер. Однако Анхольт поднимает вопрос кризиса бренда «Америка», так как все больше людей по всему миру ненавидят этот бренд. США должны не только пропагандировать свои ценности, но и слушать и слышать остальной мир.
- *«Перестройка Америки: что необходимо сделать, чтобы сохранить репутацию и защитить будущее американского бизнеса за границей»* (2007 г.) Дика Мартина, который в своей книге развил тему необходимости ребрендинга США.
- *«Конкурентноспособная идентичность: новый бренд-менеджмент для стран, городов и регионов»* (2007 г.) вновь Саймона Анхольта, которая посвящена необходимости создания департаментов по конкурентной идентичности при руководствах стран, регионов и городов. В книге представлены новые кейсы по брендингу городов (как удачные, так и неудачные) и еще раз подчеркивается важность бренда страны происхождения товара, приводится рейтинг брендов стран.
- *«Брендинг государств: понятия, проблемы, практика»* (2007 г.) Кейта Динни. Книга построена по принципу case-study – детальное изучение лучших практик в области маркетинга территорий.

- Особый интерес, на мой взгляд, представляет работа израильских ученых Эли Аврахам и Эрана Кеттера *«Медиа-стратегии по маркетингу территорий в кризис: улучшая имидж городов, стран и мест отдыха»* (2008 г.). Авторы подчеркивают, что с территориями обязательно случаются имиджевые кризисы (природные катаклизмы, террористические акты), поэтому важно вовремя начать работу с ними, чтобы не нанести серьезный вред имиджу территории.
- *«Как создать бренды государств, городов и курортов: план по брендингу территорий»* (2009 г.) Теему Мойланена и Сеппо Райнисто. Среди представленных кейсов мало нового, в основном их знания в этой области отразились в главе, посвященной необходимым шагам по формированию команды и составлению плана по продвижению территории.
- *«Брендинг территорий: глокальность, виртуальность и сконструированная, придуманная и существующая айдентика»* (2009 г.) Фрэнка Го и Роберта Говерс. В книге поэтапно рассматривается процесс продвижения территории - формирование стратегии, запуск и получение результатов, определение удовлетворенности и замер эффективности.
- *«Территории: айдентика, имидж и репутация»* (2009 г.) Саймона Анхольта. В книге представлены новые кейсы имиджа стран, а также рассматривается вопрос о наличии единого имиджа Азии как у Европы.
- *«Эффективный бренд-менеджмент территорий: брендинг европейских городов и регионов»* (2010 г.) Грегори Ашворта и Михалиса Каварциса, в которой представлены новые кейсы по продвижению территорий Европы.

И вот совсем свежая книга *«Брендинг города. Теория и кейсы»* Кейт Динни, в которой объединены труды 37 специалистов по брендингу города. Она получила вполне лестные отзывы научного сообщества[34].

Однако все эти книги на английском, и, к сожалению, большинство молодых специалистов, ученых, тем более студентов, вряд ли могут себе позволить познакомиться с их содержанием. Тем не менее, последняя книга Кейт Динни переведена на русский язык и в ближайшее время появится на книжных полках.

Не смотря на интерес к применению методов и инструментов маркетинга в продвижении территорий, в России издано крайне мало книг

[34] Дубейковский В. Рецензия на книгу Кейт Динни «City Branding. Theory and Cases» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://citybranding.ru/keith_dinnie/

по данной тематике. Кроме переведенного классического издания Кристера Асплунда, Филиппа Котлера, Ирвинга Рейна и Дональда Хайдера «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы» (2005 г.), стоит также отметить более ранний сборник работ французских исследователей А. Дайан, Ф. Буркель, Р. Ланкар и др. «Академия рынка: маркетинг» (1993 г.), где представлена глава А. Дайян «Маркетинг города».

Среди отечественных авторов – ученых, практиков и популяризаторов маркетинга территорий в первую очередь выделяются А. М. Лавров, В. С. Сурнин, К. Б. Норкин, И. В. Арженовский, А. П. Панкрухин. Хочется отметить, что А. М. Лавров еще в 1994 году защитил в Сибирском отделении РАН (г. Новосибирск) докторскую диссертацию на тему: «Региональный маркетинг: вопросы теории, методологии и практики», обратив внимание отечественных ученых и практиков на то, что маркетинг может существовать далеко не только на микроуровне (фирма, предприятие), но и на мегауровне (страна), а также на мезоуровне (регион)[35]. Это указывает на тот факт, что отечественные исследователи в вопросах маркетинга территорий никоим образом не отставали от своих зарубежных коллег, несмотря на практически только еще становление маркетинга в России.

Среди отечественных публикаций, касающихся маркетинга территорий, стоит отметить «Маркетинг территорий» (2002 года, переиздана в 2006 году) А. Панкрухина, в которой автор кроме базовых понятий о маркетинге территорий из Ф. Котлера, добавил ряд кейсов и данные рейтингов и исследований, касающихся имиджевой и инвестиционной привлекательности страны, а также привел маркетинговый анализ позиционирования некоторых российских городов, «Бренды и имиджи (страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги)» (2006 г.) И. Я. Рожкова и В. Г. Кисмерешкина[36], и уже упомянутую книгу «Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды» А. Стася[37]. Кроме того, вышли в свет две книги Д. В. Визгалова – руководителя проектов Фонда «Институт экономики

[35] Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006.

[36] Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренды и имиджи. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 256 с.

[37] Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2009. – 208 с.

города» – «Маркетинг города»[38] и «Брендинг города»[39], а также «Маркетинг регионов» И. В. Арженовского (2011 г.)[40] и монография А. В. Шишкина «Теория и методология регионального маркетинга» (2012 г.)[41].

Как отмечает А. Панкрухин, среди исследователей, занимающихся вопросами территориального маркетинга, нет единства в терминологии. Вариантов, как мы видим, много: территориальный маркетинг и маркетинг территорий, внутренний и внешний маркетинг, государственный, региональный и муниципальный маркетинг, маркетинг стран, регионов, локальных мест… И если с уровнями объекта не так трудно разобраться, то в отношении того, является ли, например, территориальный маркетинг – внутренним, а маркетинг территорий – внешним, единодушия явно не наблюдается.

Одни авторы, разрабатывающие региональные проблемы, считают, что региональный маркетинг – это маркетинг региональных товаров; другие – что это «маркетинг, осуществляющийся на уровне региона, отражающий и впитывающий в себя специфику и особенности того или иного региона»; третьи акцентируют внимание на том, что маркетинг территории (в частности, города) призван улучшить ее имидж, привлечь промышленников, заставить говорить о себе; четвертые призывают к интеграции «внутрирегионального» и «внешнего» маркетинга территорий.[42]

В след за А. Панкрухиным будем выделять такие понятия, как:

- *маркетинг территории*, объектом внимания которого выступает территория в целом с позиции ее соответствия специфическим потребностям различных целевых групп потребителей территории; он осуществляется как внутри территории, так и за ее пределами;

---

[38] Визгалов Д. В. Маркетинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.

[39] Визгалов Д. В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 156 с.

[40] Арженовский И. В. Маркетинг регионов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 135 с.

[41] Шишкин А. В. Теория и методология регионального маркетинга. – М.: ГОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2012. – 112 с.

[42] Панкрухин А. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iworld.ru/attachment.php?barcode=978546900706&at=exc&n=0

- *маркетинг на (внутри) территории*, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемый в пределах территории.

Таким образом, как отмечает А. Панкрухин, *территориальный маркетинг* — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория[43].

А. В. Шишкин региональный маркетинг рассматривает как целостную систему управления территорией, ориентированную на повышение общей привлекательности региона, качественное удовлетворение потребностей его населения, требований малого бизнеса, предприятий, туристов, инвесторов и иных лиц, имеющих заинтересованность в данной территории[44].

И. В. Арженовский в региональном маркетинге видит концепцию, требующую ориентации регионов, включая города и отдельные населенные пункты, на потребности целевых групп покупателей территориальных товаров и услуг (например, туристов, инвесторов, предприятия отраслей специализации и др.)[45].

Говоря о территории, чаще всего речь идет об уровнях «регион – город – более локальное место», однако маркетинг используется и на более высоком уровне – уровне стран и межгосударственных объединений.

Территория – это своего рода специфический товар, и этот товар воспринимается определенным образом его основными и потенциальными потребителями. Территория в качестве товара отличается от традиционной концепции товара в маркетинговой теории. В отличие от товара территории не мобильны, неоценимы, имеют различное применение. Точно также различаются маркетинг товаров и маркетинг территорий – их цели различны. Хотя в обоих случаях в основе лежит ориентация на потребителя, цель предприятия – максимизация прибыли, у города – рост качества производимых им общественных благ, производство которых часто не приносит никакой прибыли. Лавочки в сквере не приносят прибыль, равно как и заасфальтированные тротуары, фонтаны и детские

[43] Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006.

[44] Шишкин А. В. Теория и методология регионального маркетинга. – М.: ГОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2012. – С. 29

[45] Арженовский И. В. Маркетинг регионов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – С. 6

площадки. Да и субъекты маркетинга разные. У фирмы – специалисты-маркетологи, у города – практически каждый из его жителей.

Осмысление необходимости маркетинга территорий приходит разными путями, по разным основаниям. На одних территориях сталкиваются с факторами снижения их притягательности для туристов, инвесторов и других лиц, способных придать региону новые силы, дать толчок развитию. В других местах возникает озабоченность в связи с оттоком финансовых, трудовых и других ресурсов из региона. Наконец, часто встречается проблема: как обеспечить привлекательность региональных товаров внутри территории и в то же время сделать более выгодным их экспорт за пределы региона. Поняв эту мега-цель, для ее реализации необходимо вооружиться соответствующей управленческой технологией. А это ни что иное как маркетинг территории.

Реальные и потенциальные потребители территории заинтересованы, прежде всего, в использовании конкурентных преимуществ данной территории – для жизни, для бизнеса, для краткосрочного пребывания. Это может быть благоприятные климатические условия, богатое культурное и/или историческое наследие, выдающиеся личности, богатые природные ресурсы, развитая промышленность, экономическая привлекательность и т.д. И если на территории нет ничего, кроме льда и снега, то лед и снег нужно делать местным брендом и эксплуатировать его. Кроме того, чрезвычайно прибыльной и экологически безвредной является экономика событий, которая может стать градообразующей отраслью для города.

В условиях возрастающей конкуренции в борьбе за инвестиции крайне важно найти для территории выделяющую ее из ряда конкурентов идентификацию. Сложившийся образ в сознании потребителей, ассоциации и ощущения, возникающие в процессе реального либо виртуального «общения», например с городом, определяют его сущность и позволяют идентифицировать его среди множества различных городов.

Как отмечает О. В. Жердева в своей статье, идентификацию территорий можно определить как воображаемую концепцию. Она может быть определена как совокупность различных качеств и характеристик, способных выделить территорию среди множества других и облегчить процесс ее распознавания, сделать ее уникальной, т.е. идентификация

места связана с выделением особенных черт и различий, присущих данной территории[46].

Территориальная индивидуальность включает в себя, с одной стороны, официальные, «опознавательные» характеристики территории – это комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют территорию (место на карте, страновая принадлежность, название, герб, флаг, гимн и т.д.). По сути дела – это своеобразный «паспорт» территории с «фотографией» – картой, с указанием ее «имени» – названия, «пропиской» – местонахождением и т. д. С другой стороны, территориальная индивидуальность представляет собой характеристику совокупности особенностей и ресурсов территории: природно-климатические и сырьевые, этнографические, исторические и культурные, особенности экономики, уровень развития производственной и социальной инфраструктуры и пр., а также технологии и подходы к работе, доверие партнеров и экспертную информацию, уровень и качество руководства, особенности общения и многое другое

Все эти факторы влияют на имидж, репутацию и, в конечном итоге, на конкурентоспособность территории.

Под конкурентоспособностью региона понимается его роль и место в глобальном экономическом пространстве, способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность реализовать имеющийся в регионе потенциал (производственный, трудовой, инновационный, ресурсно-сырьевой, рекреационный и др.)[47].

Надо активно продвигать территориальные интересы. Задача заключается в том, чтобы «продать» территорию инвесторам, туристам, потенциальным жителям. Инвесторам – чтобы охотно размещали на территории свои капиталы; туристам – чтобы с интересом приезжали сюда; потенциальным жителям – чтобы переезжали сюда жить.

Реализация интересов всех групп определяется ресурсной базой территории. При этом речь идет не только о природных ресурсах, но и о трудовых, социальных, инновационных, инфраструктурных,

---

[46] Жердева О. В. Роль маркетинга в идентификации территорий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2.

[47] Житкова Е. Л. Маркетинг города: перспективные направления совершенствования (на примере г. Тольятти) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №5.

технологических, институциональных, историко-культурных и прочих возможностях территории. Совокупность особенностей и ресурсов территории формируется объективно, независимо от каждого отдельно взятого человека и представляет собой первооснову, на базе которой формируются ее имидж и репутация. Сегодня уже является общепризнанным, что хорошая репутация территории является тем ресурсом, который может обеспечить ей устойчивое конкурентное преимущество, сулящее прочные партнерские связи.

Можно выделить ряд важных этапов в процессе идентификации территории и составления стратегического плана ее развития[48].

На первом этапе – постановки целей развития идентификации – целесообразно сформулировать миссию и девиз города (региона), отразив в нем главную цель сообщества. Важно, чтобы она отражала ориентацию на удовлетворение потребностей жителей, но при этом вызывала понимание и симпатии субъектов, внешних для территории.

Однако, в след за А. Панкрухиным, хочется отметить, что точная формулировка миссии территории, удачный выбор перспективного конкурентного преимущества станут возможными и не утонут в никому не нужной конкурентной междоусобной борьбе лишь при условии активной взаимоувязки на региональном уровне миссий входящих в регион муниципальных образований, и аналогичной взаимоувязки миссий и конкурентных преимуществ данного региона и других регионов на федеральном уровне. И здесь требуется заинтересованность и понимание федеральных властей, целенаправленная государственная политика.

На следующем этапе проводится анализ сильных и слабых сторон территории, включая анализ внешних и внутренних факторов и возможностей идентификации.

К внешним факторам можно отнести как факторы общего действия, традиционные и существенные для страны в целом, так и специфические региональные факторы, включая факторы взаимодействия с соседствующими муниципальными образованиями.

Анализ внешней среды дополняется подробным анализом внутренних характеристик территории, ее сильных и слабых сторон, изучением потенциала и постановкой проблем развития.

---

[48] Жердева О. В. Роль маркетинга в идентификации территорий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2.

Следующим маркетинговым инструментом в процессе идентификации территории выступает ее позиционирование. В ходе позиционирования определяется положение (в том числе в сравнении с основными конкурентами), в котором территория находится сейчас, а также (и это не менее важно) то положение (также в сравнении с конкурентами), в котором планирует оказаться в будущем. Определяемые при этом основные сроки и средства зависят от того, выберет ли территориальное образование стратегию постепенного движения к новому состоянию с сохранением имеющихся преимуществ (например, самодостраивание экономики), или решится на резкое изменение существующей структуры экономики (радикальное переструктурирование и конкуренция с другими городами), или же будет сочетать различные пути (включая, например, выборочное целевое стимулирование ускоренного развития отдельных направлений, форм, структур хозяйствования).

Одним из инструментов позиционирования территории является создание соответствующего имиджа. Маркетинг имиджа – целенаправленная деятельность по созданию, поддержанию и позитивному изменению имиджа территории.

Имидж территории – это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей данной территории. Субъективное представление о территории может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на данной территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т. д.)[49].

Действительно, информационные потоки становятся все гуще, все ярче и все пестрее, противоречивее. И у нас нет времени проверить их достоверность. Поэтому мы вынуждены все более полагаться не на факты, а на их интерпретации. Это такое глобальное королевство кривых зеркал – мир интерпретаций фактов вместо самих фактов. Поэтому регионам и городам все важнее заниматься собственным имиджем.

Имидж территории – очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей. Сколько людей, столько и представлений о конкретной территории может быть

[49] Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6.

продемонстрировано; поскольку сами люди совершенно разные, постольку специфично и их восприятие; кроме того, люди имеют отличающуюся информацию о территории, неодинаков их опыт, связанный с ней. Вследствие этого и имидж одной и той же территории в сознании разных людей формируется различный. Нередко территориальный имидж у людей складывается при отсутствии достаточной информации и собственного опыта. В этом случае в основу образа ложатся массовые стереотипные представления (а иногда даже заблуждения), факты, почерпнутые из средств массовой информации, литературных, кинематографических и других источников.

Поэтому огромное значение в формирования имиджа территории имеют средства массовой информации. Их роль возрастает в случае необходимости сознательного построения или коррекции имиджа (например, в условиях социального или политического заказа). При этом искусственно созданный имидж может не отражать, например, основополагающих социальных и экономических характеристик, проблем и противоречий территории, реальных принципов и методов ведения национального/регионального бизнеса, особенностей жизни населения, влияния экономики территории на окружающую среду и т. д. И наоборот, иногда какая-либо реально существующая (или существовавшая ранее, а иногда даже вымышленная) особенность страны, региона, города в гипертрофированном или искаженном виде может подаваться как основная характеристика объекта.

Большинство российских территорий характеризует слабо выраженный имидж. Это находит свое отражение в том, что потенциальные потребители почти ничего не знают о возможностях, предоставляемых для них территорией. Даже жители России, не говоря уже об иностранцах, слабо представляют себе отличия одного российского региона от другого, одной области от другой. Причины такой ситуации – отсутствие необходимой информации и рекламы, слабое позиционирование конкурентных преимуществ территории на рынке, недооценка необходимости грамотного продвижения территории, неумение или по каким-либо причинам нежелание привлекать внимание к возможностям региона.

Задайтесь вопросом, много ли российских городов Вы знаете или хотя бы слышали? Мало кто назовет больше сотни, а их в России более тысячи. Чаще всего знание названия города связано с какими-либо

достопримечательностями или событиями, происходившими в историческом или недалеком прошлом или активно обсуждаемые в новостях.

Однако, одной только известности мало. Кстати, известность порой носит негативный окрас. С потенциальными потребителями территории необходимо налаживать отношения, исходя из их интересов и забот. Для каждой группы целевой аудитории на первый план выступают те составляющие имиджа и репутации территории, которые им интересны. Например, для постоянных жителей важны уровень и качество жизни, особенности социально-экономической политики территории, деятельность национальных/региональных властей по созданию для населения благоприятных условий жизни, работы, ведения бизнеса, уровень развития социальной инфраструктуры, социальная и экологическая безопасность и т. д. Для потенциальных инвесторов на первый план выступают гарантии сохранности бизнеса, возможности минимизации рисков, наличие необходимых для организации бизнеса ресурсов, развитость инфраструктуры, законодательные и налоговые условия ведения бизнеса, репутация национальных/региональных руководителей и т. д.

Необходимо целенаправленное формирование позитивного имиджа территории, а это требует глубокой целенаправленной и системной работы, к которой привлекаются политические деятели, ученые, деятели культуры и искусства, маркетологи, рекламисты, специалисты по связям с общественностью, журналисты, бизнес сообщество, другие специалисты и персоны, обладающие властью, авторитетом и профессиональными знаниями.

Причем речь не идет об абстрактном – «генеральном» имидже. В сознании каждого представителя разных целевых аудиторий он будет свой. Для каждой аудитории и каждого субъекта при формировании имиджа должна быть разработана своя программа – для инвесторов, туристов, СМИ, экономических партнеров, администрации, для внутреннего пользования и т. д. – и базироваться на их основных потребностях и интересах.

Еще одним способом идентификации территории, выделения ее среди других стран/регионов, привлечения к ней внимания потенциальных потребителей и, в конечном итоге, – важнейшим способом реализации конкурентных преимуществ территории является брендинг.

Брендинг территории – это процесс формирования и управления брендом; он включает в себя его создание, усиление, продвижение, обновление, возможное репозиционирование, ребрендинг. Брендинг территории предполагает использование технологий формирования особого ее образа и отношения к ней целевой аудитории.

Бренд территории, по мнению И. С. Важениной, – это совокупность непреходящих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории. Бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей; бренд территории является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений[50].

Достаточно часто бренд в своей основе имеет природно-климатические и историко-культурные особенности территории. И. Я. Рожков и В. Г. Кисмерешкин предлагают 3 подхода создания привлекательного бренда региона[51], и в этом с ними стоит согласиться.

Первый, «эксплуатация» региональными фирмами реальных или мифологизированных исторических событий, произошедших или якобы имевших место в определенное время на территории. Однако мифологизированные имиджи должны быть поддержаны реальностью.

Имиджи регионов и региональные бренды взаимозависимы. Первые помогают становлению и капитализации вторых, которые в свою очередь, часто будучи конкурентами, «раскручивают» первые. Когда территория становится обладателем целого ряда сильных брендов, маркирующих реальные или мифологизированные особенности региона, возникает синергетический эффект – формируются ценности более высокого порядка, создающие положительный образ региона в целом – символический капитал.

Очевидно, что для продвижения региональных брендов одного только желания изменить ситуацию к лучшему и наличия воли к решению

---

[50] Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6.

[51] Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренды и имиджи. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 256 с.

этой проблемы недостаточно. Профессионально сформированный миф должен не только нести в себе определенную энергетику, но и пропагандировать миссию региона, желательно в контексте миссии страны.

Второй подход, это – развитие бренда, символизирующего привлекательность территории для потребителей услуг и сопутствующих им товаров. Этот процесс при наличии известных достопримечательностей, природных особенностей, развитии инфраструктуры, связанной с их эксплуатацией, обеспечивает весомые поступления в региональные бюджеты, поэтому обычно осуществляется при активном участии местных властей.

Третий подход – представление региона как объекта, привлекательного для инвесторов. Привлекающие факторы – наличие перспективных с точки зрения вложения инвестиций и налаживания деловых связей предприятий (промышленных, эксплуатирующих природные ресурсы, культурных), потенциал туристической индустрии (в том числе для рыболовов, охотников, «экстремалов»), ее инфраструктура. Лицом, формирующим положительный имидж региона, может быть его харизматический лидер, известные общественные деятели, мастера культуры, спортсмены.

Но прежде всего, в основе бренда территории также, как и в основе товарного или сервисного бренда, должна лежать выдающаяся идея. Однако она, как правило, бывает более сложной и многоуровневой.

Значительно трансформировать имидж территории, сформировать бренд страны/региона/города возможно только с одновременным комплексным преобразованием территории, проведением реальных мероприятий, придающих новые черты «лицу» территории (например, благоустройство береговых линий, строительство своеобразных архитектурных объектов, комфортабельных отелей, культурно-развлекательных и спортивных сооружений, организация природных, исторических, музейных зон и заповедников, пешеходных и торговых зон и т. д. и т. п.), параллельно с формированием ее репутации.

В отличие от бренда репутация территории очень мало зависит от природно-климатических и историко-культурных факторов, которые, в свою очередь, существенно влияют на имидж и бренд территории.

Поскольку работа с репутацией редко начинается «с чистого листа», еще на этапе разработки коммуникационной стратегии стоит определить,

что или кто является основой уже сложившегося имиджа и репутации территории: природно-климатические особенности, история, производственная специализация, достижения в различных сферах, социально-экономические показатели, руководство, знаменитые соотечественники и т. д.

Репутация формирует доверие, которое не может быть сформировано, если транслируемый во вне имидж территории не соответствует реальному состоянию дел.

Вместе с тем надо иметь в виду: потребители территорий могут при определенных условиях становиться субъектами, заинтересованными в дальнейшем продвижении или, наоборот, непродвижении территорий.

Маркетинг территорий как системное продвижение положительной информации о территории с целью создания благоприятного отношения к ней со стороны потенциальных потребителей ее ресурсов характеризуется специфическими особенностями, определяемыми своеобразием объекта маркетинга территории – регионального продукта, отличающегося комплексностью сочетающихся в нем ресурсов территории и услуг организаций, расположенных на ней, а также отсутствием четкого субъекта, реализующего маркетинговую концепцию.

Субъектами, активно осуществляющими продвижение и, условно говоря, «продажу территорий», выступают территориальные органы власти и управления, местные экономические агентства развития, транспортные организации, туристические операторы и агентства, гостиницы, сети общественного питания и розничной торговли, 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 выступает создание, поддержание или изменение мнений, намерений и/или поведения субъектов-потребителей относительно территории, ее и собственных возможностей на этой территории.

Более конкретными целями в этом отношении являются:

- притягательность, престиж территории (места) в целом;
- 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 территории разрабатывает комплекс *мер, обеспечивающих:*

– формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности (интегральная задача);

– расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ (деятельность за пределами территории);

– привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к ней заказов (новые виды и задачи деятельности на территории);

– повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов (импорт ресурсов);

– стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах (экспорт ресурсов).

А. Панкрухин основные технологии маркетинга территорий характеризует следующей последовательностью[52]:

- определение и выбор целевых аудиторий, наиболее значимых для улучшения качества жизни на территории и ее развития;
- анализ конкурентоспособности территории в сравнении с ее соседями и SWOT-анализ территории представителями целевых аудиторий, т.е анализ ее сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз со стороны внешней среды;
- анализ восприятия территории представителями целевых аудиторий, в т.ч. из числа тех, кто реально ни разу не был на данной территории, т.е. пользовался чужой информацией или не обладает ею в принципе;
- XYZ- и CLV-анализ потребителей территориальных благ, т.е. анализ и группировка потребителей по степени предсказуемости их спроса и по величине так называемой «пожизненной стоимости клиента»: по денежному эквиваленту величины спроса, который может быть предъявлен постоянным, лояльным данному городу клиентом;

[52] Панкрухин А. Маркетинг территорий российских регионов: лица, образы и позиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ludidela.ru/articles/508516/

- АВС-анализ ассортимента предоставляемых благ, услуг, возможностей;
- позиционирование предоставляемых благ по уровню качества и востребованности целевыми аудиториями;
- анализ стоимости жизни (временного проживания) и развития бизнеса на территории, включая величину усилий, затрачиваемого времени, эмоциональных переживаний и других ресурсов;
- анализ социального самочувствия и степени идентификации жителей с территорией;
- выбор и ранжирование критериев и показателей оценки эффективности будущей стратегии развития и продвижения территории;
- формирование вариантов стратегии развития и продвижения территории, включая развитие имеющихся и формирование новых конкурентных преимуществ с учетом результатов проведенных исследований;
- сравнительная оценка эффективности, выбор наилучшего варианта и его насыщение удачными идеями других вариантов;
- разработка программ развития и продвижения территории.

Одной из задач маркетинга территорий является создание и проектирование определенных образов территорий. Этот процесс направлен на передачу и распространение маркетинговой информации через различные рекламно-информационные материалы с целью оправдать ожидания и расширить осведомленность о территории в среде потенциальных потребителей. Например, фокус на туризме как основной ценности бренда территории дает следующие возможности. Туристы привозят с собой деньги, инвесторы создают предприятия, помогающие гостям эти деньги с удовольствием потратить, а местное население меняет свое отношение к малой Родине, т.к. создаются новые рабочие места, расширяются возможности, появляются перспективы и т.д. Известно, например, что востребованное создание одного нового рабочего места в сфере туризма влечет за собой появление от 10 до 20 рабочих мест в других отраслях экономики[53].

Кроме того, туристы увозят с собой не только воспоминания и мелкие сувениры, но и несколько покупок. Это, по сути, бесплатные маркетинговые гонцы, которые призваны показать соотечественникам

[53] Панкрухин А. Маркетинг территорий российских регионов: лица, образы и позиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ludidela.ru/articles/508516/

туриста качество и достоинство подобных товаров, производимых в том месте, откуда тот только что вернулся. Таким образом, товаропроизводители получают доступ к новым рынкам через туристов, которые становятся первыми маркетинговыми агентами, несущими информацию о месте происхождения как об особенности и конкурентном преимуществе данного товара[54].

Однако, в последнее время все чаще территории сталкиваются с проблемой контрмаркетинга. Противодействующий маркетинг территорий – это фронтальное подавление конкурентов с одновременной демонстрацией собственной «заботы о потребителях» и их благополучии. Его используют некоторые иностранные компании и целые государства, привлекая к себе в союзники СМИ. Особенно ярко это проявляется по отношению к России. Любая ситуация с участием России, которая может трактоваться двояко, всегда трактуется не в ее пользу, будь то газовые конфликты с Украиной или военные действия в Абхазии. Все это отрабатывается в СМИ и откладывается в сознании обывателей, нанося серьезный удар по имиджу России, а, следовательно, и по ее регионам. Зачастую зарубежные СМИ однобоко представляют Россию, подавая некоторую информацию в гипертрофированном или искаженном виде как основную характеристику территории. Например, до сих пор некоторые иностранцы считают, что в России медведи ходят по улицам, а побывав в России, очень удивляются, что это не так.

Но не во всем виноваты иностранные СМИ. Порой наши соотечественники, чиновники и руководители территориальных образований в силу своей невежественности (или по другим причинам), а порой бездействия, сами приносят своим территориям ощутимые потери. Например, мэр города Когалым, где зарегистрирована компания «ЛУКойл – Западная Сибирь», добывающая каждую десятую тонну российской нефти, придерживается следующей позиции: «Нам продвигать город не нужно, в идеале было бы хорошо, если бы о нас вообще забыли»[55].

Действительно, от точки зрения «хозяина» территории зависит очень многое, и в том числе, перспективы осуществления маркетингового, клиенториентированного подхода к управлению этой территорией. Стоит

[54] Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2009. – 208 с.

[55] Панкрухин А. Маркетинг территорий российских регионов: лица, образы и позиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ludidela.ru/articles/508516/

отметить, что в разных эшелонах российской власти понимание и использование маркетинга территорий сводится лишь к рекламной, брендинговой активности, а то и просто к пиар-деятельности, что лишает маркетинг главных преимуществ – выполнения аналитической и управленческой функций.

Маркетинг территорий – это не разовая акция, а постоянный процесс. И руководители тех территорий, которые взяли на вооружение маркетинговую концепцию и инструментарий добились очень хороших результатов, как в продвижении своих территориальных образований, так и их поступательном развитии.

Таким образом, глобальная конкуренция сегодня уже затрагивает не только отдельные предприятия и отрасли. Она приобрела территориальное выражение, и в борьбу за потребителя вступают территории (города, регионы, страны и т. д.). Конкурентное преимущество и приверженность потребителя получат наиболее привлекательные территории, которые предложат оптимальные условия для жизни, работы, бизнеса как человеку, так и предприятиям. В этих условиях территории должны постоянно изучать нужды потребителей территории и работать над созданием условий для наиболее полного удовлетворения этих запросов. Одновременно необходимо проводить комплекс мероприятий по формированию имиджа и репутации территории. Все это входит в задачи территориального маркетинга, использование которого как целостной концепции в управлении регионом дает возможности привлечь инвестиции, выявить перспективные направления деятельности и полнее раскрыть потенциал территории, что будет способствовать повышению ее конкурентоспособности, социально-экономическому развитию и росту благосостояния жителей.

ГЛАВА 2
МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ВЗГЛЯД НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА

2.1. SWOT-анализ Костромской области

Региональный маркетинг – это ориентация всей системы власти и менеджмента на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории. Задачей регионального маркетинга является создание новых и усиление имеющихся преимуществ для привлечения в регион экономических агентов, способных повысить благосостояние его жителей, то есть, другими словами, социально-экономическое развитие региона.

Региональный маркетинг включает широкий инструментарий, начиная с маркетинговых исследований потребителей территории, конкурентной среды, заканчивая формированием благоприятного имиджа и продвижением территории (брендинг, реклама, PR, событийный маркетинг). Естественно, появляются попытки приоритетного акцентирования на том или ином аспекте регионального маркетинга. Однако, добиться успеха в данном начинании возможно только в случае использования регионального маркетинга как целостной методологической концепции. При этом изменение только внешнего образа территории недостаточно, требуется полная внутренняя перестройка всех сфер городской (региональной) жизнедеятельности в соответствии с принятой маркетинговой идеологией, которой должно быть подчинено решение своих задач. К примеру, можно привлечь туристов красивой глянцевой брошюрой, но если турист столкнется с посредственным сервисом в гостинице или пренебрежительным отношением со стороны местных жителей, то территории гарантирована широкая антиреклама. Действительно, субъектом продвижения территориальных интересов должно быть все местное сообщество: предприниматели, чиновники, общественные организации, журналисты и все население. А координировать эту деятельность, мобилизовать все слои общества на достижение задач регионального маркетинга должна администрация территории.

Осознание необходимости использования регионального маркетинга как управленческой концепции и эффективного инструмента функционирования в рыночной среде к местным властям приходит по разным причинам: у кого-то это бюджетный дефицит, или занятость

молодежи, или экологические проблемы. Поэтому и маркетинговая стратегия территории строго индивидуальна, и каждый город должен подбирать для себя комбинацию маркетинговых инструментов. Маркетинговая стратегия как управленческий инструмент не самодостаточна, ее нельзя выстраивать саму по себе, опираясь на «успешный мировой опыт», в каждом конкретном случае она решает конкретную, поставленную перед ней задачу[56].

Еще одна причина, привлекающая внимание властей к технологиям регионального маркетинга, возрастающая конкуренция между регионами как внутри страны, так и за ее пределами, с регионами других стран за инвестиции, туристов, квалифицированную рабочую силу.

В настоящее время Россия представляет собой совокупность крайне различающихся между собой регионов, обладающих разным промышленным, ресурсным и инвестиционным потенциалом. И различия эти всё более углубляются. Основная причина в том, что при отсутствии необходимой централизованной поддержки со стороны федерального центра регионам приходится проводить самостоятельную социально-экономическую политику[57].

В этой связи регионам необходимо определить круг ключевых проблем развития и осмыслить свои конкурентные преимущества, то есть требуется изучение внутрирегиональных интересов и потребностей, а также оценка собственных возможностей их удовлетворения. Все это должно найти отражение в стратегическом планировании, разработке и осуществлении стратегии развития территории, опирающейся на использование местного потенциала. А одним из действенных и эффективных инструментов как ее разработки, так и реализации выступает региональный маркетинг.

Проблемами регионального маркетинга активно занимается Лаборатория маркетинговых исследований КГУ им. Н. А. Некрасова, силами которой в 2011/12 гг. осуществлен ряд проектов[58], результаты которых хотелось бы представить в данной главе.

---

[56] Визгалов Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://referent.mubint.ru/8/6450

[57] Информационный маркетинг региона как фактор экономического роста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kuibishev.narod.ru/work.htm

[58] Проекты, реализованные студентами специальности «Маркетинг» под руководством М. К. Гуляевой, «SWOT-анализ территории (на примере Костромской области)» (М. Юринова), «Оценка туристской привлекательности г. Костромы»

Для выявления ключевых проблем развития и определения преимуществ территории (на примере Костромской области) было проведено исследование с помощью методики SWOT-анализа (см. приложение I), которое позволило установить следующее.

Костромская область – один из крупнейших субъектов Российской Федерации, входящих в Центральный федеральный округ (ЦФО). По площади территории (60,2 тыс. км^2) занимает 2 место в ЦФО. Традиционной специализацией Костромской области является сельское и лесное хозяйство, электроэнергетика и машиностроение, текстильная и легкая промышленность, что относит ее к промышленно-аграрным регионам, характеризуемым как территории с незначительным потенциалом развития. Доля Костромской области в общероссийском потенциале в 2009 году составляла 0,25 %, валовой региональный продукт (ВРП) уменьшился относительно предыдущего периода на 9,8 %, что вывело Костромскую область в ЦФО по этому показателю на последнее место.

Развитие экономики региона во многом сдерживается неблагоприятной демографической ситуацией. Не смотря на неплохие показатели рождаемости - 12,1 родившихся на 1000 человек жителей (одно из лидирующих мест в ЦФО), коэффициент смертности в регионе велик – 17,7, что приводит к естественной убыли населения. При этом возрастает численность лиц пенсионного возраста: в 2010 г. пенсионеров стало на 10 чел. на 1000 населения больше по сравнению с предыдущим периодом и лишь на 0,8 относительно 2005 г. Осложняется ситуация и миграционными процессами. В 2010 году миграционная убыль населения области составила 1236 человек (коэффициент – 18,5). Это обусловлено сокращением числа прибывших в область (на 597 человек) и увеличением числа выбывших в другие регионы (на 600 человек), что является существенным фактором снижения численности населения. В целом население области по состоянию на 1.01.2011 г. составило 666,3 тыс. чел., что на 10% меньше, чем в 2002 г. [59]

Естественная убыль населения и миграционный отток создают угрозу экономической и социальной стабильности области. Усугубление

(М. Костерина), «Изучение имиджа территории (на примере г. Костромы)» (Л. Толбатова, О. Второва)

[59] Здесь и далее использованы материалы: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2011: Стат. сб. / Росстат. – М., 2011. – 990 с.

ситуации в будущем может привести к нехватке рабочей силы в регионе, особенно квалифицированной, хотя данный фактор в отдельных сферах деятельности уже активно проявляется. Прежде всего это связано с низкой привлекательностью Костромской области в качестве места проживания. Несмотря на относительно низкий уровень преступности и толерантность в отношении лиц других национальностей, территория характеризуется невысоким уровнем жизни населения. За анализируемый период средние доходы населения области выросли на 8,8 %, однако 17,3 % жителей имели доходы ниже прожиточного минимума (в среднем по России – 12,6 %). Серьезной проблемой также является расслоение общества и разрыв между богатыми и бедными – коэффициент Джини, согласно официальной статистике, в 2010 г. составил 0,363, при этом на группу населения с наибольшими доходами (20 %) приходилось 43 % всех доходов, тогда как на группу с наименьшими доходами – только 6,5 %.

Не способствуют росту привлекательности нашей территории и такие проблемы как плохое качество дорог и низкое качество медицинских услуг. По данным проведенных исследований именно эти две проблемы чаще всего отмечают горожане. Действительно, техническое состояние дорог и внутриквартальных территорий большинства районов города и области требует улучшения; около 50 % дорог нуждаются в капитальном ремонте, а интенсивность движения транспорта в городе и между районами превышает пропускную способность дорожной сети. Что касается здравоохранения, то 70 % опрошенных оценили его состояние как неудовлетворительное. Население отмечает, что нет уверенности в оказании действенной помощи врачей при заболевании и своевременном медицинском обслуживании в экстренных случаях. Снижение качества предоставляемых услуг и невозможность получить необходимую медицинскую помощь в срок вызвано, прежде всего, нехваткой медицинских работников. Это подтверждают и официальные данные. Численность врачей в Костромской области составляет 34,6 чел. на 1000 населения (в среднем по РФ показатель составляет 50,1) – это едва ли не самый низкий показатель в ЦФО, а по России наш регион занимает 71 место из 83 субъектов. По данным департамента по труду и занятости населения Костромской области среди наиболее востребованных специалистов на рынке труда 1 место занимают врачи (по состоянию на

11.10.2011 г. – 121 вакансия, большая часть – узкие специалисты), 4 позиция рейтинга – медицинские сестры – 51 вакансия из 1134[60].

Однако сегодня место своего пребывания выбирает не только человек, но и бизнес, для которого если не созданы благоприятные условия, легко перемещается в другие географические пространства. Согласно данным экспертного опроса, бизнес-климат в регионе недостаточно благоприятный. Предприниматели отмечают, что при относительной простоте получения лицензии на право деятельности, проникнуть на рынок и закрепиться на нем достаточно сложно. Среди причин называют высокую конкуренцию и отсутствие свободных рыночных ниш, недостаточность капитала, высокие налоговые ставки и коррупцию. При этом отмечается недостаточная поддержка малого бизнеса местными властями.

Касательно привлечения внешних инвесторов стоит заметить, что, начиная с 2003 года, идет планомерный рост инвестиций, объем которых в 2010 г. достиг 13,5 млр. руб. – это на 11,8 % больше предыдущего периода (при среднероссийском темпе роста 6 %). Однако по данному показателю Костромская область занимает в ЦФО последнее место. Инвестиционный рейтинг региона – 3С1, что означает пониженный потенциал и высокий риск. Среди регионов России по инвестиционному риску область занимает 65-ое место, по инвестиционному потенциалу – 71-ое. Наименьший риск – управленческий, наибольший – криминальный[61].

Осложняется ситуация и низким уровнем бюджетной обеспеченности и хроническим бюджетным дефицитом, что усиливает зависимость региона от Центра – Костромская область традиционно относится к дотационным. Так, доходная часть бюджета Костромской области на 2011 г. составила 8 888 млн. руб., тогда как расходная часть – 9 349 млн. руб. (дефицит средств – 461 млн. руб.). К примеру, доходная часть бюджетов близлежащих регионов: Ярославской области – 30 152 млн. руб., Ивановской обл. – 13 136 млн. руб., хотя их бюджеты тоже дефицитны. Государственный долг Костромской области на начало 2012 г. составляет около 10 миллиардов рублей. В мае 2012 года между Министерством финансов РФ и Костромской областью была достигнута

[60] Официальный сайт департамента по труду и занятости населения Костромской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dfgszn.kostroma.ru

[61] Регионы: Костромская область // Эксперт РА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.raexpert.ru/database/regions/kostroma

договоренность о выделении региону дополнительной финансовой помощи на выполнение обязательств перед кредитными организациями[62].

Что касается областного центра – города Костромы, то в проводимом ежегодно журналом «Коммерсант Секрет Фирмы» рейтинге «Топ-100» среди городов с численностью более 100 тысяч жителей по 14 критериям, среди которых уровень безработицы, преступность, пассажиропоток, количество врачей, детских садов, протяженность дорог и т.д., Кострома заняла почетное 77-е место, уступив всем соседям, кроме Иваново, которое поставили на 81-ю строчку в списке. Так, на 20-м месте оказался Владимир, на 39-м Ярославль, ровно посередине, на 50-м – Вологда. К примеру, на каждого костромича из местного бюджета приходится по 14 тысяч 764 рубля, тогда как на ярославца почти в 2,5 раза больше – по 33 тысячи 19 рублей[63].

Перечисленные проблемы характеризуют Костромскую область как депрессивный регион, который нуждается в выработке взвешенной региональной политики и грамотной маркетинговой стратегии.

Определить приоритеты в стратегическом планировании позволят не только имеющиеся проблемы, но и возможности и сильные стороны территории. Неоспоримым преимуществом Костромской области является выгодное транспортно-географическое положение. Находясь в центре европейской части Российской Федерации, через ее территорию проходят основные железнодорожные (связывающие г. Москву с г. Владивостоком), водные и автомобильные магистрали, соединяющие северо-западные направления Российской Федерации. Кроме того, реализация в настоящее время ряда проектов по строительству автомобильных дорог федерального значения, проходящих по Костромской области, улучшит ее транспортно-географическое положение в экономическом пространстве России и усилит транзитно-логистическую роль области.

Костромская область относится к числу энергоизбыточных территорий Центрального федерального округа. Установленные мощности электростанций составляют 3,8 млн. кВт/ч, что позволяет вырабатывать свыше 14 млрд. кВт/ч электроэнергии в год. Потребление электроэнергии

---

[62] Портал государственных органов Костромской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adm44.ru/news/2012/6

[63] Интернет-портал Издательского дома «Провинция» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: province.ru/10.04.2012

для собственных нужд региона составляет примерно 1/4 от объема выработанной электроэнергии, включая потери[64].

Регион богат отдельными природными ресурсами. Одним из главных достояний Костромской области является лес. Лесистость региона составляет 74,1 %. Общая площадь лесов на территории области составляет более 4700 тыс. га. Общий запас древесины – 712,2 млн. м^3. Это определяет активное развитие лесной и деревообрабатывающей промышленности. Однако здесь также есть ряд проблемных моментов: во-первых, слабо развита глубокая переработка древесины, во-вторых, велика доля теневого сектора.

Климатические и природно-географические условия способствуют развитию традиционных отраслей сельского хозяйства, в первую очередь мясного и молочного животноводства, растениеводств технических и промышленных культур. Агропромышленный комплекс области всегда был и остаётся одним из наиболее важных и сложных в экономике области. К сожалению, стоит отметить, что на текущий момент данный сектор находится в кризисе. Это связано, с одной стороны, с процессами урбанизацией, с другой стороны, недостаточной поддержкой государства. Так, в 2010 г., относительно предыдущего периода, продукции сельского хозяйства в области было произведено на 10,9 % меньше. Продукции животноводства это практически не коснулось – 98,5 % к предыдущему периоду. По рейтингу, проводимому Министерством сельского хозяйства, три птицефабрики – ЗАО птицефабрика «Костромская», ЗАО «Галичское» по птицеводству, ОАО птицефабрика «Волжская», а также ЗАО «Шувалово» Костромского района на протяжении пяти лет входят в 300 наиболее крупных и эффективных сельскохозяйственных организаций Российской Федерации. В большей степени кризисом охвачено растениеводство – снижение продукции за 2010 г. составило 22 %. Такое снижение, прежде всего, связано с постостоянным уменьшением посевных площадей: к 2010 г. они снизились почти на 70 % относительно данных 1990 г. (с 661,7 до 207,1 тыс. га). Это приводит и к снижению доли сельского хозяйства в ВРП с 19,6 % в 2005 г. до 11, 8 % в 2009 г.[65] Но не стоит забывать, что от развития этого сектора во многом зависит развитие

[64] Инвестиционный паспорт Костромской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.depvs44.ru

[65] Регионы России. Социально-экономические показатели. 2011: Стат. сб. / Росстат. – М., 2011. – 990 с.

экономики региона в целом, обеспечение населения региона продуктами питания, а перерабатывающей промышленности сырьём – это одно из важнейших стратегических направлений.

Область также располагает богатыми запасами нерудных строительных материалов (глина, суглинки, керамзитовое сырье, строительный песок, песчано-гравийные смеси, известь) и прочих возобновляемых полезных ископаемых (торф, сапропель, карбонатные породы, фосфориты, минеральные воды). На территории Костромской области выявлено и разведано 1 156 месторождений общераспространенных полезных ископаемых (ОПИ), из них 514 месторождений строительных материалов, 614 месторождений торфа и 28 – сапропеля[66]. В частности, в Костромском, Судиславском, Солигаличском и Нейском районах выявлены высокоперспективные для бальнеолечения торфяные грязи, что может быть использовано для развития оздоровительного туризма.

Костромской регион обладает и природно-рекреационными ресурсами. Действительно, туристский потенциал Костромской области богат и разнообразен. Изобилие лесных массивов, уникальных природных ландшафтов, умеренно-континентальный климат в сочетании с наличием больших запасов лечебных грязей и минеральных вод создают на территории Костромской области благоприятные условия для полноценного лечения и отдыха. Большая протяженность области, низкая плотность населения и неравномерность его распределения, отсутствие интенсивного промышленного воздействия на окружающую среду, большая лесопокрытая площадь, развитая гидрографическая сеть способствуют высокому уровню видового разнообразия животного мира, что создает предпосылки развития экологического, экстремального, познавательного туризма. Наряду с этим Костромская область имеет богатое культурно-историческое наследие. На ее территории расположены около 3 тысяч памятников археологии, архитектуры, истории и искусства, из них свыше 300 имеют федеральное значение, 29 музеев (государственный мемориальный и природный музей-заповедник А.Н.Островского «Щелыково», музей ювелирного искусства и другие). Особенно привлекателен административный центр – город Кострома –

[66] Инвестиционный паспорт Костромской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.depvs44.ru

один из немногих русских городов, сохранивших неповторимый и своеобразный архитектурный облик. Костромские улицы и площади с чудом сохранившимся административно-торговым архитектурным комплексом городского центра XVIII–XIX веков, уникальный архитектурный ансамбль Ипатьевского монастыря, старинные храмы и монастыри несут глубокую печать столетий. Не случайно наша область входит во всемирно знаменитый туристский маршрут «Золотое кольцо России». Активно развивается гостиничный сектор. За последние несколько лет в области введено в эксплуатацию 10 новых гостиниц, что увеличило число мест размещения на 31 %. В настоящее время реализуется 10 инвестиционных проектов по строительству гостиниц, туристских комплексов и иных объектов туристской инфраструктуры. Поэтому есть все предпосылки для организации и активного развития экскурсионного, паломнического и других видов туризма.

Стоит отметить, что региональные власти стараются активно продвигать это перспективное направление развития экономики области. Ведь не секрет, что туристский бизнес обладает высоким мультипликативным эффектом, стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительство, торговлю, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления, связь и т. д.

Туризм рассматривается как катализатор региональной экономики, позволяющий задействовать не только весь комплекс рекреационных ресурсов, но и наиболее эффективным образом использовать совокупный производственный и социально-культурный потенциал территории при сохранении экологического и культурного разнообразия.

Однако использование инструментов продвижения территории в нашем регионе происходит почти стихийно, интуитивно, без проектной проработки и бюджетного планирования.

Проведение SWOT-анализа открывает возможности для поиска конкретных стратегических ориентиров, «полюсов роста» в стратегическом выборе развития территории.

Исходя из проведенного анализа, можно видеть угрозы использования экономического потенциала Костромской области:

• недостаточная диверсификация экономики, имеющая сильную зависимость от результатов деятельности нескольких крупных предприятий;

• при наличии богатой ресурсной базы невысокая инвестиционная привлекательность, сдерживаемая инфраструктурными проблемами и высокими рисками;

• совокупность инженерно-экономических ограничений развития (физическая и моральная амортизация технических средств и орудий производства);

• большой государственный долг и хронический бюджетный дефицит.

К числу предпосылок развития Костромской области можно отнести значительный по численности трудоспособный контингент (68 % населения), для которого характерны высокий общеобразовательный и квалификационный уровни при достаточно высоком уровне безработицы (8,3 % – в 2009 г., 6 % – в 2010 г.), что в итоге приводит к ежегодному оттоку высококвалифицированных кадров в другие, более развитые с экономической точки зрения, регионы.

Определенные предпосылки имеются для развития сферы туризма, глубокой переработки древесины, животноводства и переработки его продуктов; дальнейшее развитие может получить область как ювелирная и льняная столица России.

Оценка условий и факторов развития области позволяют предложить следующий набор намеченных к реализации стратегических направлений, расположенных в порядке значимости:

• ведущий индустриальный центр центральной России, центр промышленного узла с отраслями специализации: машиностроение, пищевая промышленности, лесопереработка и легкая промышленность;

• создание транспортно-коммуникационного узла, обеспечивающего выход на Санкт-Петербург и западноевропейские транспортные коммуникации;

• один из наиболее значимых в центральной России культурных центров.

Выбор эффективной стратегии развития территории обусловлен сочетанием сильных и слабых сторон, характеризующих социально-экономическое положение.

В самом общем виде стратегии развития любой территории направлены, прежде всего, на достижение конкурентоспособности: а) территории в целом как места для жизни и хозяйственной деятельности;

б) приоритетных отраслей городского хозяйства и в целом социальной сферы территории.

А. Гранберг рассматривает термин «конкурентоспособность» с двух позиций: во-первых, с позиции уровня развития экономики территории; во-вторых, в сравнении с другими территориями. В этом смысле, по его мнению, конкурентоспособность территории заключается в защите им своей доли рынка (аналогично компаниям). Он обращает внимание на то, что способность территории конкурировать зависит от основных его «атрибутов», определяющих привлекательность территории как места размещения «действующих лиц», и от сильных и слабых сторон экономических агентов[67].

Чтобы сделать регион конкурентоспособным, следует предоставить необходимые локализационные условия и содействовать конкурентоспособности предприятий, действующих в регионе. Конкурентоспособность территории (в смысле экономической мощи) зависит от конкурентоспособности фирм, расположенных на ней. Но чтобы их привлечь и удержать, необходимо предоставить фирмам условия, способствующие их конкурентоспособности.

Существуют различные точки зрения в отношении характеристик конкурентоспособных (успешных) территорий, наборы индикаторов конкурентоспособности.

Развернутое описание характеристик процессов, происходящих в конкурентоспособных территориях, как положительных, так и отрицательных, дается Ю. Кудрявцевым. Сюда им включаются такие элементы, как секторальная структура (повышение значения услуг по сравнению с промышленностью, особенно с высокой добавленной стоимостью); инновации; значение территории как центра принятия решений; высокотехнологичное производство и концентрация высококвалифицированной рабочей силы со специфическим спросом по отношению к среде жизнедеятельности и услугам; классовая структура; удачное управление конфликтами; возрастание значимости мест отдыха, культуры и достопримечательностей, услуг высокого уровня; снижение влияния негативных внешних эффектов; развитие коммуникаций и транспорта; высокие доходы населения и уровень занятости. Растущие

[67] Гранберг А. Г. Основы региональной экономики. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 495 с.

доходы также влекут за собой увеличение налогооблагаемой базы и рост общественных услуг[68].

Ученые применяют группу индикаторов, суммированием которых они определяют уровень конкурентоспособности территории, а именно: изменение суммарной добавленной стоимости в промышленности, розничного товарооборота и совокупной стоимости бизнес-услуг.

Экономисты считают, что результаты конкуренции могут быть выражены, в частности, в росте доходов в регионе и создании рабочих мест. Существует много индикаторов конкурентоспособности территории, наиболее приемлемыми для измерения конкурентоспособности территорий России могут считаться следующие индикаторы: производительность (эффективность), занятость, уровень (качество) жизни.

Выделяют следующие две группы факторов привлекательности территории:

- структурные факторы: эффективная инфраструктура, достаточное предложение основных территориальных услуг, высокое качество среды жизни и эффективная территориальная политика;
- функциональные факторы (т.е. функции, которые территория может выполнять): существует ли возможность территории стать распределительным центром, местом размещения международного бизнеса, центром инновационной деятельности, важным узлом в информационной (коммуникационной) сети, международным центром культуры.

Сочетание этих факторов обусловливает привлекательность территории для конкретных секторов, видов деятельности, определяет функции, которые потенциально могут выполняться территориями.

Поэтому оценка привлекательности Костромской области в сравнении с ближайшими регионами (конкурентами), в плане возможных перспектив социальной стабилизации и последующего развития, также может помочь отразить резервы для развития нашей области (таблица 1).

[68] Кудрявцев Ю. Н., Харченко А. В. Территориальный маркетинг как основа стратегии устойчивого развития муниципальных образований // Аналитический вестник / ВНТИЦ. – 2006. – № 4.

Таблица 1

Характеристика близлежащих областей

Область	Основная характеристика
1	2
Ярославская область	Главное преимущество Ярославской области – сбалансированность структуры ее хозяйства, а также наличие «производств-стабилизаторов» (нефтехимия, нефтепереработка, автомобильная промышленность). В области ведется добыча торфа; действуют Угличская и Рыбинская ГЭС на Волге. Основные отрасли промышленности: машиностроение, пищевая промышленность; нефтеперерабатывающая, химическая, нефтехимическая, легкая, деревообрабатывающая промышленность, производство стройматериалов. Животноводство области специализируется на разведении крупного рогатого скота молочно-мясного направления и птицеводстве. Выращивают картофель, овощи, лен-долгунец, плодово-ягодные культуры. Инвестиционная привлекательность. Инвестиционный рейтинг региона – 3В1, что означает пониженный потенциал и умеренный риск. Среди регионов России область занимает 21-е место по инвестиционному риску и 36-е по инвестиционному потенциалу. Наименьший инвестиционный риск – управленческий, наибольший – экологический. Наибольший потенциал - туристический.
Ивановская область	Основными преимуществами Ивановской области являются достаточно квалифицированная рабочая сила и высокоразвитая инфраструктура. Это один из наиболее экономически освоенных регионов России. Ивановская область является крупнейшим в России районом текстильного производства. В области также развиты всемирно известные художественные промыслы: палехская и холуйская лаковая миниатюра. На долю области приходится 57,7% производства в стране тканей, 35,4% – кранов на автомобильном ходу. В сельском хозяйстве развиты мясомолочное животноводство, свиноводство, птицеводство. Выращиваются лен-долгунец, картофель, овощи, кормовые культуры. Инвестиционная привлекательность. Инвестиционный рейтинг региона – 3С1, что означает пониженный потенциал - высокий риск. Среди регионов России по инвестиционному риску регион занимает 67-ое место, по инвестиционному потенциалу – 62-ое. Наименьший инвестиционный риск – финансовый, наибольший – экологический. Область обладает повышенным инфраструктурным потенциалом.

Продолжение таблицы 1

1	2
Владимирская область	Один из наиболее урбанизированных, экономически развитых и инфраструктурнообустроенных регионов России. Несмотря на отсутствие ресурсно-сырьевой базы, Владимирская область выделяется высококвалифицированными трудовыми ресурсами. Специализация Владимирской области – высокотехнологичные отрасли машиностроения, производство вооружений, легкая, стекольная промышленность и художественные промыслы (вышивка, ювелирные изделия, лаковая миниатюра). В сельском хозяйстве развиты: растениеводство с преобладанием производства картофеля и кормовых культур, животноводство молочно-мясного направления, свиноводство и птицеводство. Основные отрасли промышленности: машиностроение и металлообработка. Во Владимирской области развита текстильная промышленность, химическая, стекольная промышленность. Инвестиционная привлекательность. Инвестиционный рейтинг региона – 3В1, что означает пониженный потенциал и умеренный риск. По риску в область занимает 25-ое место, по потенциалу – 38-ое среди регионов России. Наименьший риск – финансовый, наибольший – экологический. Область обладает повышенным инновационным потенциалом.
Нижегородская область	Экономические преимущества и недостатки. Нижегородская область не обладает сколько-нибудь значительными запасами минерального сырья, кроме местных строительных материалов и каменной соли. Достаточно плодородные почвы находятся лишь в правобережной части области. Однако чрезвычайно выгодное, «узловое» транспортно-географическое положение обусловило рост Нижнего Новгорода сначала как торгового, а в годы индустриализации – как крупнейшего промышленного центра. Основные отрасли промышленности: машиностроение, химическая, черная металлургия, лесная, целлюлозно-бумажная, легкая, пищевая. На территории области находится Горьковская ГЭС. В области выращивают зерновые культуры, лен-долгунец, картофель, овощи. Развиты мясомолочное животноводство, птицеводство. Инвестиционная привлекательность. Инвестиционный рейтинг региона – 2В, что означает средний потенциал – умеренный риск. Среди регионов России по инвестиционному риску область занимает 9-е место, по инвестиционному потенциалу – 9-е место. Наименьший инвестиционный риск – финансовый, наибольший – криминальный. Наибольший потенциал – инновационный.

Представленная характеристика соседей Костромской области, а также проведенный экспертный опрос по ключевым показателям конкурентоспособности территории, позволяет сделать вывод, что Костромская область значительно уступает Нижегородской и Владимирской областям по ряду таких параметров как качество жизни, наука и образование, управление городом и областью, а так же инвестиционный климат. Стоит обратить особое внимание на то, что данные критерии получили наибольший вес у экспертов и считаются наиболее значимыми в формировании конкурентоспособности нашего региона (таблица 2).

Таблица 2

Оценка конкурентоспособности Костромской области

Факторы	Вес	Костром-ская область		Конкурирующие области							
				Ярослав-ская		Иванов-ская		Владимир ская		Нижего-родская	
		О	С	О	С	О	С	О	С	О	С
Качество жизни	0,15	2,8	**0,42**	3,8	**0,57**	2,8	**0,42**	4,2	**0,63**	4,8	**0,72**
Экологическая ситуация	0,07	3,8	**0,27**	3,2	**0,22**	3,2	**0,42**	3	**0,21**	3	**0,21**
Ресурсный потенциал	0,10	4,2	**0,42**	3,8	**0,38**	2,2	**0,22**	3	**0,30**	3	**0,30**
Социально-экономическое развитие	0,07	3	**0,21**	4,2	**0,29**	3	**0,21**	4,2	**0,29**	4,2	**0,29**
Наука и образование	0,10	3	**0,30**	4,2	**0,42**	3	**0,30**	4	**0,40**	4,2	**0,42**
Промышленный комплекс	0,10	4,2	**0,42**	4,2	**0,42**	3,2	**0,32**	4,8	**0,48**	4,8	**0,48**
Управление городом и областью	0,06	2,8	**0,17**	3,2	**0,19**	2,8	**0,17**	3,2	**0,19**	4	**0,24**
Инвестиционный климат	0,10	2,2	**0,22**	3,2	**0,32**	2	**0,20**	4,2	**0,42**	5	**0,50**
Межрегиональные интересы	0,06	2,8	**0,17**	3,8	**0,23**	3,2	**0,19**	3,8	**0,23**	3,8	**0,23**
Экономико-географическое положение	0,06	5	**0,30**	5	**0,30**	5	**0,30**	5	**0,30**	5	**0,30**
Культурный потенциал	0,13	4,2	**0,55**	4,2	**0,55**	3,8	**0,49**	4,2	**0,55**	4,2	**0,55**
ИТОГО	1		**3,44**		**3,89**		**3,24**		**4**		**4,24**

Данные параметры тесно связаны между собой. Так качество жизни и наукоемкость региона тесно коррелируют между собой, а качество жизни и высокой уровень образования, свидетельствующие о благоприятных условиях для трудоустройства, приводят к притоку молодых специалистов, которые уезжают, в том числе и из нашего региона.

Костромская область занимает лидирующие позиции по критерию ресурсного потенциала. Область имеет большую протяженность, широкую гидрологическую сеть. Главным достоянием и ресурсом Костромской области является лес. Регион, по сравнению с конкурентами, имеет огромные запасы горючих сланцев и фосфоритов. Из полезных ископаемых наиболее распространены торф и сапропель. Этот критерий делает Костромскую область инвестиционно-привлекательным регионом для строительства добывающих и перерабатывающих предприятий. При грамотном стратегическом управлении возможно привлечение дополнительных инвестиций в регион, что скажется на улучшении инвестиционного климата Костромской области и увеличении конкурентоспособности. Как было отмечено, среди инвестиционных рисков был отмечен криминальный, поэтому правоохранительным органам необходимо усилить выявление и раскрываемость преступлений в экономической сфере, а органам власти заботиться о формировании благоприятного имиджа региона в СМИ.

Фактор промышленного комплекса находится на одном уровне у всех сравниваемых областей. Во многом это связанно с традиционными производствами. Основным промышленным направлением Ивановской области является текстильное производство, Владимирской – стекольная промышленность и художественные промыслы (вышивка, лаковая миниатюра), Нижегородской – химическая, черная металлургия, целлюлозно-бумажная промышленности.

Экономико-географическое положение областей не отличается кардинально. Регионы входят в Центральный федеральный округ и расположены в центре Европейской части России.

Культурно-исторический потенциал изучаемых регионов богат и разнообразен. Областные центры – старинные города: Кострома, Ярославль, Нижний Новгород, Владимир входят в состав Золотого кольца России. По данному фактору можно отметить высокую конкуренцию. И весомость данного критерия так же значительна, что оказывает высокое

влияние на конкурентоспособность территории. Однако каждая из областей обладает уникальностью и неповторимостью истории и культурного наследия, поэтому на первый план выходит стратегия продвижения территории, чем Костромская область особо не выделяется.

В условиях конкуренции (соперничества) территорий за привлечение человеческих, материальных, финансовых, инновационных и других ресурсов важно грамотно осуществлять продвижение территории. Продвижение территории позволяет повысить информированность о территории, создать притягательность и привлекательность сосредоточенных на территории ресурсов, условий жизнедеятельности и деловой активности. Главной задачей здесь становится формирование положительного имиджа региона на основе исторически сложившихся положительных сторон или на основе создаваемых в настоящем времени привлекательных черт территории. Важно добиться значительного эффекта коммуникаций, то есть изменений в знаниях, установках и поведении получателя информации.

При изучении имиджа города особое внимание должно уделяться информационной составляющей как наиболее субъективной и наименее исследованной. Имидж территории – реальный управленческий ресурс, в существенной мере предопределяющий успешность его политических, экономических и социальных позиций. Имидж как целенаправленно формируемый устойчивый образ связан с общественным мнением, а, следовательно, важна субъективная его составляющая.

Имидж территории в значительной степени зависит от действий региональных и местных органов власти, которые, демонстрируя определенные политические способности и амбиции, могут реализовать так называемый «иконный маркетинг», связанный с образом конкретных лиц.

Появление лидеров Костромской области в федеральных СМИ можно назвать явлением неконтролируемым и случайным, что неудивительно, если учесть тот факт, что политика персонализированного имиджа позволяет камуфлировать факты, скрывать проблемы и представлять далекие от случайности отчеты.

В настоящий момент невозможно рассматривать информационное благоприятствование СМИ как обособленный фактор, влияющий на изменение имиджа города, однако рассмотрение его во взаимосвязи с происходящими реальными изменениями в регионе (рост благосостояния

населения, снижение социально-экономической напряженности и т.д.) и упором на наиболее выгодное освещение конкурентных преимуществ области, позволит значительно улучшить имидж области и как следствие – повысит экономическое состояние региона.

Однако, как и во многих субъектах Российской Федерации, подача информации как местными, так и центральными СМИ осуществляется стихийно, без какого-либо контроля. Сегодня важная и полезная информация для инвесторов, например об успешно реализуемых инвестиционных проектах в Костроме, оказывается замкнутой в пределах самой территории, и лишь незначительная ее доля появляется в центральных сводках, которые в конечном счете и формируют общественное мнение. Надо отметить, что частично меры, связанные с расширением влияния СМИ, уже реализуются в области. Так, учрежденный в 2007 году Совет по инвестициям при губернаторе проводит открытые заседания, на которых могут присутствовать журналисты. При этом за два дня до начала заседания на официальном сайте администрации Костромской области размещается информационное сообщение о дате и времени его проведения.

В понятие «репутация региона», «имидж территории» включается территориальная индивидуальность. Территориальная индивидуальность представляет собой генеральную совокупность характеристик, отличающих одну территорию от другой. Она включает в себя официальные характеристики территории города, а также характеристики совокупности особенностей и ресурсов территории.

Территориальная индивидуальность, помимо объективно заданных особенностей (например, географическое положение, природно-климатические условия, история, обеспеченность сырьевыми ресурсами, ранее сформировавшиеся отличия в инфраструктурных предпосылках экономического развития и т.д.), включает также технологии и подходы к работе, доверие партнеров и экспертную информацию, уровень и качество руководства, особенности общения и многое другое.

Эти факторы существенно влияют на имидж, репутацию и, в конце концов, на конкурентоспособность территории. Совокупность особенностей и ресурсов территории формируется объективно, независимо от каждого отдельно взятого человека и представляет собой первооснову, на базе которой формируются ее имидж и репутация. Территориальная индивидуальность является основой формирования конкурентных

(отличительных) преимуществ территории и ее конкурентного иммунитета[69].

Опираясь на культурные ценности, можно эффективно разрабатывать концепцию дальнейшего развития. Очень важно делать акцент не только на новых, современных технологиях, но и сохранять старые традиции. Ведь город с многолетними устоями производит впечатление еще более надежного партнера во всех отношениях. Ориентация на стабильность - всегда правильный курс.

Таким образом, эффективная стратегия развития области - это та стратегия, реализация которой приумножает внутренний потенциал области и укрепляет ее положение на межрегиональном и международном рынке. Стратегии развития территории определяются, исходя из сопоставления (корреляции) описанных ранее характеристик внешней и внутренней среды (приложение II) для четырех зон матрицы (рисунок 1).

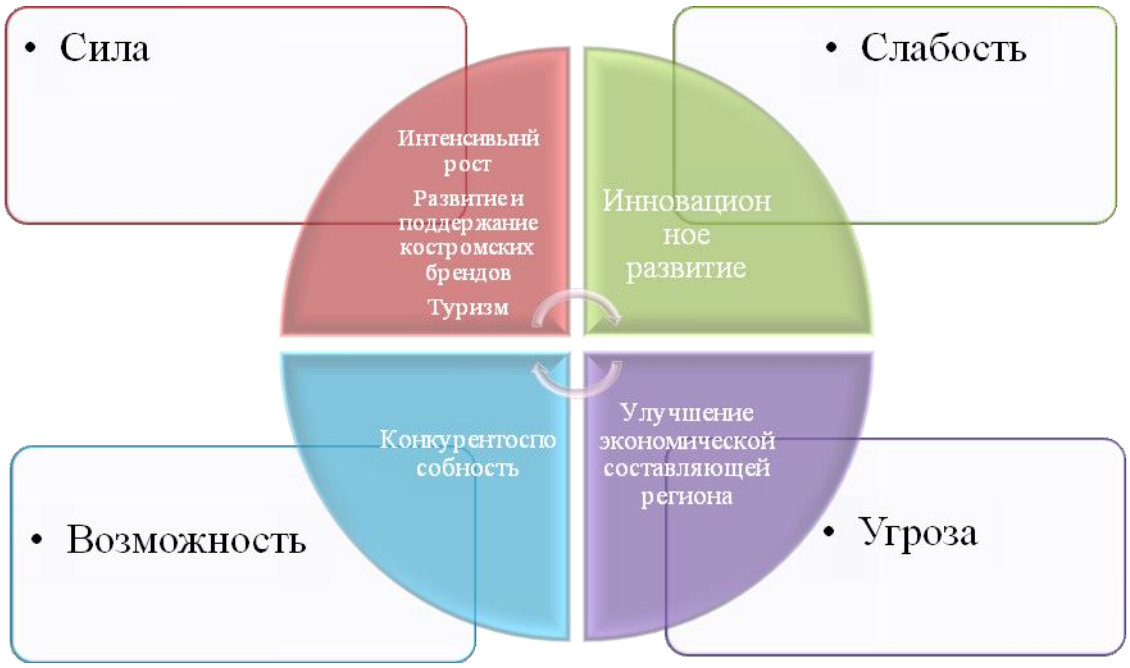

Рис. 1. Матрица корреляционного SWOT-анализа

Для левой нижней зоны матрицы характерны стратегии, использующие сильные стороны для нейтрализации угроз внешней среды. Здесь наиболее эффективными будут стратегии, направленные на поддержание региональных предприятий и обеспечение их конкурентоспособности.

[69] Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6.

Для правой нижней - самым разумным становится улучшение экономической составляющей региона (привлечение внешних инвестиций, активизация участия в федеральных целевых программах, дополнительное государственное финансирование).

Для левой верхней зоны матрицы лучшей стратегией станет интенсивный рост, направленный на поддержание существующих брендов Костромской области и развитие туриндустрии.

Для верхней правой зоны характерны стратегии, направленные на компенсацию слабых сторон за счет хороших возможностей, предоставляемых внешней средой. Данные стратегии должны быть направлены на инновационное развитие.

Таким образом, разработка стратегии базируется на анализе конкретных сегментов для оценки благоприятного проникновения в намеченные сферы, их использования для укрепления конкурентоспособности. Успех при этом зависит от формального, точного, полного и всестороннего описания взаимодействия региона с внешней средой. Это дает некоторую гарантию, что стратегические решения приняты на основе анализа всей доступной информации и ничего не упущено.

При этом, в процессе реализации предложенных стратегий считаем целесообразным использовать дифференцированный маркетинг, когда для каждого из сегментов разрабатывается отдельный план действий, в отличие от недифференцированного, когда осуществляется разработка одного плана действий для всей целевой аудитории. Дифференцированный маркетинг дороже, но более результативен.

Наконец, следующим уровнем реализации стратегии развития должна стать разработка маркетинговой стратегии. Она может быть направлена на исправление образа (имиджа) территории или на исправление действительности. В условиях дефицита бюджета региональные власти могут сфокусироваться только на исправлении своего негативного образа, не меняя ничего по сути. Такая стратегии часто даже приносит свои плоды, однако является утопией. Эффект от такой работы может быть быстрым, но краткосрочным. Как только целевая аудитория получает возможность сравнить образ с реальностью, наступает сильное разочарование, неизбежными последствиями которого являются отток инвестиций, туристов и т.д.

Если же вкладывать ресурсы в исправление действительности, отодвинув рекламу на второй план, то не стоит ждать быстрого эффекта, поскольку в этом случае целевая аудитории гораздо позже узнает об изменениях. Но узнав, сделает выбор в пользу территории, и этот эффект будет более устойчивым. Таким образом, в первом случае важнее фактор времени, когда проблему нужно решить быстро. Во втором – фактор устойчивости, когда проблему надо решить навсегда.

Учитывая сложившиеся обстоятельства, можно предложить компромисс двух подходов: привлекать внимание целевых потребителей планируемыми проектами, чтобы на полученные от этого эффекты осуществить их реализацию. Но лучше отбирать и реализовывать такие приоритетные проекты, которые будут способствовать поступательному улучшению социально-экономической ситуации в регионе, при их качественном освещении в СМИ, таким образом, чтобы эта информация дошла до целевых потребителей территории, что, в свою очередь, позитивно скажется на имидже области.

Таким образом, территориальный маркетинг является приоритетным инструментом стратегического управления и развития региона. На практике маркетинг, с одной стороны, выступает действенным инструментом разработки стратегии территории (через систему маркетинговых исследований, позволяющих выявить интересы реальных и потенциальных потребителей территории, определить конкурентные преимущества территории), с другой стороны, инструментом ее реализации (маркетинговые программы, в частности по продвижению территории, привлечению к ней внимания, формирования позитивного имиджа)[70].

В целом можно отметить, что органы управления Костромской области осознали необходимость использования концепции территориального маркетинга для продвижения региона, но скорей на интуитивном уровне. Задействованный маркетинговый инструментарий не имеет системности, порой отсутствует преемственность в проводимых мероприятиях, а также связь между областными и муниципальными властями, бизнес-средой. Для успешной реализации стратегий создания

[70] Гуляева М. К. Территориальный маркетинг как приоритетный инструмент стратегического управления и развития региона // Стратегическое планирование и развитие предприятий. Секция 4 / Материалы Тринадцатого всероссийского симпозиума. Москва, 10–11 апреля 2012 г. – М.: ЦЭМИ РАН, 2012. – С. 41–43

образа территории в умах его потенциальных потребителей необходимы длительные и скоординированные действия как бизнеса и власти, так и самих жителей.

В этой связи можно предложить следующие рекомендации:

1. Создание департамента маркетинга, который будет выполнять такие функции как информационно-аналитическая (проведение маркетинговых исследований, в том числе оценка конкурентоспособности региона, обобщение социально-экономических показателей региона и поиск перспективных направлений его развития), товарно-производственная (оценка конкурентоспособности региональных продуктов, разработка региональных брендов), коммуникационная (изучение опыта продвижения территорий, разработка комплексной имиджевой политики и политики продвижения с учетом особенностей целевых потребителей: инвесторы, бизнес, туристы, население), экономико-управленческая (участие в разработке стратегии социально-экономического развития региона, разработка планов и программ по отдельным направлениям развития).

2. Разработка маркетингового паспорта региона с привлечением научно-исследовательского потенциала образовательных учреждений Костромской области.

3. Обучение и повышение квалификации руководителей и специалистов профилирующих департаментов в рамках маркетинговой парадигмы по программе «Территориальный маркетинг».

Реализация предложенных рекомендаций будет способствовать грамотному и взвешенному стратегическому планированию и управлению регионом, основанному на маркетинговой концепции.

2.2. Развитие санаторно-рекреационного туризма Костромской области как конкурентное преимущество региона

Туризм играет не последнюю роль в экономике любого региона. Эта отрасль экономики развивается быстрыми темпами и в ближайшие годы станет наиболее важным ее сектором. В последние годы туризм стал одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире. Также туризм оказывает мощное воздействие на занятость населения, является активным источником поступлений иностранной валюты и оказывает воздействие на платежный баланс региона в целом. Располагая огромным туристским потенциалом, Костромская область занимает весьма скромное место на

туристском рынке. Переживая переходный период в экономике, отказавшись от механизмов централизованного планирования, Костромская область по-прежнему нуждается в эффективной стратегии развития туризма.

Стратегический подход к развитию туристического потенциала России невозможен без применения маркетинга на национальном и региональном уровнях. Разработка региональной программы развития туризма предполагает последовательное решение ряда задач, каждой из которых соответствует этап проектирования.

Северо-Западный регион России обладает уникальным туристским и оздоровительным потенциалом. На его территории расположено более половины всех имеющих мировое культурное значение, историческое и архитектурное значение памятников России, находящихся под защитой ЮНЕСКО. Особое место здесь занимает Костромская область. Климатические условия, а именно: достаточно теплое лето и сравнительно мягкая зима, - позволяют развивать здесь как летние, так и зимние виды отдыха и туризма. Весь комплекс природных рекреационных ресурсов Костромской области оценивается как «благоприятный» для организации туризма и как «среднеблагоприятный» для отдыха и лечения. Природные рекреационные ресурсы области дополняются многочисленными культурно-историческими памятниками.

Костромская область признана эталоном ландшафта средней полосы. Близость к центру России – Москве, малая плотность населения, низкий уровень промышленного воздействия, отсутствие вредных, экологически опасных производств, огромная покрытая лесом территория создают предпосылки для формирования экологически чистого региона, привлекательного для развития различных видов туризма. Наличие в области турбаз, лечебно-оздоровительных курортов позволяет эффективно использовать природные богатства края. Именно благоприятная экологическая обстановка Костромской области способствует развитию санаторно-рекреационного туризма. Костромская область расположена в подзоне южной тайги, которая характеризуется высоким разнообразием растительного мира, представленного 1 505 дикорастущими видами и 488 культурными видами, которые принадлежат к 684 родам и 134 семействам. Климат Костромской области характеризуется как умеренно континентальный с продолжительной холодной и снежной зимой и коротким, сравнительно теплым, летом.

Лечебно-оздоровительные местности курортов Костромской области являются особо охраняемыми природными территориями, на которых установлен особый режим хозяйствования и охраны. Площадь этих местностей составляет 145,9 га и представлена в основном природными лесами и парками. Основными природообразующими породами являются ель, осина, береза, подлесочными – ольха, рябина, черемуха. Леса – это один из главных факторов, стабилизирующих химический состав атмосферы и влияющий на микроклимат местности[71].

Экологическая обстановка, сложившаяся в пределах территории Костромской области, не является характерной для России в целом. Область остается одним из наиболее экологически чистых регионов Российской Федерации.

Специфика наших природно-климатических условий, низкий уровень воздействия на окружающую природную среду предприятий, транспорта, сельского и коммунального хозяйства делает Костромской край экологически чистым и привлекательным, это огромный потенциал для организации лечебных оздоровительных учреждений, туризма, создания заповедников, национальных парков, других категорий, имеющих рекреационное назначение. Готовится проект устройства Кологривского заповедника, прорабатывается вопрос создания Национального парка Костромской области.

Согласно данных мониторинга атмосферного воздуха, в отчетном году сохранилась закономерность в загрязнении атмосферы, наметившаяся более 5 лет назад и характеризующаяся стабилизацией в уровнях загрязнения диоксидом серы, диоксидом азота и взвешенными веществами. Этот уровень загрязнения воздуха в Костромской области остается ниже среднего по России. Комплексный показатель загрязнения атмосферы, рассчитанный по пяти приоритетным примесям, в среднем по России составил от 5,5 до 8,0 , в то время как в городе Костроме – 4, соответственно, в районах этот показатель значительно ниже.

Качество поверхностных вод отслеживается путем гидрохимического мониторинга и характеризуется в целом как умеренно-загрязненные воды. Как видно из приведенной характеристики состояния

[71] Здесь и далее использованы материалы: Информационный портал Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Костромской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.stat.kostroma.ru

окружающей природной среды, костромские здравницы расположены в экологически привлекательных местах, а наличие памятников истории и культуры дают возможность занять досуг отдыхающих и удовлетворить самые высокие духовные запросы.

Бальнеолечение во всех 5 здравницах обеспечивается за счет собственных природных лечебных средств – это минеральные питьевые воды, рассолы, а в санатории им. А. П. Бородина используются свои собственные лечебные высоко эффективные грязи. Санатории «Волга», «Колос» и им. Ивана Сусанина для питьевого водоснабжения используют экологически чистые природные подземные воды. Что повышает эффективность процесса оздоровления отдыхающих. Полученные лицензии на право пользования недрами для добычи подземных минеральных и пресных вод действительны. Лицензии на право эксплуатации опасных горных производств (минеральные скважины) оформлены. Горноотводные акты имеются на все эксплуатационные минеральные скважины во всех здравницах. Мониторинг подземных вод проводится, согласно требованиям технологических схем разработки месторождений минеральных вод и лицензионных условий, своевременно и в полном объеме. Необходимая документация ведется и имеется в наличии по всем скважинам. Результаты химических анализов подтверждают неизменную чистоту и постоянство химического состава, а значит, и лечебных факторов минеральных вод. За 2010 год курортами области было извлечено и использовано 1 833,7м^3 минеральных питьевых вод, что составляет ничтожную долю (3–5 %) от утвержденных эксплуатационных запасов минеральных вод. Перспективы увеличения отбора минеральных вод имеются достаточно значительные.

Предписания природоохранных органов выполняются своевременно и в полном объеме. Сточные воды от санаториев: «Волга», им. Ивана Сусанина поступают на ведомственные очистные сооружения биологической очистки, а от санаториев «Колос», «Костромской» и им. А. П. Бородина – в городскую канализационную систему. Нештатных экологических ситуаций и происшествий не отмечено не только на территориях округов горно-санитарной охраны, но и области.

В Костромской области находятся более 2,5 тысяч памятников археологии, архитектуры, истории и искусства. Из них свыше 300 имеют федеральное значение. Прекрасен и неповторим облик старинных городов – Галича, Макарьева, Кологрива, Нерехты. Удивительный и неповторимый

архитектурный комплекс центральной части Костромы, величественный Ипатьевский монастырь, делает Кострому, ровесницу Москвы, полноправным участником «Золотого кольца России» – уникального природного и исторического комплекса, где на ограниченной территории сконцентрирована значительная часть российского историко-культурного и духовного достояния.

Богатейший пантеон исторических деятелей, насыщенность территории памятниками архитектуры обеспечивает условия для активного развития культурно-познавательного туризма, проведения познавательных туров.

Основу для событийного туризма создают разнообразные фестивали и праздники российского и межрегионального уровня:

- международный ювелирный фестиваль «Золотое кольцо России» (июнь, Кострома-Красное);
- Всероссийский кинофестиваль короткометражных фильмов «Семья России» (май, Кострома-Галич);
- Российский фестиваль профессиональных и любительских театральных коллективов «Дни Островского в Костроме» (декабрь, Кострома);
- «Праздник Гуся» (май, Кологрив).

Особенно значим сегодня опыт нашей области по формированию историко-патриотических турмаршрутов в русле культурно-познавательного туризма**.** В 2013 году исполняется 400 лет династии Романовых. В рамках празднования этого события Костромской край выступает не только как «колыбель династии» Романовых, но и как важный центр российской государственности в прошлом, настоящем и будущем. Осмысление исторического прошлого дает ключ к осознанию национальной идеи, выстраиванию общественных отношений, развитию отечественных культурных традиций. Уникальная туристская программа «За веру, царя и Отечество» реализуется в Сусанинском районе – впервые наши соотечественники и иностранные гости посещают село Домнино – родовую вотчину Ксении Ивановны Романовой – матери Михаила Федоровича Романова, проходят путем героя Ивана Сусанина.

Костромская область располагает одной из самых развитых музейных сетей России. Работают 20 государственных музеев (с филиалами), 9 муниципальных, частные, общественные. Среди наиболее посещаемых музеев Костромской историко-архитектурный

и художественный музей-заповедник, Костромской архитектурно-этнографический и ландшафтный музей-заповедник «Костромская слобода» (экспозиции музея под открытым небом воссоздают атмосферу русской деревни XIX–нач. XX вв.).

Костромская область имеет важные стратегические преимущества для развития делового туризма. Выгодное географическое положение (близость от Москвы, удобная транспортная развязка с другими областными центрами ЦФО) в сочетании с уникальным природным фактором позволяют проводить деловые конференции, симпозиумы, встречи на достойном уровне, совмещая полезное времяпрепровождения и приятный отдых [72].

В Костроме развита выставочно-ярмарочная деятельность. Ежегодно Кострома становится центром международных и межрегиональных экономических выставок, форумов, ярмарок («Золотое кольцо России», «Международный инвестиционный форум» и др.). К услугам деловых партнеров ультрасовременный бизнес-центр, целый ряд конференц-залов, комфортабельные отели и дома отдыха.

Следует отметить, что многие представители деловой элиты Российской Федерации уже по достоинству оценили костромское гостеприимство. Благоприятная инвестиционная политика и гостеприимная атмосфера Костромского края привлекает все большее число туристов.

Любители активного отдыха и экологического туризма, романтики и искатели приключений могут совершить увлекательные путешествия по бескрайним просторам Костромского края.

Сохраняет свое значение рекреационный туризм: отдых и лечение в санаториях, пансионатах с лечением и других санаторно-курортных и лечебно-профилактических учреждениях. Костромская область – это кладезь источников минеральных вод, лечебных грязей, залежей торфа, которые в сочетании с неповторимой красотой волжских просторов, мягким климатом, благоприятной экологической обстановкой создают прекрасные условия для полноценного отдыха, оздоровления, восстановления. Занимаемая санаториями площадь смешанного леса, является истинным раздольем для любителей грибов, ягод, рыбалки – летом, лыжных прогулок, катаний на снегоходах, коньках – зимой.

[72] Информационный портал по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// www.travelgroup.ru

А современные и комфортабельные санатории и spa-центры с радушным гостеприимством встречают своих гостей. В настоящее время к услугам гостей нашего края свыше 20 санаториев, пансионатов с лечением и баз отдыха. Все костромские санатории, пансионаты и базы отдыха обладают достаточно развитой инфраструктурой. Практически в каждом работают бары, бани, сауны, бильярд, предоставляются услуги проката спортинвентаря (лыжи, удочки, велосипеды, катамараны), имеются детские игровые комнаты. Вечером гостям могут быть предложены концертные программы, кинопоказ, дискотека.

К услугам отдыхающих всегда предлагаются разнообразные выездные экскурсионные программы, чему способствует развитая сеть объектов туристического показа. В каждом районном центре функционирует краеведческий музей, в каждом из которых музейная экспозиция с уникальными экспонатами, овеянная местными историями и легендами.

Тесно связаны рекреационный и экологический туризм. На территории области насчитывается 636 особо охраняемых территорий. Из них федерального значения: уникальная лосиная ферма «Сумароково», Кологривский реликтовый лес, Государственный мемориальный и природный музей – заповедник «Щелыково». Уникальные памятники природы регионального значения: Чухломское и Галичское озера, шарьинская исполинская осина, солигаличский можжевельник и др.

Среди изюминок Костромской области любители экологического туризма называют заповедник «Кологривский лес», главная ценность которого – первозданный еловый лес, никогда не подвергавшийся лесным пожарам и антропогенному воздействию. Многие деревья имеют возраст до 400 лет, достигая высоты 50 м. Здесь произрастают сотни видов редких растений и животных. Можно встретить норку, лося, медведя, куницу, рысь, горностая и других зверей.

Одним из наиболее любимых и посещаемых туристами уголков Костромской области остается Государственный Сумароковский лосиный заказник – единственная в России лосеферма, расположенная на территории Красносельского района. Здесь можно не только покормить и погладить лесных красавцев, но и попробовать уникальный продукт дикой природы – лосиное молоко, которое избавляет от десятка-другого болезней (язва желудка, лучевая болезнь и др.).

Все большую популярность приобретают экологические (деревенские) туры, в рамках которых для туристов организовано проживание в настоящей русской избе, общение с колоритными фольклорными персонажами, знакомство со славянскими обычаями, в том числе обрядами почитания Ярилы, очищения огнем и родниковой водой, заговорами на здоровье и т.п. При этом отдыхающие могут наслаждаться чистым, лесным воздухом, первозданной тишиной, собирать грибы и ягоды[73].

Вместе с тем, основной проблемой для развития туризма в Костромской области является недостаточная развитость инфраструктуры. Недостаточность количества мест размещения, прежде всего, отвечающих самым современным требованиям обусловила появление в городе Костроме ряда новых гостиниц: в декабре 2005 года открылась комфортабельная гостиница «Отель Шелестов» на 40 мест; в мае 2006 года открылся гостинично-оздоровительный комплекс «Дворянское гнездо» на 22 номера; в июне 2006 года в живописном уголке Костромы на набережной реки Волги открылась отвечающая всем современным требованиям гостиница «Золотое кольцо – Кострома»; в марте 2007 года в центре Костромы открылся «Бизнес–Отель», также отвечающий европейскому уровню комфорта; в декабре 2007 года гостиница «Снегурочка», выдержанная в сказочных мотивах.

В настоящее время на территории Костромской области зарегистрировано 90 коллективных средств размещения различного уровня сервиса и ценового диапазона. В период 2009–2011 гг. открылся ряд новых средств размещения: в Костроме – новый гостинично-оздоровительный комплекс «Троя» (23 номера с числом мест размещения – 50), открылась база отдыха «Анница» в Макарьевском районе, «Беличья грива» в Костромском районе и ряд др.

Эти современные гостиницы делают Костромскую область более привлекательной для туристов, в том числе в деловых кругах России и зарубежья. Среди наиболее популярных гостиниц по-прежнему остаются «Волга», «Азимут Отель – Кострома». Именно они располагают номерами различного уровня комфортабельности, целенаправленно совершенствующих систему услуг, предоставляемых гостям, прежде всего, в сфере развлечений и активного отдыха.

---

[73] Инвестиционный паспорт Костромской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.depvs44.ru

Все перечисленные мероприятия, как казалось бы, дают свои плоды. Согласно официальным данным региональных властей в 2010 году Костромская область приняла 1,2 миллиона туристов, а в 2011 г. турпоток вырос на 7 %. Однако, по мнению экспертов, в качестве которых выступили представители музеев, гостиничного сектора, туроператоры, эти данные сильно завышены. Большая часть экспертов, напротив, отметила, что за последние 2 года поток туристов сократился на треть. Это же подтверждает заявление нового Губернатора Костромской области С. К. Ситникова, что местные чиновники втрое завысили показатели о числе туристов, приезжавших в регион в минувшем 2011 году[74].

Одним из недостатков в развитии туризма области, как отмечают эксперты, является недостаточно активная работа муниципальных и региональных органов власти. Многие туристические маршруты не обновляются, новых турпродуктов не представляется. Одной из острых проблем была признана проблема кадрового обеспечения костромской туриндустрии. Необходимо разработать план подготовки и повышения квалификации экскурсоводов, гидов-переводчиков, персонала гостиниц и турфирм. Развитием туристской отрасли непосредственно занимались на региональном уровне – Департамент внешнеэкономических связей, спорта, туризма и молодежной политики администрации Костромской области, на муниципальном уровне – Управление культуры, туризма, спорта и по работе с молодежью Администрации города Костромы[75]. К сожалению, на сегодняшний день в области нет объединения, в которое бы входили представители организаций туриндустрии, органов управления, научно-образовательных организаций. Эта структура могла бы консолидировать силы, занятые в туристской отрасли, координировать их действия. До настоящего времени туриндустрия Костромской области развивалась по многим направлениям стихийно, что обусловлено отсутствием программы развития туризма в регионе. Между администрацией города и Российской Международной Академией туризма заключен договор на создание программы, но его действие приостановлено ввиду недостаточного

[74] Ситников разбирается в мутном турпотоке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://club-rf.ru/news/kostromskaya-oblast/sitnikov-razbiraetsya-v-mutnom-turpotoke

[75] С 2012 г. это соответственно Департамент внешнеэкономических и межрегиональных связей Костромской области и Управление культуры и туризма Комитета образования, культуры, спорта и работы с молодежью Администрации города Костромы

финансирования. Чтобы воздействовать на сложившуюся обстановку в туристской сфере области, совместными усилиями необходимо предпринять действия по следующим ключевым направлениям:

- повышение российской и международной известности области;
- разработка тем, имеющих общенациональную ценность;
- консолидация сил, занятых в туризме;
- создание комфортных условий пребывания туристов в области;
- повышение квалификации кадров, занятых в туриндустрии,
- улучшение состояния мест и памятников, посещаемых туристами.

Очевидно, что перспективных направлений развития туризма в области предостаточно, одним из них является оздоровительный туризм. Проанализируем существующее состояние санаторно-курортных организаций в Костромской области (таблица 3).

Таблица 3

Санаторно-курортные организации и организации отдыха
(на конец 2010 года)

Показатели	1995	2008	2009	2010	Динамика показателей (2010 г к 1995)
Число санаторно-курортных организаций и организаций отдыха	29	25	24	24	-17%
В них коек (мест) в месяц	4452	3316	2962	3259	-27%
Число санаториев и пансионатов с лечением	10	12	11	11	10%
В них коек (мест)	1551	2012	1610	1759	13%
Из числа санаториев с лечением детские санатории	4	3	2	3	-25%
В них коек (мест)	330	260	135	235	-29%
Число санаториев-профилакториев	9	8	9	7	-22%
В них коек (мест)	690	602	787	556	-20%
Число домов отдыха	2	1	1	2	-
В них коек (мест)	437	-	-	505	15%
Число баз отдыха	8	4	3	4	-50%
В них коек (мест)	1774	446	400	439	-75%

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Костромской области можно сказать, что с 1995 по 2010 годы произошло уменьшение на 17 % числа санаторно-курортных учреждений, в 1995 году их количество составило 29, а в 2010 году – уже 24. Количество мест в этих учреждениях отдыха за 15 лет сократилось на 27 % (в 1995 году – 4452, в 2010 – 3259)[76].

Но, несмотря на это спрос на данные учреждения за 15 лет повысился на 55 %, это подтверждают статистические данные о количестве обслуженных лиц (таблица 4).

Таблица 4

Численность лечившихся и отдыхавших в санаторно-курортных организациях Костромской области

Показатели	1995	2008	2009	2010	Динамика показателей (2010 г к 1995), %
Всего, чел. в том числе	43 197	75 855	69 670	66 768	55
В санаториях и пансионатах с лечением	10 021	44 029	38 515	26 459	164
В санаториях-профилакториях	9 128	9 343	12 078	8 251	–10
В домах отдыха	1 385	-	-	25 358	Не имеет смысл отслеживать динамику, предприятия меняли статус и наименование
На базах отдыха	22 663	6 198	6 457	6 700	

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Костромская область имеет огромный санаторно-рекреационный потенциал и большие перспективы его развития. В то же время существует нехватка объектов санаторно-курортного назначения при постоянно возрастающем спросе на данный вид услуг. Эти факты также являются результатами проблем,

[76] Здесь и далее использованы материалы: Информационный портал Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Костромской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.stat.kostroma.ru

описанных выше, в частности, отсутствие программы развития туризма в Костромской области и дефицит финансовых средств на обновление и развитие туристской инфраструктуры.

Чтобы определить основные направления развития санаторно-рекреационного туризма было проведено исследование потребительских предпочтений данных услуг. Основными задачами исследования стали: выявление уровня пользования населением услугами санаторно-рекреационных учреждений области; определение списка наиболее известных и популярных у потребителей санаторно-рекреационных учреждений области; выявление наиболее востребованных отдыхающими услуг санаторно-рекреационных учреждений.

По результатам опроса выяснилось, что 34 % респондентов никогда не пользовались услугами санаториев и баз отдыха области. В то же время 42 % респондентов пользовались данными услугами много лет назад и лишь чуть менее четверти опрошенных пользуются услугами санаторных учреждений регулярно. Такие данные позволяют предполагать, что население активно пользовалось услугами санаториев лишь, когда подобные путевки входили в часть социального пакета предприятий области. В настоящее же время санатории вынуждены самостоятельно вести деятельность на рынке, без помощи государства, что объясняет снижение уровня пользования такими услугами в настоящем практически в 2 раза. Для того чтобы сохранять благосклонность потребителей данных услуг следует применять элементы концепции маркетинга взаимоотношений с потребителями.

Основной причиной, по которой опрошенные никогда не пользовались данными услугами, 60 % назвали отсутствие информации о возможностях отдыха в пределах нашей области. 20 % указали на наличие у близких респондента отрицательного опыта пользования данными услугами. 20 % указали на слишком большие финансовые затраты, связанные с таким отдыхом.

Можно сделать вывод о том, что у потребителей нет достаточной информации о возможностях отдыха на территории нашей области. Также сложилось негативное общественное мнение в массовом сознании, сформированное, скорее всего, старыми стереотипами (отрицательными впечатлениями, полученными несколько лет назад или «очень давно») и определенными предрассудками. Только так можно объяснить факт, что люди, никогда не отдыхавшие в Костромской области уже заранее имеют

отрицательную реакцию на данного рода предложение. Общественное сознание и восприятие очень инертны и с трудом поддаются изменениям. Чтобы понять природу процессов формирования общественного мнения, следует проанализировать основные источники получения информации клиентов о возможностях отдыха в области.

Наиболее известные и востребованные у потребителей санаторные учреждения области (все респонденты отметили известность данного учреждения, либо опыт пользования предоставляемыми услугами):

- Санаторий «Костромской»
- Санаторий имени Ивана Сусанина
- Пансионат с лечением «Щелыково»
- Дом отдыха «Волжский прибой»
- Пансионат «Волгарь»
- Санаторий «Лунево»
- Экоотель «Романов лес».

Список санаториев и баз отдыха, услугами которых пользовались опрошенные респонденты:

- Санаторий «Костромской» – 66 %
- Санаторий имени Ивана Сусанина – 76 %
- Пансионат с лечением «Щелыково» – 60 %
- Дом отдыха «Волжский прибой» – 50 %
- Пансионат «Волгарь» –76 %
- Санаторий «Лунево» – 43 %
- Экоотель «Романов лес» – 17 %.

Наименее известные респондентам санаторные учреждения:

- Санаторий «Колос» – 26 % неизвестно данное учреждение
- Санаторий имени Бородина – 83 %
- Дом отдыха «Берендеевы поляны» – 63 %.

Данные учреждения остро нуждаются в пересмотре своей коммуникационной политики.

Из опрошенных 37 % потребителей пользовались программами профильного лечения и оздоровления. 33 % респондентов выбирали программу кратковременного пребывания в санаториях и домах отдыха (отдых выходного дня). Пятая часть респондентов пользовались услугами по общеоздоровительной программе. 10 % приобретали программы детского отдыха и лечения.

Таким образом, большая часть потребителей выбирает общеоздоровительные и профильные лечебные программы.

По мнению 83 % опрошенных потребителей наиболее существенной проблемой являются условия размещения в санаториях. 65 % отметили плохо организованный досуг на отдыхе и 57 % отметили высокую цену. Фактор высокой цены оказался более значим для респондентов, чем предполагалось в гипотезе исследования.

Остальные проблемы были оценены следующим образом:

- Неудачное месторасположение, трудно добраться – 23 %
- Грубость, невнимательность персонала – 10 % (что подтверждает выдвинутую до исследования гипотезу)
- Неудовлетворительное качество предоставления оздоровительных услуг – 10 %.

Можно сделать вывод о том, что качество предоставления услуг и работа персонала в данных учреждениях находятся на приемлемом уровне. Место расположения учреждений также устраивает большинство потребителей[77].

Для решения выявленных проблем необходимо привести в соответствие качество размещения отдыхающих и цену на оздоровительные услуги.

На основании анализа санаторно-рекреационного потенциала Костромской области и исследования потребительских предпочтений данных услуг можно сделать следующие выводы о состоянии этого направления туризма в Костромской области:

- необходима реконструкция и модернизация объектов санаторно-курортного комплекса, организация и развитие новых типов курортов, обеспечивающих повышение качества услуг по профилактике, оздоровлению и лечению;
- нужно развивать новые типы услуг, нацеленных на профилактику, восстановление и укрепление здоровья, так как они являются наиболее востребованными у потребителей;
- перспективный путь развития отрасли – усиление туристско-рекреационного направления деятельности санаториев для туристов-

[77] По данным исследования Лаборатории маркетинговых исследований КГУ им. Н.А. Некрасова при участии студентки специальности «маркетинг» О. Батиной

пациентов, связанного с познавательным отдыхом, посещением музеев и достопримечательностей;

- расширение культурно-досуговой составляющей отдыха, строительство новых объектов туристической инфраструктуры, например спортивных площадок на территории санаторно-рекреационных учреждений и развлекательных объектов, расширение сети туристических маршрутов может привлечь потенциальных потребителей к посещению данных учреждений;
- требуется тщательная работа над коммуникационной политикой санаторно-рекреационных учреждений, так как население плохо информировано о возможностях отдыха на территории нашей области;
- для привлечения клиентов санаторно-рекреационных учреждений необходимо привести в соответствие цену за услуги и качество предоставляемого отдыха;
- для преодоления бытующих среди населения стереотипов о плохом качестве отдыха в нашей области вначале необходима слаженная работа всех учреждений комплекса по приведению своих услуг в соответствие с запросами потребителей, а затем целенаправленная работа по привлечению клиентов и созданию лояльности к своим услугам среди потребителей.

Разработку конкретных целевых мероприятий и рекомендаций по развитию санаторно-рекреационного туризма в области целесообразно рассматривать на нескольких уровнях:

- на уровне конкретного санаторного учреждения;
- на уровне объединения санаторно-рекреационных организаций области;
- на уровне регионального управления развитием туризма.

Из всего вышесказанного можно констатировать, что у Костромы как туристического центра, есть потенциал для развития экологического, экстремального, познавательного, экскурсионного, паломнического, оздоровительного, событийного и других видов туризма, который при деятельном подходе заинтересованных организаций может привести к созданию в Костромском регионе туристского кластера и максимизации прибыли в сфере туризма. Соседняя Ярославская область, по официальным данным, в год зарабатывает на туристах больше 100 млн. рублей,

а Костромская области едва дотягивает до 40 млн. руб.[78] Эксперты уверены, что и нашему региону такое по силам. И этому есть все предпосылки: богатый культурно-исторический и природно-рекреационный потенциал, уже имеющаяся туристская инфраструктура при наличии частной инициативы, адекватной поддержке региональных властей и взвешенной программе развития, основанной на реальных возможностях и достижениях отрасли, могут сделать туризм тем кластером, который будет способствовать социально-экономическому развитию и станет ощутимой статьей доходов бюджета Костромской области.

2.3. Использование технологии брендинга для идентификации и продвижения региона

Территориальный и региональный брендинг новое для России явление. Еще несколько лет назад о возможностях брендинга городов и регионов говорил лишь узкий круг специалистов, имеющих доступ и интерес к работам зарубежных коллег. Сегодня же разработка бренда региона или города становится модным трендом российской региональной политики[79].

Интерес к инструментам брендинга подогрела принятая в 2008 г. «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства», в которой были введены понятия национальный бренд и региональные бренды. Важной предпосылкой успешного привлечения инвестиций на территорию региона, развития внутреннего и въездного туризма, расширения экспорта, является формирование привлекательного бренда товаров и услуг, бренда региона, отражающего его туристско-рекреационный потенциал, производственную, научную или иную идентичность. Такие бренды оказывают сильную поддержку региональным производителям, в том числе помогая формировать производственные кластеры, привлекать высококвалифицированных специалистов и инвесторов[80]. Однако,

[78] Официальный сайт ГТРК-Кострома [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gtrk-kostroma.ru/26.04.2012

[79] Шаромов А. Как создается и продвигается бренд региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/kmad_brand.htm

[80] Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 годы [Электронный ресурс]. – Режим

концепция прежде всего направлена на продвижение региональных брендов товаров и услуг. Хотя сами российские города, а не только их товары, являются лучшими брендами страны.

Терминология брендинга активно теперь используется в речах губернаторов и мэров. Какой же руководитель территории не заботится о ее процветании, тем более что использование технологий брендинга способствует развитию инвестиционной привлекательности, росту репутационного капитала региона, позволяет культивировать чувство гордости за свой регион и оказывает позитивное влияние на социальное самочувствие жителей.

В условиях глобализации города и регионы вступают в конкуренцию между собой не только в рамках национальных границ, но и в масштабах всего мирового сообщества. Известно, что инвестиционные ресурсы распределяются по уровням мировой, национальной и местной экономик весьма неравномерно – до 90 % из них собирает мировая (интернациональная) экономика, только около 7 % – национальная, и лишь 3 % инвестиций вкладывается в местные экономические проекты. Отсюда ясно: если регион намерен развиваться, то получать необходимые для этого ресурсы ему придется на глобальном экономическом уровне[81]. Поэтому города и регионы стремятся привлекать определенную долю международного капитала для развития, делая упор на своих уникальных, индивидуальных особенностях. При этом сравнивать данную территорию будут со всеми другими регионами мира.

В этой связи для российских городов и регионов, бренд зачастую является важнейшим инструментом позиционирования и продвижения. Перспективы брендинга регионов огромны, и они интересны с той точки зрения, что в эпоху глобализации и стирания границ, он позволяет регионам сохранить свою самобытность и рассказать о своих особенностях, преимуществах, возможностях инвесторам, бизнесменам, внешним рынкам, туристам, своим жителям и потенциальным мигрантам, далеко за его пределами.

Как показывает даже беглый анализ, города, которые преуспели в маркетинге мест, демонстрируют очень хорошие показатели и по привлечению туристов, и по увеличению гостиничных мест, и по притоку

доступа: http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527

[81] Панкрухин А. Маркетинг территорий российских регионов: лица, образы и позиции - Режим доступа: [Электронный ресурс] // http://www.ludidela.ru/articles/508516/

инвестиционных средств. Можно привести два примера, сегодня ставшие уже хрестоматийными, – города Мышкин и Великий Устюг, которые являются первыми успешными «маркетологами».

Так, город Великий Устюг за последние 9 лет стал лидером по туристической привлекательности на всем российском Северо-Западе, показав рост туристического потока в 6 раз. Позади остались такие туристические бренды, как Новгород, Псков, Ярославль (рис. 2)[82].

Рис. 2. Прирост въездного туристского потока, 2000–2008 гг.

Уверены, что абсолютно каждый город при желании может стать всем из ничего. Надо только очень захотеть.

При разработке бренда необходимо уделять внимание таким элементам, как:

- наличие яркой идеи;

- наличие узнаваемых символов, которые можно сделать иконой бренда;

- наличию важных событий, которые могли бы стать узловыми в процессе коммуникаций с целевыми аудиториями;

- наличию людей, которые могли бы стать олицетворением региона;

- наличию продуктов, которые в достаточной степени уникальны или обладают свойствами, которых нет у аналогичных продуктов из других регионов;

[82] Визгалов Д. Маркетинг мест [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://slon.ru/blogs/vizgalov/post/

- соответствию желаемого имиджа бренда региона собственному самосознанию местного населения[83].

Все элементы в конечном итоге формируют бренд региона.

Региональный бренд строится преимущественно вокруг двух ключевых направлений – бренда туристического направления и бренда места происхождения товаров и услуг.

Например, фокус на туризме как основной ценности бренда территории дает следующие возможности. Туристы привозят с собой деньги, инвесторы создают предприятия, помогающие гостям эти деньги с удовольствием потратить, а местное население меняет свое отношение к малой Родине, т.к. создаются новые рабочие места, расширяются возможности, появляются перспективы и т.д. С другой стороны, туристы, сделав несколько покупок товаров местного производства, будут невольно способствовать продвижению бренда места происхождения товара.

Как отмечает в своем блоге В. Дубейковский, в 2012 году более 30 городов России занимались разработкой своего бренда. Хочется отметить, что и Костромской регион пошел по пути использования инструментов территориального маркетинга. С назначением на должность губернатора И. Слюняева (2008 г.), в регионе произошли позитивные изменения: преобразился административный центр – город Кострома, благоустраивается набережная реки Волга, ремонтируются дороги, привлекаются инвесторы, разрабатываются и продвигаются, так называемые, костромские бренды. Среди них[84]:

- «Кострома царственная – колыбель династии Годуновых и Романовых, оплот российской государственности»;
- «Кострома Богохранимая»;
- «Кострома – жемчужина «Золотого Кольца»;
- «Кострома – малая родина А.Н.Островского»;
- «Иван Сусанин – патриот земли русской»;
- «Кострома и Берендеево царство – родина Снегурочки»;
- «Кострома – ювелирная столица России»;
- «Завражье – край Павла Флоренского, Арсения и Андрея Тарковских»;
- «Нерехта – город-музей под открытым небом»;

[83] Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2009. – 208 с.

[84] Туристские бренды Костромской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kostroma.ru/brands.html

- «Галич – откуда наши предки ходили на Царьград»;

- «Кострома – льняная столица России»;

- «Кострома – сырная столица Центральной России».

И взглянув на тот же рисунок 2, мы видим, что прилагаемые усилия дали свои результаты. Но опыт Великого Устюга показывает, что это только начало.

Однако не все так радужно. Во-первых, к сожалению, пока тщательных маркетинговых исследований территории не проводилось, как не занимались и исследованием восприятия Костромской области целевыми потребителями, поэтому четкой ориентации на конкретные целевые группы потребителей не обнаруживается.

Во-вторых, не смотря на реализацию разнообразных мероприятий, направленных на продвижение Костромской области: событийные (фестиваль фейерверков, день города, исторический день, Сусанин-трофи, бал цветов и др.), выставочно-ярмарочные (как организация выставок-ярмарок на территории Костромы – «Золотое кольцо России», «Костромская Снегурочка», так и участие за ее пределами – «INTOURMARKET», «MITF», «Leisure-Отдых», проходящих в Москве и впервые за рубежом – «Top Resa» в Париже и «World Travel Market»), культурно-развлекательные (фестиваль «Созвездие», выставка изделий фирмы Фаберже, постановка на открытой сцене опер «Борис Годунов» и «Хованщина»), отсутствует единая стратегия продвижения, иными словами отсутствует системный подход. В результате действия по формированию имиджа и продвижению территории носят хаотичный характер, поэтому не приносят должного экономического результата и, как следствие, не создают региону инвестиционной привлекательности.

Эффективное же конструирование регионального имиджа невозможно без четкой постановки цели, оценки текущей ситуации, постоянного мониторинга изменений, реализации внятной и последовательной коммуникативной политики[85].

В-третьих, оценка состояния территориального брендинга показала, что костромские бренды – это всего лишь достопримечательности, более или менее известные места и личности, там проживавшие. А бренд у города должен быть один. Эту идею отмечает Алан С. Мидлтон в книге Кейт Динни «City Branding. Theory and Cases», ранее упоминавшуюся,

[85] Шишкин А. В. Теория и методология регионального маркетинга. – М.: ГОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2012. – 112 с.

а также ряд отечественных специалистов-практиков в области территориального брендинга (в частности, В. Дубейковский).

Идея объединяющего начала, витающая в воздухе, была подхвачена и в Костроме. В начале 2010 г. на территории Костромского региона начал продвигаться новый проект «Кострома – сердце России», идейным вдохновителем которого стало региональное отделение партии «Единая Россия». Данная программа была поддержана губернатором Костромской области в формулировке «Кострома – душа России», который, по мнению И. Н. Слюняева, должен быть нацелен на создание в Костроме Национального центра «истории, культуры и духовности». Однако, концепция не получила должного одобрения у населения области, видимо потому, что была навязана «сверху» и оказалась слишком глубокой для понимания. Как идея, так и логотип, оказались совсем неновы. На рисунке 3 помимо логотипа проекта «Кострома – душа России», представлены разработки по Омской, Ярославской области, Ханты-мансийского автономному округу («Югра»).

Конечно, универсальных рекомендаций, каким должен быть логотип региона или города, дать невозможно, но все же необходимо концентрироваться на создании такого образа, который должен стать своеобразной иконой, легко узнаваемой и ассоциируемой только с этим местом, передающего его характер.

Рис. 3. Логотипы проектов брендов территорий

Чтобы не происходило такого смешания, необходимо разработать целостную концепцию развития и продвижения региона, базирующуюся на глубоком исследовании конкурентных преимуществ и возможностей Костромской области, с привлечением всех заинтересованных сторон: администрации, бизнеса, культуры, общественных организаций, научного сообщества и др.

Проще говоря, надо определить, что территория (регион, город) собой представляет как совокупность объектов, размещенных на ней, их внутренних и внешних связей, а затем – что происходит с этими объектами. Имея эту информацию, мы получаем возможность управлять системой и предлагать ее возможности всем желающим с выгодой для себя, а значит, привлекать все новые и новые ресурсы для ее развития. В маркетинге территорий инициатива может идти от кого угодно: от администрации, от выдающихся персон или рядовых жителей, от общественных организаций или бизнеса, главное чтобы в таких изменениях были заинтересованы целевые потребители территории, а властные структуры эту инициативу поддержали.

Главное не стоит забывать, что при разработке бренда территории никогда не начинаешь с ноля. У любой территории есть своя идентичность, свое восприятие каждым жителем, которое в конечном итоге сливается в нечто целостное. Поэтому глубоко ошибаются те чиновники, которые считают, что «бренд» можно навязать «сверху», что бренд, логотип и имидж – это синонимы. Включаясь в процесс «брендирования» города нужно, во-первых, привлекать местные сообщества (сегодня это называется новомодным словом «краудсорсинг» – вовлечение потребителя в процессы создания потребительской ценности и управления ею), так как, на наш взгляд, именно жители являются главными целевыми потребителями территории; во-вторых, параллельно вносить изменения в окружающую действительность, улучшая условия жизни, работы, отдыха. Именно от того, как воспримут бренд жители, какими изменениями он будет сопровождаться, будет зависеть трансляция образа территории во внешнюю среду, поведение жителей территории по отношению к нововведениям, туристам, инвесторам.

2.4. Анализ маркетинговой деятельности на различных предприятиях города Костромы

Региональная политика связана с определенной системой социально-экономических отношений в стране: она предполагает, с одной стороны широкое развитие рыночных отношений, самостоятельность собственников средств производства, а с другой – активное участие государства в экономике. Важнейшим средством региональной политики служит региональный маркетинг. Регион при этом играет роль «товара», предлагаемого целевым рынкам. Разработка стратегии маркетинга региона начинается с анализа внутренней и внешней среды. В этом параграфе мы остановимся на частичном анализе внутренней среды, который предполагает анализ возможностей развития крупного, малого и среднего бизнеса. Для развития регионального маркетинга крайне важно понимание концепции маркетинга и использование инструментов маркетинга, прежде всего, на предприятиях данного региона.

У руководителей современных российских предприятий сложилось мнение, что для успеха бизнеса креативность более важна, чем система. На самом деле именно создание четкой и функциональной маркетинговой системы дает преимущество предприятию в условиях конкурентной борьбы. Необходимо выделить две основные составляющие эффективной системы организации маркетинга на предприятии. Первая определяется внутренней организацией службы маркетинга и соответствием этой структуры тем задачам, которые система маркетинга должна решать. Вторая – корректным внедрением системы маркетинга в структуру предприятия в целом и взаимодействием ее с основными функциональными подразделениями. Внедрение маркетинга – это процесс, превращающий маркетинговые планы в рабочие задания и обеспечивающий их реализацию, позволяющую достичь поставленные цели. Томас Бонома выделил четыре основных навыка, необходимых для эффективного внедрения маркетинговых программ.

1. Умение осознавать и диагностировать проблему
2. Умение находить организационный уровень компании, в котором существует проблема
3. Умение внедрить планы

4. Умение оценивать результаты внедрения[86].

И если первые три пункта на многих предприятиях осуществляются в той или иной степени, то вот оценить свою деятельность может и главное, умеет, далеко не всякая фирма. Любой вид человеческой деятельности подлежит оцениванию, в том числе и маркетинговая деятельность. В настоящее время проблема оценки эффективности организации маркетинговой деятельности на предприятии мало изучена и в России данная оценка практически не проводится. Поэтому вопрос об оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии ввиду отсутствия единой методики на каждом предприятии решается самостоятельно. В большинстве случаев главным критерием оценки маркетинговой деятельности считается фактическое поступление денежных средств на счёт предприятия в конкретный период. Такая оценка не в полной мере отражает цели и задачи, стоящие перед отделом маркетинга, поэтому на основании вышесказанного можно предложить следующий подход к оценке маркетинговой деятельности: необходимо сформировать набор стандартных показателей оценки, которые могут использоваться для оценки предприятий любой отрасли. Такими показателями являются:

- финансовые показатели: объемы реализации, затраты на маркетинг, прибыль и т.д.

- рыночные показатели: доля рынка, конкурентные преимущества, известность бренда, относительные цены и т.д.

- реализация маркетинговых функций: проведение маркетинговых исследований, разработка стратегии, разработка комплекса маркетинга, организация отдела маркетинга, планирование маркетинга. На наш взгляд, маркетинговые показатели в оценке деятельности предприятия в наибольшей степени отражает эффективность маркетинговой деятельности, так как в полной мере раскрывает цели, задачи и функции отдела маркетинга, а также оценивает его деятельность, позволяя скорректировать все действия, непосредственно связанные с маркетингом.

На основании вышеизложенного, а так же анализа существующих методик оценок маркетинговой деятельности (Т. Амблер, П. Медведев, Ф. Котлер, Е. Голубков) нами была разработана методика оценки маркетинговой деятельности на предприятии (приложение III).

---

[86] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006.

Данная методика позволяет увидеть осуществляется на предприятии маркетинговая деятельность и если да, то каков уровень ее организации.

В основе методики лежит оценка результативности маркетинговой деятельности, основанной на комплексной оценке финансовых, рыночных показателях деятельности фирмы, а также реализации маркетинговых функций на предприятии. Кроме того, показателями осуществления маркетинговой деятельности на предприятии может служить непосредственно организация системы определения эффективности данной деятельности. Предлагаемая методика отвечает следующим условиям:

Цель оценки – для мониторинга результативности организации маркетинговой деятельности.

Назначение результатов – результаты оценки могут быть использованы для планирования маркетинга, принятия решений, совершенствовании маркетинговой деятельности.

Для кого предназначена – руководителей предприятий, специалистов в области маркетинга, исследователей в области конкурентоспособности.

Методика основана на оценке уровня осуществления деятельности в области организации маркетинга, осуществления маркетинговых функций, подходах к оценке маркетинговой деятельности на предприятии, а так же оценке достижений в количественных показателях (доля рынка, объемы продаж и т.д.).

Исследование проводится методом экспертной оценки. В качестве экспертов должны выступать специалисты службы маркетинга или менеджеры, выполняющие маркетинговые функции.

Была разработана анкета, состоящая из 4 блоков. Каждый вопрос имеет 3 варианта ответа, которые оцениваются в баллах от 0 до 2-х. Максимальное количество баллов по каждому вопросу равно 2. Максимальная оценка уровня организации маркетинговой деятельности равна 32 баллам (таблица 5). Для определения уровня результативности была разработана шкала оценки по принципу прогрессивного шага. Величина шага равна 6 баллам, а для значений «высокий уровень» и «очень высокий» – 7 баллам (поскольку наивысшей оценки достичь труднее).

Таблица 5

Шкала оценок уровня организации маркетинговой деятельности

Баллы	0–6	7–12	13–18	19–25	26–32
Оценка уровня организации маркетинговой деятельности	Как таковая маркетинговая деятельность отсутствует	Низкий уровень организации	Удовлетворительный уровень организации	Высокий уровень организации	Очень высокий уровень организации

Анализ проводился в течение 2010 года и было обследовано порядка 30 различных предприятий города Костромы. Выборка предприятий была случайной, под обследование попали предприятия различных форм собственности, различные по масштабам и видам деятельности, а также торговые сети (приложение IV).

В ходе исследования было установлено, что из тридцати двух обследованных предприятий только у 15 существует отдел маркетинга, численность которого составляет от 2 до 4 человек. Высокий уровень оценки организации маркетинговой деятельности получили только 17 предприятий. При этом 5 из них получили такую высокую оценку только, в основном, за счет количественных показателей. А это значит, что функции маркетинга там выполняются слабо или бессистемно, а анализ маркетинговой деятельности может вообще никогда не проводиться. При этом на увеличение количественных показателей могут влиять совсем не маркетинговые факторы, а например, сезонность, ослабление позиций конкурентов, снижение цен, изменение конъюнктуры рынка в целом. Три предприятия, которые также получили высокий уровень оценки маркетинговой деятельности, являются региональными представительствами крупных общероссийских предприятий (МТС, Росгострах, Tom Farr) и маркетинг там осуществляется на корпоративном уровне из головного офиса. При этом на региональном уровне никакие исследования не проводятся. Поэтому из оставшихся костромских предприятий можно отметить действительно хорошую службу маркетинга у предприятий: «ORBY», ГУСХП «Высоковский», «Авторим». Согласитесь, немного. Между тем у 14 исследованных предприятий

уровень организации маркетинговой деятельности очень низкий. Она или вообще там не организована или используется, в лучшем случае, одна реклама.

В 2011 году было проведено ещё одно исследование, в котором уже объектом выступало 100 предприятий города Костромы. Исследование было проведено с помощью экспертного опроса. Было опрошено 100 человек, в роли экспертов выступали руководители фирм или маркетологи, работающие в этих фирмах на Костромском рынке. Оказалось, что только в 55 организациях есть служба маркетинга. Причем численность работников в этих службах составляет от 2 до 4 человек. Во многих организациях (10 %) служба маркетинга подчиняется отделу сбыта. Во всех организациях произошли изменения за последний год:

– бюджет маркетинга сократился у 40 % предприятий, однако у 60 % он вырос;

– численность персонала, занятого вопросами маркетинга уменьшилась у 80 % обследованных предприятий, на 20 % предприятий не изменилась;

– доля продаж у всех предприятий уменьшилась, но количество решаемых маркетинговых задач у всех увеличилось.

Но даже при таких изменениях около 60 % организаций стараются сберечь службу маркетинга, а другие в планах на будущее прописывают открытие службы маркетинга. Данные изменение связаны с постоянными перегрузками на работе и некачественным выполнениям своих обязанностей.

Только 4 представителя из 100 опрошенных состоят в профессиональном маркетинговом сообществе – ESOMAR. Более 70 % опрошенных экспертов заинтересованы в создании профессионального маркетингового сообщества в регионе. На вопрос: по вашему мнению, что могло бы стать центром этого сообщества были получены следующие данные: 5 % видят это сообщество на базе маркетингового агентства, 10 % – Торгово-Промышленной Палате, остальное большинство видят его на базе Костромского университета.

Так же необходимо сказать и о маркетинговой инфраструктуре региона. Как правило, на Костромском рынке маркетинговых агентств присутствуют небольшие фирмы, специализирующиеся только на каком-то одном виде деятельности: исследованиях, Интернет-продвижении, рекламе. Но есть и исключения на нашем региональном рынке – это

широкомасштабные маркетинговые агентства, которые предлагают полный комплекс услуг, связанных с маркетингом и рекламой. Такие компании зарекомендовали себя как устойчивые партнеры с хорошей репутацией. Например, такие известные маркетинговые агентства как:

1. Исследовательская лаборатория «Матвеев и партнеры»;
2. Маркетинговое агентство «Грани»
3. Костромской центр региональных исследований;
4. Агентство «Brand Care»
5. Рекламное агентство «Remark»

Но тем не менее, в эти агентства за услугами обратились только 36 % из опрошенных предприятий. При чем частота обращений в среднем составила 1 раз в 3 года!!! Это можно объяснить либо профессионализмом персонала службы маркетинга, «делающего» весь маркетинг самостоятельно, либо непониманием сути маркетинга вообще. Но исходя из наших исследований, скорее всего вторая причина. У маркетинговых агентств фирмы заказывают, как правило: исследования, связанные с анализом эффективности маркетинговых коммуникаций – 37 %, анализом рынка, анализом потребителей и изучением бренда – соответственно 23, 15 и 21 %. Ассортимент услуг, которые предлагают агентства нашего города, устраивает всех клиентов, а вот результат исследований не всегда, так ответило 20 % опрошенных[87].

В сторонние организации для проведения маркетинговых исследований чаще обращаются те организации, в которых нет службы маркетинга.

Как мы видим, маркетинг в нашем регионе только делает первые шаги. Многие предприятия даже не считают нужным вводить штатную должность маркетолога, не говоря уже о создании хорошо организованной и обученной службе маркетинга. Конечно, это все негативно сказывается как на работе самих предприятий, так и на имидже региона в целом. С другой стороны, возможно, работодатели сознательно отказываются от организации маркетинговой службы, так как не видят на рынке труда действительно профессиональных специалистов в этой области, способных эффективно использовать выделяемые ресурсы и достигать маркетинговые цели.

[87] По данным исследования Лаборатории маркетинговых исследований КГУ им. Н. А. Некрасова при участии студентки специальности «Маркетинг» В. Федоровой

2.5. Оценка востребованности маркетологов на костромском рынке труда

Одним из показателей развития маркетинга в регионе является востребованность специалистов данной профессии на рынке труда территории. Поэтому было проведено исследование, целью которого стало оценить востребованность и требования работодателей к специалистам в области маркетинга на Костромском рынке труда. Но прежде обратимся к ситуации, складывающейся в целом на рынке труда России.

2008–2009 г. стали тяжелыми для российской экономики в связи с разразившимся мировым финансовым кризисом. Это сразу же сказалось на изменении ситуации на рынке труда: сокращения числа вакансий, рост численности уволенных сотрудников и как следствие, рост уровня безработицы. В наиболее сложной ситуации в плане трудоустройства находились студенты и вчерашние выпускники ВУЗов – в среднем на 1 вакансию приходилось 8 резюме. Также трудности с поиском работы испытывали специалисты, работающие в некоммерческих организациях (5 резюме на одну вакансию), представители сферы искусства, развлечений и масс-медиа (4 резюме на одну вакансию), а также преподаватели и научные сотрудники.

В 2010 году ситуация с дефицитностью специалистов несколько изменилась. На фоне постепенного восстановления российской экономики и снижения уровня безработицы, количество людей, ищущих работу, возросло. В 2009 году люди также искали работу, но в большинстве своем это был неофициальный хаотичный приработок, т.к. официальных предложений от работодателей на рынке было мало. По итогам 2010 года самыми дефицитными оказались специалисты рабочих профессий.

Сейчас ситуация на рынке труда постепенно восстанавливается. Количество вакансий, открытых на крупнейших российских job-сайтах, сейчас несравнимо больше, чем в период кризиса. При этом соотношение резюме и вакансий также находится на приемлемом уровне; в то время как год назад количественный отрыв между резюме и вакантными должностями был просто ужасающим.

Проанализировав количество вакансий на работных сайтах, был составлен рейтинг наиболее востребованных специалистов в следующих сферах профессиональной деятельности, расположенных в порядке убывания предложенных вакансий:

- Финансы, бухгалтерский учет
- Банки и инвестиции
- Юриспруденция
- IT и телекоммуникации
- Лингвистика, переводческая деятельность
- Экология и природопользование
- Экономика и управление на предприятии
- Маркетинг, реклама, PR
- Кадровое дело, HR
- Транспорт, логистика

Данный рейтинг был составлен исходя из анализа количества опубликованных вакансий за 2011 год на портале[88] (около 600 тыс. вакансий по РФ в исследовании).

Но так как нас интересует востребованность специалистов в области маркетинга и рекламы, то мы акцентировали свое внимание на восьмой позиции рейтинга, представленного выше.

Прежде всего, хотелось бы отметить, кто такой маркетолог.

Объективно маркетинг на предприятии призван решать многообразие маркетинговых задач, которые можно объединить в следующие группы:

1. Задачи, связанные с маркетинговыми исследованиями: анализ спроса на продукт, анализ предложения конкурентов, анализ поведения потребителя, анализ бренда и решение конкретной маркетинговой задачи.

2. Задачи, связанные с сегментированием рынка, выбором целевого сегмента, позиционированием на нем.

3. Задачи, связанные с разработкой и развитием продукта: разработка нового продукта, развитие и изменение продукта, создание бренда.

4. Задачи, связанные с ценообразованием на продукцию компании: разработка ценовой политики, выбор и обоснование ценовой стратегии, расчет цен, движение цен (использование различных тактик ценообразования).

5. Задачи, направленные на осуществление контактов с целевой аудиторией (с целью продвижения продукта, формирования имиджа организации, лояльности потребителей): рекламная кампания, PR, прямые

[88] Электронный рынок труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.jobsmarket.ru

продажи, получение обратной связи от клиента, поддержка продаж, выставочно-ярмарочная деятельность, пропаганда, buzz-маркетинг, внутренний маркетинг.

6. Задачи по разработке системы каналов распределения: логистика, система поставок, дистрибьюторская сеть, Интернет.

7. Задачи построения работы службы маркетинга: расширение задач и функций отдела, взаимодействие с другими отделами, выработка маркетинговой стратегии.

8. Задачи по обучению персонала фирмы навыкам в сфере: продаж, сбора необходимой информации, аналитики, поддержания имиджа фирмы и PR.

Перечисленные задачи и служат ориентиром того, чем должен заниматься маркетолог. Эти проблемы требуют от будущих специалистов знаний в области не только прикладной экономики, но и психологии, социологии, антропологии, культурологии. Маркетолог – это специалист, который всегда должен думать о конкурентах. Именно они стимулируют его творческую фантазию и деловую активность[89].

Такая широта профессионального пространства современного маркетолога позволяет утверждать, что вполне оправдано выделение специализаций в маркетинге с доминированием той или иной компетенции[90]. Это мы видим и просматривая вакансии работодателей, где представлен широкий спектр востребованных специалистов в области маркетинга: мерчандайзеры, менеджеры по маркетингу, рекламе, связям с общественностью, продажам, продукту, работе с клиентами, бренд-менеджеры, специалисты по ценообразованию, маркетинговым исследованиям, маркетологи-аналитики и прочее.

Проанализировав информацию, представленную Ведущим российский кадровым порталом HeadHunter[91], можно отметить, что спрос

---

[89] Гуляева М. К. Актуальные проблемы маркетинга региона (актовый доклад) // Серия материалов X международной научно-практической конференции «Экономическая наука – хозяйственной практике». – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2008. – 17 с.

[90] Селиванова Л. И. Модульный подход к анализу профессиональных компетенций маркетологов. // Вестник Костромского государственного университета имени Н.А.Некрасова: научно-методический журнал. – 2007. – Специальный выпуск.- № 3. – С. 43–48.

[91] Сайт поиска работы HeadHunter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://hh.ru

на специалистов в сфере «Маркетинг/Реклама/PR» стремительно восстанавливается после кризиса 2008 года. Индекс HeadHunter значительно вырос осенью-зимой 2008 г. PR-менеджеры были одними из самых трудоизбыточных профессий: на одну вакансию в начале 2009 года приходилось более 18 резюме. Летом 2010 года индекс HeadHunter начал постепенно сокращаться. Заработные платы сотрудников в сфере маркетинга в целом снижались, за исключением маркетолога-аналитика, чья зарплата практически не менялась за год кризиса. В то же время резко подскочила зарплата директора по маркетингу: за июль-август она выросла на 61 % по сравнению с предыдущим кварталом.

Что же касается снижения количества вакансий, то оно наблюдалось лишь во 2 полугодии 2010 года относительно 1 полугодия 2010 года по позиции директора по маркетингу – на 8 %. Наибольшие трудности в трудоустройстве в конце 2010 – начале 2011 года испытывали директоры по маркетингу: 7 резюме приходилось на одну вакансию. При этом годом ранее это соотношение составляло два к одному.

Достаточно сложно также найти работу PR-менеджерам и менеджерам по проектам. А вот у аналитиков – достаточно благоприятная ситуация. В среднем 3 человека претендовала на одно вакантное место работы по итогам прошлого года.

По всем позициям индекс HeadHunter в начале 2011 года был значительно выше, чем в конце 2010 года. Это говорит о возросшей соискательской активности.

Рассмотрев основные позиции, представленные на сайте HeadHunter в сфере «Маркетинг/Реклама/PR» (таблица 6), можно отметить, что в тройку лидеров по востребованности попали вакансии менеджера по маркетингу, промоутера и мерчандайзера (рис. 4).

Проанализировав ситуацию на российском рынке труда в целом, следующим этапом нашего исследования стало изучение востребованности специалистов в области маркетинга на рынке труда г. Костромы.

Изучив данные по количеству свободных рабочих мест на рынке труда г. Костромы по состоянию на 1 октября 2011 года, мы выявили, что банк вакансий содержит всего 6 053 вакансии.

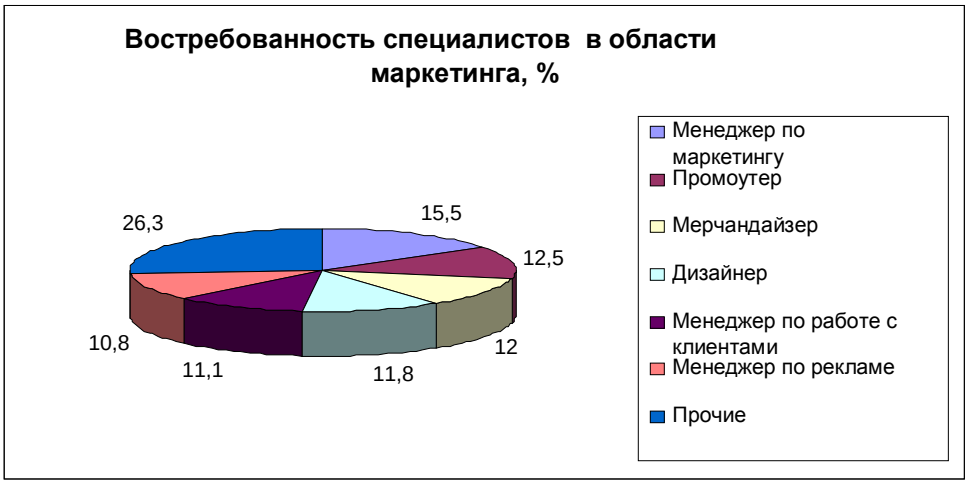

Рис. 4. Процентное соотношение вакансий в области маркетинга по данным сайта HeadHunter.

Таблица 6

Востребованность специалистов в сфере «Маркетинг/Реклама/PR»

№	Вакансия	% востребованности специалистов в сфере «Маркетинг/Реклама/PR»
1	Менеджер по маркетингу	15,5
2	Промоутер	12,5
3	Мерчандайзер	12
4	Дизайнер	11,8
5	Менеджер по работе с клиентами	11,1
6	Менеджер по рекламе	10,8
7	Менеджер по продаже рекламных площадей	7,4
8	Маркетолог-аналитик	6,8
9	Продакт-менеджер	6,1
10	Бренд-менеджер	6
	Всего	100

В таблице 7 и 8 представлен рейтинг наиболее востребованных профессий на рынке труда по данным департамента по труду и занятости населения Костромской области[92].

Из данных таблиц можно сделать вывод о том, что на рынке труда Костромы в большей степени востребованы рабочие профессии (на их

[92] Официальный сайт департамента по труду и занятости населения Костромской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dfgszn.kostroma.ru

долю приходится 81,3 %), остальная же часть (18,7 %) приходится на служащих. Кроме того, профессия менеджера занимает отнюдь не лидирующие позиции в рейтинге, а профессия маркетолога отсутствует вовсе.

Таблица 7

Рабочие профессии – 4919 вакансий (81,3 %)

Профессия	Кол-во вакансий	Стартовый размер предлагаемой з/п, руб.
1. Водитель автомобиля	304	4 611–30 000
2. Швея	293	4 611–13 000
3. Продавец	123	4 611–14 000
4. Повар	116	4 611–17 000
5. Охранник	90	4 611–10 000

Таблица 8

Востребованность служащих – 1134 вакансий (18,7%)

Профессия	Кол-во вакансий	Стартовый размер предлагаемой з/п, руб.
1. Врач	121	4 611–20 000
2. Воспитатель	85	4 611–8 000
3. Бухгалтер (в т.ч.главный)	82	4 611–25 000
4. Сестра медицинская	51	4 611–8 000
5. Инженер	49	4 611–25 000
6. Менеджер	45	4 611–20 000
7. Агент страховой	22	6 000–9 500
8. Ветеринарный врач	16	4 611–25 000

Однако данная сухая статистика не дает нам качественной информации в разрезе специализации по позиции «менеджер», поэтому мы обратились к специализированным сайтам, на которых размещаются вакансии по специалистам[93]. Используя метод контент-анализа было проанализировано более 150 вакансий на работных сайтах.

[93] Сайты поиска работы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kostroma.rabota.ru; http://rabota.yandex.ru; http://kostroma.superjob.ru

Как показывают собранные данные и рисунок 5, наиболее востребованными специалистами являются менеджеры по работе с клиентами (партнерами) (около 30 %) и по продажам (24 %). Однако стоит отметить, что оценка обязанностей, предлагаемых работодателем по большей части вакансий менеджера по продажам, соотносит их с продавцом-консультантом. В функционал менеджера по работе с клиентами входят ведение переговоров (в том числе телефонных), презентации, оформление документации. Третье место занимают вакансии менеджера в области продвижения (реклама, PR, акции) (11 %). Четвертое место разделили маркетологи и менеджеры по развитию (по 7 %). Что касается функционала, то от маркетолога (менеджера по маркетингу) в основном требуют опять же активное продвижение продукции (услуг). Далее по убывающей в вакансиях идут менеджер по маркетингу, менеджер проекта, мерчандайзер, менеджер интернет. Оценка востребованности в отраслевом разрезе показывает, что больше всего вакансий в сфере торговли, в производственной сфере активность проявляют ювелиры и производители продуктов питания, а так же значительное количество вакансий в сфере услуг.

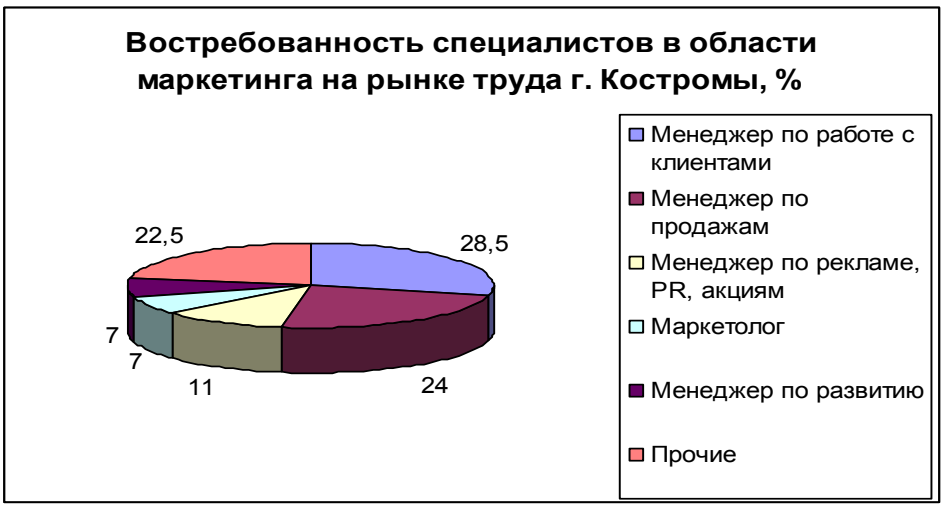

Рис. 5. Процентное соотношение вакансий в области маркетинга на работных сайтах г. Костромы

К сожалению, на рынке труда г. Костромы оказались невостребованными маркетологи-аналитики и специалисты по маркетинговым исследованиям, а ведь выполнение этих функций относится к одним из ключевых в маркетинге. Тем не менее их функционал легко обнаруживается в требованиях к маркетологам и менеджерам по маркетингу. Следует также отметить, что начинает формироваться спрос на специалистов, ведущих работу в сети интернет. Учитывая активное

развитие интернет и увеличение числа пользователей, эта тенденция в будущем будет только усиливаться.

В целом можно отметить некоторое отличие ситуации на рынке труда г. Костромы в отношении специалистов в области маркетинга от общероссийской ситуации. Это, прежде всего, связано со спецификой Костромского региона, в котором велика доля бюджетного сектора, мало производственных предприятий, сельское хозяйство и текстильная отрасль (традиционные для нашего региона) находятся в упадке, в основном развивается торговля и сфера услуг. Маркетинг как функция управления бизнесом и управленческая концепция не получил еще должного понимания у костромских руководителей, что сказывается на его развитии и отражается в требованиях к соискателям. Причина такой ситуации, по нашему мнению, кроется в том, что на открывшуюся вакансию маркетолога в организацию часто попадает непрофессионал (не имеющий специального образования в области маркетинга), а неграмотное выполнение им маркетинговых функций приводит руководителя организации к разочарованию в маркетинге в целом.

Обобщая требования работодателей (приложение V) можно отметить, что для них важны такие качества соискателей как коммуникабельность, активность, целеустремленность, грамотная речь, стрессоустойчивость, ответственность, исполнительность, быстрая обучаемость, креативность, доброжелательность. Из профессиональных компетенций требуются навыки активных продаж, привлечения и удержания внимания клиентов, ведения переговоров, презентаций, знание этапов продаж, методов продвижения продукции, умение разработки рекламной кампании, а также уверенное пользование ПК и интернет. Большинство вакансий содержит требование к опыту работы. Возрастные предпочтения – в основном 25–35 лет. Заработная плата работников в сфере маркетинга и рекламы по г. Костроме в среднем составляет около 20 000 руб.

В ходе исследования была использована информация (таблица 9) экспертного органа – Регионального Центра содействия занятости и адаптации к рынку труда студентов и выпускников, который организован и активно функционирует при Костромском государственном университете им. Некрасова с 2006 г.

Таблица 9

Статистика трудоустройства выпускников-маркетологов

Год выпуска	Количество выпускников	Количество заявок работодателей	Трудоустроены по специальности, %
2008	24	96	75
2009	22	19	91
2010	18	21	85
2011	22	31	90

Анализируя данные, представленные в таблице 8, можно отметить, что пик востребованности специалистов в области маркетинга и менеджмента наблюдался в 2008 году (96 заявок). Однако в 2009 произошел обвал предложений на маркетологов (всего 19) - сказался мировой финансовый кризис. С 2010 г. ситуация постепенно налаживается и уже в 2011 заявок на специалистов в области маркетинга было подано больше, чем выпускников. Таким образом, как показывает статистика, выпускники-маркетологи успешно трудоустраиваются, но в основном менеджерами по продажам или рекламе (продвижению), т.е. на костромском рынке труда востребованы далеко не важнейшие маркетинговые функции.

Анализ предложений работодателей показал, что на 1 месте остаются специалисты по продажам и клиентам, на 2 месте – по продвижению, а 3 место занимают заявки на специалистов, выполняющих маркетинговые функции, в основном исследования и аналитика. При этом ряд выпускников-маркетологов ежегодно покидают наш регион и успешно устраиваются в крупных российских городах. У Центра уже сложились устойчивые доверительные отношения со многими предприятиями Костромской области, в ходе которых происходит активный обмен информацией о профессиональных навыках и качествах, предъявляемых выпускникам со стороны рынка труда, и профессиональных компетенциях, формируемых в вузе. Это способствует гибкости образовательного процесса, введению новых дисциплин, формированию необходимых знаний и умений, способствующих успешной трудоустраивоемости выпускников.

Анализ компетентностной модели выпускника-маркетолога[94] и сравнение формируемых компетенций с требованиями работодателей, указывает на их тесную взаимосвязь, что характеризует высокое качество подготовки специалистов в области маркетинга Институтом экономики КГУ им. Н. А. Некрасова и их востребованность на рынке труда г. Костромы.

Проведя оценку востребованности специалистов в области маркетинга на рынке труда России и, в частности, г. Костромы, можно отметить следующее:

- Специалисты в области маркетинга востребованы на рынке труда и занимают свою устойчивую нишу, но как менеджеры.
- Наибольшей популярностью у работодателей в целом по России пользуются менеджеры по маркетингу, а в Костроме – менеджеры по работе с клиентами и менеджеры по продажам. Это связано со спецификой нашего региона (развитие в большей степени торговли и сферы услуг) и недопониманием костромских руководителей в целесообразности комплексного применения различных инструментов маркетинга.
- Выпускнику, не имеющему опыта работы в сфере маркетинга, трудоустроиться будет достаточно сложно.
- Требования работодателей к специалистам в области маркетинга вполне совпадают с теми компетенциями, которые формируются в вузе.

Таким образом, полученные результаты в очередной раз подтверждают, что маркетинг как в регионе, так и региона еще слабо развит, но отдельные попытки и положительные примеры его применения уже есть. На данном этапе важно, чтобы на региональном уровне у субъектов рынка сложилось одинаковое понимание того, что дает применение маркетинга как целостной концепции. А достичь этого, по нашему мнению, можно путем организации круглых столов и конференций с привлечением представителей бизнес-среды, местных властей, образовательной сферы и профессиональных маркетологов; проведения семинаров для руководителей предприятий области и курсов повышения квалификации для действующих маркетологов и других близких профессий (менеджер по продажам, продвижению и пр.)

[94] Компетентностная модель выпускника по профилю маркетинг // Официальный сайт Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ksu.edu.ru

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Динамика внутреннего развития региона может иметь как положительный, так и отрицательный тренд. Первый характеризуется размещением в регионе новых отраслей экономики, растущим предложением рабочих мест, привлекательным уровнем жизни и, как следствие, притоком инвестиций, жителей и приезжих. Но переизбыток или несоразмерность этих положительных явлений может привести, с другой стороны, к растущим ценам на недвижимость, перегрузке инфраструктуры, социальному недовольству. Признаками отрицательного развития выступают кризис или стагнация экономики, рост безработицы и дефицита местных бюджетов, ужесточение кредитной политики банков и т.д. С внешней стороны на территориальное развитие влияют (как положительно, так и отрицательно) такие силы, как глобальная конкуренция, НТП, региональная политика государства и другие факторы. В результате регионы интегрируются в мировую экономику и вынуждены все более конкурировать между собой в борьбе за: инвестиции и квалифицированную рабочую силу; покрытие растущего уровня потребностей населения в качестве коммунальных услуг и качестве жизни. Территория из простого места проведения экономических акций становится продавцом товаров и услуг, т.е. равноправным участником рынка. Населенный пункт продается как товар, имеющий свою стоимость и полезность. Речь идет, таким образом, о маркетинге регионов (населённых пунктов), как составной части региональной (экономической) политики. Как наука маркетинг регионов является пограничной дисциплиной на стыке экономики региона и маркетинга. Таким образом, региональный маркетинг – это применение маркетинговых инструментов, особенно рекламы, продвижения и спонсорства для повышения известности и улучшения имиджа территории на основе передовых идей и достижений, ориентирующихся на потребности целевых групп покупателей продуктов и услуг территории.

В результате проведенного SWOT–анализа Костромской области выявлены следующие проблемные зоны системы территориального маркетинга:

1. Низкий уровень координации деятельности различных субъектов территориального маркетинга;

2. Неэффективное общее продвижение региона и слабое управление брендом Костромской области;

3. Низкая конкурентоспособность регионального туристического продукта;

4. Отсутствие единой программы действий, конкретизирующей основные направления системы территориального маркетинга;

5. Отсутствие институциональной структуры, ответственной за организацию территориального маркетинга Костромской области;

6. Слабое внедрение маркетинга в целом на предприятиях Костромской области.

Чтобы решить все эти проблемы, нужны не отдельные маркетинговые мероприятия, а разработка стратегии регионального маркетинга. Стратегия регионального маркетинга должна стать составной частью региональной экономической политики. Региональный маркетинг формирует уникальные свойства региона, приобретающие стоимость и полезность и обеспечивает социально-экономическое развитие региона в соответствии с приоритетами его развития. Региональный маркетинг дает возможность максимально эффективно включить население в развитие производства, управления. Основной целью регионального маркетинга является построение оптимальной модели развития региона, ориентированной на продвижение его уникальных особенностей с учетом всех имеющихся и потенциальных ресурсов.

Приоритетами политики муниципальных органов при реализации стратегии регионального маркетинга должны стать:

– поддержка конкурентоспособных организаций, функционирующих на территории области, продукция и услуги которых успешно реализуется в других регионах и за рубежом (предоставление инвестиций из областных внебюджетных фондов, отсрочки или рассрочки налоговых платежей, предоставление ссуд на льготных условиях) и другие меры господдержки;

– привлечение хозяйствующих субъектов из других регионов: преимущественно «чистых» отраслей, наукоемких, High-Tech – производств;

– привлечение организаций региона к участию в различных ярмарочно-выставочных миссиях, презентациях, проводимых в городах Российской Федерации и за рубежом с целью пропаганды костромских товаропроизводителей и достижений экономики области;

– поддержка сотрудничества и укрепление деловых взаимоотношений с другими регионами;

– преимущественное размещение заказов на производство продукции для нужд региона в организациях региона;

– стимулирование развития и расширения сети услуг;

– создание службы территориального маркетинга;

– целенаправленная работа над формированием и продвижением бренда Костромской области;

– разработка и реализация ивент-мероприятий, привлекающих туристов.

Конкретным инструментом регионального маркетинга может стать план продвижения региона, состоящий из следующих разделов:

– исследования, экономический анализ деловой среды и коммерческой деятельности;

– образование;

– связи с общественностью и реклама.

Дополняется план разделами о его финансировании и процедурах контроля.

План продвижения региона полностью аналогичен плану продвижения продукции коммерческой фирмы, с той лишь разницей, что «товаром» является сам регион вместе со сложным комплексов услуг, а потребителем – весьма разнородные группы (население региона, туристы, инвесторы, предприниматели, государственные органы власти, некоммерческие организации). Данный план представляет собой систему действий, которые создают и поддерживают конкурентные преимущества региона, способные сохраняться в течение длительного времени. План продвижения региона – один из действенных методов управления развитием региона. Один из вариантов плана продвижения – планирование по направлениям регионального маркетинга. Пример такого плана приведен в таблице 10.

Маркетинг достопримечательностей, развлечений дополняет маркетинг имиджа. Территория использует при этом 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).

Таблица 10

Пример мероприятий по продвижению территории

Стратегические направления	Мероприятие
Маркетинг имиджа	Ипатьевский монастырь – колыбель Дома Романовых
	Кинофестиваль «Созвездие»
	Проведение ежегодно чемпионата мира по какому-либо виду спорта.
Маркетинг инфраструктуры	Улучшение и поддержка системы образования
	Строительство нового моста через Волгу
	Создание «Островков безопасности»
	Планировка городской территории (повсеместно)
Маркетинг достопримечательностей	Строительство резиденции Снегурочки
	Фестиваль Фейерверков
	Открытие аквапарка
Маркетинг персонала	Обучение обслуживающего персонала гостиниц, таксистов и т.д.
	Кампания по улучшению обслуживания иностранных покупателей.
Реклама	Рассылка приглашений на День города
	Участие в выставках-ярмарках общероссийского и мирового уровня
	Сувениры с региональной символикой (повсеместно)

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 инфраструктуры служит важнейшим и, в долгосрочном плане, наиболее стабилизирующим элементом маркетинга региона, поскольку сама инфраструктура – его несущий каркас и фундамент одновременно. Надежное энергоснабжение, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах – признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры. Её наличие еще не гарантирует регионального роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает такой рост невозможным.

Маркетинг персонала, работа с людьми – жителями территории, объединениями и союзами граждан, политиками, работа с общественностью – ставит целью обеспечение поддержки маркетинговой активности региона изнутри. Задача заключается, с одной стороны, в формировании местного патриотизма, с другой – в формировании и поддержании доброжелательной мотивации внутри региона по отношению к инорегиональным жителям и структурам, к их привлечению в регион. Недружелюбие к приезжим или отрицательное представление о жителях, предпринимателях какой-либо другой территории может свести к нулю все усилия и достигнутые результаты по другим направлениям маркетинга региона. Иными словами, настроение жителей – это тоже важная часть региона как товарного продукта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Амблер Т.* Практический маркетинг / пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского – СПб. : Питер, 2002.

2. *Андреев Д. В.* Проблемы развития маркетинга в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.marketologi.ru

3. *Андреев С. Н.* Маркетинг некоммерческих субъектов. – М. : Финпресс, 2002.

4. *Арженовский И. В.* Маркетинг регионов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 135 с.

5. *Афанасьев В. Г.* Моделирование как метод исследования социальных систем // Системные исследования. Методологические проблемы: Ежегодник. 1982. – М. : Наука, 1982.

6. *Важенина И. С.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6.

7. *Визгалов Д. В.* Брендинг города. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 156 с.

8. *Визгалов Д. В.* Маркетинг города. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.

9. *Визгалов Д. В.* Маркетинг города: практики в поисках теории [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://referent.mubint.ru/8/6450

10. *Визгалов Д. В.* Маркетинг мест [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://slon.ru/blogs/vizgalov/post/

11. Владимир Путин призвал не экономить на инновациях // Российская газета. – 2009. – 28 мая.

12. *Годин С.* Фиолетовая корова / Пер. с англ. – М. : Росмэн-Пресс, 2004.

13. *Голубков Е. П.* Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №1. – С. 18–29

14. *Голубков Е. П.* Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1.

15. *Гранберг А. Г.* Основы региональной экономики. – М. : ГУ ВШЭ, 2006. – 495 с.

16. *Грачев Н. Н.* Информационные технологии в работе государственного служащего. Учебно-практическое пособие / Н. Н. Грачев, М. А. Шевцов. – М. : ЗАО ИА «Мобиле», 2001.

17. *Гуляева М. К.* Актуальные проблемы маркетинга региона (актовый доклад) // Серия материалов X международной научно-практической конференции «Экономическая наука – хозяйственной практике». – Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2008. – 17 с.

18. *Гуляева М. К.* Территориальный маркетинг как приоритетный инструмент стратегического управления и развития региона // Стратегическое планирование и развитие предприятий. Секция 4 / Материалы Тринадцатого всероссийского симпозиума. Москва, 10–11 апреля 2012 г. – М. : ЦЭМИ РАН, 2012. – С.41–43

19. Доклад о национальной инновационной системе и инновационной политике, выполненный по методологии Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) при участии ведущих российских экспертных организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://mon.gov.ru/files/materials/6333/09.11.11-bd-rus.pdf

20. *Дубейковский В.* Рецензия на книгу Кейт Динни «City Branding. Theory and Cases» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://citybranding.ru/keith_dinnie/

21. *Жердева О. В.* Роль маркетинга в идентификации территорий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2.

22. *Житкова Е. Л.* Маркетинг города: перспективные направления совершенствования (на примере г. Тольятти) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №5.

23. *Иванов Л. А*. Книга директора по маркетингу. – СПб. : Питер, 2007.

24. Инвестиционный паспорт Костромской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.depvs44.ru

25. Интернет-портал Издательского дома «Провинция» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : province.ru/10.04.2012

26. Информационный маркетинг региона как фактор экономического роста [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://kuibishev.narod.ru/work.htm

27. *Кеворков В., Леонтьев С.* Политика и практика маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] / В. Кеворков, С. Леонтьев. – Режим доступа : www.marketing.spb.ru

28. *Кокурин Д. И.* Эволюция маркетинговой теории: взгляд из России / Д. И. Кокурин, К. Н. Назин. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 3–7

29. Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ifap.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf

30. Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 годы [Электр. ресурс]. – Режим доступа : http://www.economy.gov.ru/minec/activity/

31. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006.

32. *Котлер Ф.* 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.

33. *Кудрявцев Ю. Н.* Территориальный маркетинг как основа стратегии устойчивого развития муниципальных образований / Ю. Н. Кудрявцев, А. В. Харченко. // Аналитический вестник / ВНТИЦ. – 2006. – № 4.

34. *Кулибанова В. В.* Прикладной маркетинг. – М. : ОЛМА-ПРЕСС-Инвест, 2002

35. *Ламбен Ж. Ж* Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб. : «Питер», 2007

36. Маркетинг. Большой толковый словарь / под общ. ред. А. П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2009.

37. *Медведев П. М.* Организация маркетинговой службы с нуля. – СПб. : Питер, 2006.

38. *Нордстрем К. А.* Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / К. А. Нордстрем, Й. Риддерстрале. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005

39. Официальный сайт департамента по труду и занятости населения Костромской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://dfgszn.kostroma.ru

40. *Панкрухин А.* Маркетинг территорий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iworld.ru/attachment.php?barcode=978546900706&at=exc&n=0

41. *Панкрухин А.* Маркетинг территорий российских регионов : лица, образы и позиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ludidela.ru/articles/508516/

42. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006.

43. Портал государственных органов Костромской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.adm44.ru/news/2012/6

44. Примеры латерального маркетинга // Ателье ER : аутсорсинг маркетинга и аналитические услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral_marketing_3.xml

45. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2011 : Стат. сб. – М. : Росстат., 2011. – 990 с.

46. Регионы: Костромская область // Эксперт РА [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.raexpert.ru/database/regions/kostroma

47. *Репьев А. П.* Рецензия на книгу Ф. Котлера, Ф. Триас де Без Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей (Lateral Marketing) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.repiev.ru/recenz/Lateral_Bes.htm

48. *Рожков И. Я.* Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : «РИП-холдинг», 2006. – 256 с.

49. Сайт поиска работы HeadHunter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://hh.ru

50. *Селиванова Л. И.* Модульный подход к анализу профессиональных компетенций маркетологов. // Вестник Костромского государственного университета имени Н.А.Некрасова: научно-методический журнал. – 2007. – Специальный выпуск. – № 3. – С. 43–48.

51. *Симахин Е.* Стратегия голубого океана [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.marketingscout.ru/2009/07/blog-post_22.html?show Comment=1258121410892

52. *Солодкий В.* Как эффективно продвигать территории? Вышла новая книга по маркетингу территорий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.sostav.ru/blogs/27523/4453/

53. *Стась А.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М. : ООО «Группа ИДТ», 2009. – 208 с.

54. *Третьяк О. А.* Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. – М.: «Бизнес-книга», 2002.

55. Туристские бренды Костромской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://kostroma.ru/brands.html

56. *Чан Ким У.* Стратегия голубого океана / У. Чан Ким, Р. Моборн. – пер. с англ. – М. : HIPPO Publishing, 2007.

57. *Чертков А. С.* Создание национального ювелирного бренда как стратегическая инновация // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №2. – С. 22–29

58. *Шаромов А.* Как создается и продвигается бренд региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/kmad_brand.htm

59. *Шишкин А. В.* Теория и методология регионального маркетинга. – М. : ГОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2012. – 112 с.

60. Электронный рынок труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.jobsmarket.ru

Приложение I

Исходные данные для SWOT-анализа Костромской области

Таблица 1

Анализ внутренней среды

Факторы	Влияние фактора на социально-экономическое развитие области	
	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда		
1. Качество жизни		
1.1.Здоровье. - Характеристики рождаемости и смертности	Уменьшение показателя смертности по сравнению с предыдущими годами (на 5 % 2010/2009) Увеличение показателя рождаемости по сравнению с предыдущими годами (на 4% 2010/2009)	Несмотря на увеличение рождаемости и сокращения смертности населения, наблюдается убыль населения на 3745 чел. за 2010 г. Но его показатель снизился за последние годы на 20%
- Заболеваемость населения - Заболеваемость детская	Инфекционная заболеваемость населения сократилась за последние годы на 17%, а в период с 2000 по 2010 сократилась на 57% Не изменилось количество заболевших злокачественными заболеваниями. На 67% сократилось заболеваемость туберкулезом в период с 2000 по 2010 гг. Количество инвалидов в области сократилось за 10 лет на 59%	Высокая заболеваемость. Заболеваемость населения по основным классам болезней в период с 2009 по 2010 увеличилась на 9%. Общая заболеваемость детей в период с 2009 по 2010 возросла на 16%, а за период с 2000 по 2010 возросла на 28%
- Уровень медицинского обслуживания, в т. ч. обеспечения лекарствами и медикаментами		Нехватка медицинских работников. По данным на 2010 год на 10 тыс. чел. приходится 35 врачей. Рост объемов явных и скрытых платных медицинских услуг. Физический и моральный

		износ материально-технической базы здравоохранения.
- Обеспеченность жильем	Рост строительства нового жилья. За последний год в области построено новых жилых объектов площадью 151,4 тыс. $м^2$	Увеличение фонда аварийного жилья за последние 10 лет на 40%
1.2.Уровень жизни населения - Реальные располагаемые денежные доходы населения	Уровень доходов на душу населения за 2005-2010 гг. увеличился в 2 раза. Действие фактора в целом положительное в своей динамике. Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума сократился за последние годы на 19%	Негатив проявления фактора состоит в том, что доходов более 40% населения хватает лишь на питание Наличие населения, имеющего "теневые" источники доходов Усиление темпа инфляции, вызванное, как интенсивным ростом цен производителей, так и дисбалансом спроса и предложения на конкретном рынке, как следствие, снижение покупательной способности населения, и соответственно, величины внутреннего платежеспособного спроса.
- Степень дифференциации населения по уровню доходов		Высокий уровень расслоения общества (индекс Джини составил в 2010 г. 0,421 (42%))
-Обеспечение населения жилищно-коммунальными услугами, в том числе:	Население города в целом обеспечено основными видами жилищно-коммунального обслуживания	
- Содержание жилищного фонда		Действующая система технического обслуживания и ремонта фонда не обеспечивает надлежащего содержания жилья; имеет место значительный недоремонт зданий; техническое состояние

		жилищного фонда ухудшается. Размер ветхого и аварийного жилищного фонда увеличился за 2010 г. на 7% За последний год на 5% сократилось количество капитально отремонтированных жилых домов
- Водоснабжение и канализация	Уровень очистки сточных вод соответствует требованиям нормативных документов. Качество и количество хозяйственно-питьевой воды соответствует нормам законодательства и потребностям населения.	Техническое состояние водопроводных и канализационных сетей нуждается в улучшении. Недостаточна сеть ливневой канализации. Низкий уровень обеспеченности фонда города и области централизованным водопроводом (70%), канализацией (67%), горячим водоснабжением(46%)
- Коммунальная энергетика.	87% населения области обеспечено сжиженным газом	Низкая эффективность деятельности энергетических систем, чрезмерны потери ресурсов, отсутствуют стимулы к совершенствованию работы и повышению качества предоставляемых услуг населению
- Гостиничное хозяйство	Рост числа гостиниц и увеличение числа мест в гостиницах в 2000-2010 гг. (+31%)	Недостаточный уровень предоставляемых услуг, низкая заполняемость гостиниц (за прошедший год количество размещенных лиц сократилось на 47%)

- Обеспеченность населения объектами культуры, искусства, просвещения	Увеличение сети образовательных и культурных учреждений. Качественное улучшение содержания предоставляемых услуг.	Увеличение платных услуг в социально-культурной сфере
- Благоустройство территорий а) дорожное хозяйство		Техническое состояние дорог и внутриквартальных территорий большинства районов города и области требует улучшения; около 50 % дорог нуждаются в капитальном ремонте. Интенсивность движения транспорта в городе и между районами превышает пропускную способность дорожной сети.
б) санитарная очистка	Функционирует система уличной уборки и вывоза твердых бытовых и промышленных отходов. Санитарное состояние города постепенно улучшается, снижаются количества выбросов веществ, отходящих от стационарных источников (-13%) Уровень использованных и обезвреженных отходов на предприятиях за 2005-2010 гг. сократилось на 5%	Рост площадей леса, пораженных пожарами (1153 $м^3$ на 2010 г.) Мусор вывозится на открытые свалки, отсутствует мусоросортировочная станция и мусороперерабатывающий завод
в) зеленое хозяйство	В черте города имеется лесопарковая зона. Значительная часть площади города используется под зеленые насаждения .	

- Городской пассажирский транспорт.		Значительная часть подвижного состава нуждается в капитальном ремонте или замене. Нехватка пассажирского транспорта для пригородного сообщения.
1.3. Образ жизни населения - Занятость населения		Высокий уровень незанятости населения (доля зарегистрированных безработных в 2010 г. составила 8,3 % в численности экономически активного населения, что вдвое выше показателя по 2008-2009 гг.) Рост застойной безработицы среди женщин и молодежи. Наличие фактора скрытой безработицы
- Безопасность и общественный порядок	Увеличение раскрываемости преступлений. Высокая эффективность профилактики правонарушений среди несовершеннолетних.	Увеличение числа масштабов экономических преступлений
2. Экологическая ситуация		
- Атмосферный воздух	Количество загрязняющих атмосферу веществ, отходящих от стационарных источников выделения, за 2005-2010 снизилось на 47%	
- Водная среда	Наблюдается тенденция снижения сброса стоков. Высокое качество очищенных стоков	
- Радиоактивное загрязнение	Положение района за пределами границы санитарной зоны АЭС (свыше 30 км) и статус	

	экологически чистого района.	
3. Ресурсный потенциал		
3.1. Экономико-географический потенциал - Географическое положение	Благоприятное с тенденцией к улучшению: соседство с экономически развитыми регионами, выступающими крупными потребителями продукции города и поставщиками сырья, комплектующих и материалов	Небольшие города и поселки удалены друг от друга, транспортное сообщение между ними затруднено
- Транспортное положение	Строительство транспортного коридора межрегионального значения «Санкт-Петербург — Екатеринбург», с выходом на Санкт-Петербург и западноевропейские транспортные коммуникации.	Значительный перерыв в навигации по Волге.
- Рекреационные ресурсы	Наличие побережья водохранилища и зеленых массивов в городе и пригородной зоне	Зона рискованного земледелия
- Возможность размещения новых объектов: - жилья	Возможность жилого строительства в пригородной зоне	
- производства	Возможность производственного строительства в пригородной зоне, в пределах промышленного узла	
3.2 Природно-ресурсный потенциал - Количество и качество запасов ресурсов	Главным достоянием и ресурсом Костромской области является лес. Лесистость Костромской области составляет 74,3 %. Общая площадь лесов на территории области	Велика доля «теневого» сектора в вырубке леса

	составляет более 4700 тыс. га. Общий запас насаждений – 712,2 млн.км^3 Из полезных ископаемых наиболее распространены торф и сапропель. Разведанные запасы торфа на территории области составляют порядка 454,9 млн. м3. Разведано 28 озерных месторождений сапропеля площадью 12313,9 га с общими запасами 303,15 млн. т. Огромны запасы горючих сланцев и фосфоритов.	
- Земельный потенциал	В городе достигнуто благоприятное распределение земель по видам пользования. Наличие внутрирайонных свободных территорий	
3.3. Демографический потенциал	Позитивная динамика роста численности населения	Естественный прирост населения отрицательный. Костромская область сравнительно слабо урбанизирована. Основная часть населения области сосредоточена на юго-западе вокруг Костромы. Остальное население сконцентрировано вдоль Транссибирской магистрали.
4. Потенциал социально-экономического развития города		
4.1. Трудовой потенциал	Значительная численность квалифицированных трудовых ресурсов, имеющая тенденцию к росту	Концентрация трудового потенциала в материальном производстве в ущерб непроизводственной сфере. Высокий уровень безработицы 8,3%
4.2. Производственный	В последние два года темпы развития	Сильная зависимость профилирующих отраслей

потенциал	промышленного производства превышали среднероссийский показатель. За отчетный год индекс промышленного производства составил 106,9%, что несколько превышает среднероссийские темпы роста (РФ - 106,3%). Наибольший удельный вес занимают электроэнергетика – 24,4%, обработка древесины и производство изделий из неё 19,1%, производство машин и оборудования – 10%, производство металлических изделий – 7,6%, промышленное производство пищевых продуктов – 6,7%. Текстильное и швейное производство – 82,6%; производство кожи, изделий из кожи и производство обуви – 17,4%.	экономики от федеральной поддержки Изношенность основных фондов на профилирующих предприятиях. Падение спроса на продукцию профильных отраслей промышленности города на российском рынке
4.3. Финансовый потенциал	Наличие в городе комплекса финансовых институтов (банков, финансовых компаний, страховых фирм и т.д.)	Кредитная зависимость большинства градообразующих предприятий. Отсутствие развитого рынка ценных бумаг в городе
4.4. Инвестиционный потенциал	Среднегодовой уровень инвестиций достиг 10 млрд. рублей.	Низкая инвестиционная активность населения

5. Потенциал готовности к социально-экономическим преобразованиям в городе		
5.1.Социально-психологическая готовность населения к решению проблем социального развития города	Высокая социально-политическая активность горожан. Повышение уровня доверия населения к властным структурам за период 2000-2010гг., позитивная в целом оценка деятельности городских властей, рост удовлетворенности качеством жизни.	Дифференциация субъективных оценок качества жизни, снижение уровня удовлетворенности жизнью работников бюджетной сферы, пожилых людей, низкая инвестиционная активность населения
6. Наука и образование		
6.1. Состояние и развитие образования в Костромской области	Расширенная сеть образовательных учреждений. В рамках реализации мероприятий приоритетного национального проекта «Образование» накоплен опыт комплексной модернизации общего образования, поддержки инновационного потенциала педагогических коллективов и лучших учителей, модернизации инфраструктуры учреждений. Используются новые финансово-экономические механизмы управления образованием: нормативное подушевое финансирование образовательных учреждений и отраслевая оплата труда педагогических работников. Система образования	

	Костромской области находится на этапе внедрения современной модели образования в 2009 – в 2012 годах в интересах построения инновационной экономики региона.	
7. Промышленный комплекс		
7.1. Машиностроительный комплекс	Широкая диверсификация выпускаемой продукции. Выпуск костромских кранов на автомобильном ходу занимает 25% общероссийского рынка	
7.2. Пищевая промышленность	Развитие пищевой промышленности Костромской области на протяжении последних пяти лет характеризуется высокой динамикой роста и экономической устойчивостью.	
7.3. Легкая промышленность	Удельный вес отрасли в общем объёме промышленного производства области составляет 3,4%, а доля в обрабатывающих производствах – 4,5.	
7.4. Ювелирная промышленность	Сегодня в ювелирной отрасли Костромской области зарегистрировано 650 ювелирных предприятий и индивидуальных предпринимателей. Ежегодно ювелирной отраслью производится изделий на сумму более 2 млрд. рублей. Традиционно два раза в год в Костроме проводится международный ювелирный фестиваль	

	«Золотое кольцо России».	
7.5. Энергетика	ОАО «ОГК-3» «Костромская ГРЭС» (91% всей электроэнергии). Электроэнергия Костромской ГРЭС поставляется в 40 регионов России и в страны ближнего зарубежья. Доля КГРЭС в общем объеме производимой в стране электроэнергии составляет 3%.	
7.6. Лесопромышленный комплекс	Область расположена в лесной зоне и занимает 6 место по запасам древесины в европейской части Российской Федерации и первое среди регионов Центрального федерального округа. Леса занимают 74% территории области, запас древесины на корню составляет 712,2 млн.куб.м, в том числе спелой 211 млн.кв.м. Приоритетным направлением для развития области остается глубокая переработка древесины.	
7.7.Агро-промышленный комплекс	По рейтингу, проводимому Министерством сельского хозяйства Российской Федерации три птицефабрики Костромского района на протяжении пяти лет входят в 300 наиболее крупных и эффективных сельскохозяйственных организаций РФ.	Почвы недостаточно плодородны для высокопродуктивного земледелия.

8. Управление городом		
8.1. Правовое обеспечение деятельности органов МСУ	Создана необходимая законодательная база на уровне субъекта РФ и города для деятельности органов МСУ и территориального общественного самоуправления Организационная структура мэрии в основном соответствует задачам и полномочиям, определенным законодательством и Уставом города	
8.2. Регламентация управления	Разработаны и утверждены документы, регламентирующие деятельность районных администраций и территориального общественного самоуправления	
8.3. Механизм управления развитием города	Создание молодежной палаты при думе города. Регион успешно противостоял влиянию мирового финансового кризиса. В области выполняется план антикризисных мероприятий.	

Таблица 2

Анализ внешней среды

Внешняя среда (в первую очередь, региональные предпосылки и угрозы развития Костромской области)		
	Возможности	Угрозы
1. Региональные факторы развития Костромской области		
1.1. Региональные интересы	Профилирующие отрасли в экономике города (Машиностроительный комплекс, лесопромышленный комплекс, ювелирная промышленность, легкая промышленность) являются существенной частью налогового потенциала и отраслями специализации Костромской области, поэтому находятся в сфере региональных и национальных интересов	Низкий уровень бюджетной обеспеченности, из года в год недостаточное финансирование перспективных городских проектов из областного бюджета. Недостаточная федеральная поддержка развития промышленности города
1.2. Инвестиционный фактор	Начиная с 2003 года, идет планомерный рост инвестиций. Среднегодовой уровень инвестиций достиг 10 млрд. рублей. Увеличение темпов роста инвестиций достигается, в основном, за счет создания новых крупномасштабных производств.	Инвестиционный рейтинг региона – 3С1, что означает пониженный потенциал и высокий риск. Среди регионов России по инвестиционному риску область занимает 65-ое место, по инвестиционному потенциалу – 71-ое. Наименьший риск – управленческий, наибольший – криминальный. Область обладает повышенным инновационным потенциалом.
1.3. Межрегиональные интересы	Заинтересованностью соседних субъектов РФ в нормальном функционировании Волгореченской ГЭС и	Появление конкурирующих организаций по производству и сборке машиностроительной

	собственных предприятий по переработке леса, текстильной, деревообрабатывающей промышленности, машиностроению (производство экскаваторов, станков, оборудования для текстильной, химической, пищевой)	продукции в соседних регионах.
2. «Глобальные» факторы развития Костромской области		
2.1. Национальные интересы	Относительно своих потребностей Костромская область энергоизбыточна благодаря наличию одной из самых крупных и технически совершенных в европейской части России Костромской ГРЭС. Регион также выделяется производством льна и льняных тканей, продукцией деревообрабатывающей и лесохимической промышленности. В области расположен старинный центр ювелирного народного промысла – поселок Красное-на-Волге. На долю области приходится весь общероссийский выпуск прядильных машин, 9,7% производства фанеры в стране, 19,3% - кранов на автомобильном ходу.	Отсутствие должной поддержки интересов предприятия на федеральном уровне
2.2. Экономико-географическое положение	Определенные возможности развития города могут быть связаны с усилением роли водного пути в экономике страны, а так же создание новых транспортных путей	

2.3. Перераспределение бюджетных потоков	В новой редакции Бюджетного кодекса четко прописаны механизмы распределения доходов и расходов бюджетов всех уровней	В целом результаты проводимой реформы бюджетного законодательства и вступления в силу Федерального закона № 131 оцениваются негативно, наблюдается недофинансирование ряда муниципальных программ из областного бюджета
2.4. Потенциал повышения эффективности муниципального управления		Полномочия органов местного самоуправления резко сокращаются: например, ожидается передача на уровень субъекта Федерации права распоряжения муниципальными земельными ресурсами
3. Внешнеэкономическая деятельность Костромской области		
3.1. Связи области с иностранными государствами	Внешнеэкономическая деятельность Костромской области охватывает более 80 стран СНГ и дальнего зарубежья. Среди основных перспективных географических направлений развития региональной внешней торговли стратегически важное место занимает торговля со странами Западной Европы. С целью укрепления сотрудничества и реализации совместных намерений ежегодно в области принимаются официальные международные делегации, устанавливаются связи между муниципальными	Недостаточное продвижение региональных брендов как товаров и услуг, так и туристических на международный рынок

	образованиями Костромской области и ее иностранных партнеров. Доходы в виде налогов и сборов от экспортной деятельности предприятий и организаций Костромской области продолжают оставаться одной из важнейших статей пополнения бюджетов всех уровней в Костромской области, что позволяет решать многие социально-экономические проблемы.	

Приложение II

SWOT-анализ Костромской области

	Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	1. Расположение Костромы на пересечении водных, ж/д и автомобильных дорог дают благоприятные возможности для выхода на внешние рынки; 2. Выгодное географическое положение способствует развитию межрегиональных связей. Область находится рядом с экономически развитыми регионами 3. Развитие различных видов туризма, развитие существующих и создание новых туристических брендов, привлекательных для иностранцев; 4. Обучение молодежи в сфере высоких технологий, где молодые специалисты могли бы трудоустроиться; 5. Закрепление за Костромой статуса ювелирной столицы России и выход на международный рынок; 6. Повышение конкурентоспособности продукции, товаров и услуг предприятий области на основе развития высоких технологий формирования традиционных и новых брендов; 7. Формирование конкурентоспособного кластера в производстве машиностроительного комплекса, пищевой промышленности, легкой промышленности, ювелирной промышленности, лесопромышленного и агропромышленного комплексов.	1. Развитие туризма для привлечения доп. средств позволит заняться строительством и ремонтом внутриобластного сообщения; 2. Создание заинтересованности иностранных инвесторов в развитии туризма и восстановлении культурно-исторических памятников; 3. Поддержка личной инициативы в сфере малого и среднего бизнеса; 4. Для реализации потенциала с/х отрасли необходимы инвестиции в технологии, квалифицированную рабочую силу, качественный посадочный материал, а также система государственной поддержки. Перспективными совместные предприятия с иностранными производителями с/х продукции; 5. Развитие области как региона-лидера специализирующегося на производстве сельскохозяйственной продукции с применением современных агротехнологий и передовых методов управления; 6. В пищевой промышленности, перспективным является выпуск продукции с высокой добавленной стоимостью.

	Сильные стороны	Слабые стороны
Угрозы	1. Работа над повышением туристической привлекательности. Возможно создание совместных туристических программ с соседними регионами; 2. Обеспечение благоприятных условий для трудоустройства специалистов в нашем регионе в целях прекращения их оттока в другие регионы; 3. Развитие и восстановление с/х предприятий, так как для данной сферы деятельности существует благоприятная база, и повышение их конкурентоспособности; 4. Участие крупных представителей костромской промышленности в межрегиональных и международных выставках в целях обеспечения известности региона и его конкурентоспособности; 5. Совместное осуществление масштабных экономических проектов с ближайшими регионами; 6. Создание инвестиционной карты леса; 7. Привлечение трудоспособных и квалифицированных работников из числа соотечественников, проживающих за рубежом; 8. Создание бренда для традиционных товаров Костромской области и продвижение на его основе продукции местных производителей на глобальные рынки сбыта;	1. Разработка месторождений полезных ископаемых, а так же поддержка развития собственных ресурсодобывающих и перерабатывающих предприятий для улучшения экономической ситуации в регионе; 2. Рассмотреть возможность финансирования восстановления и поддержания исторических и культурных памятников средствами частных меценатов, а сэкономленные таким образом средства направить в сферы, нуждающиеся в финансировании; 3. Ужесточение контроля и регулирования сферы ЖКХ; 4. Развитие новых технологий и переход на инновационные методы производства во избежание угрозы роста технического и технологического отставания многих производств от конкурентов в России и особенно за рубежом; 5. Получение государственной (в т. ч. федеральной) поддержки для реализации крупных инфраструктурных проектов на территории области; 6. Позиционирование Костромской области как региона, благоприятного для жизни, ведения бизнеса и вложения инвестиций; 7. Совершенствование транспортно-коммуникационной инфраструктуры, дальнейшее развитие автотранспортной сети с целью создания транзитных транспортных коридоров межрайонного значения;

	9. Развитие механизмов информационно-методической, организационной поддержки предпринимательства со стороны Администрации района. 10. Развитие социальной поддержки населения, диверсификация структуры услуг социальной службы, создание внебюджетных фондов поддержки многодетных и малоимущих семей.	8. Активизация транспортного сообщения - увеличение количества межпоселковых маршрутов автобусов и микроавтобусов; 9. Внедрение механизмов частно-государственного партнерства в целях активизации предпринимательства и инвестиционной деятельности; 10. Строительство и реконструкция автодорог, обеспечивающих межрегиональные транспортные коридоры; 11. Строительство и реконструкция автодорог, обеспечивающих межрайонные и внутрирайонные связи; 12. Создание конкурентной среды в сфере ЖКХ и привлечение в отрасль средств частных инвесторов; 13. Переселение населения из ветхого и аварийного жилья.

Приложение III

Методика оценки маркетинговой деятельности

Данная методика позволяет увидеть осуществляется на предприятии маркетинговая деятельность и если да, то каков уровень ее организации.

В основе методики лежит оценка результативности маркетинговой деятельности, основанной на комплексной оценке финансовых, рыночных показателях деятельности фирмы, а также реализации маркетинговых функций на предприятии. Кроме того, показателями осуществления маркетинговой деятельности на предприятии может служить непосредственно организация системы определения эффективности данной деятельности. Предлагаемая методика отвечает следующим условиям:

Цель оценки – для мониторинга результативности организации маркетинговой деятельности.

Назначение результатов – результаты оценки могут быть использованы для планирования маркетинга, принятия решений, совершенствовании маркетинговой деятельности.

Для кого предназначена – руководителей предприятий, специалистов в области маркетинга, исследователей в области конкурентоспособности.

Методика основана на оценке уровня осуществления деятельности в области организации маркетинга, осуществления маркетинговых функций, подходах к оценке маркетинговой деятельности на предприятии, а так же оценке достижений в количественных показателях(доля рынка, объемы продаж и т.д.).

Исследование проводится методом экспертной оценки. В качестве экспертов должны выступать специалисты службы маркетинга или менеджеры, выполняющие маркетинговые функции.

Была разработана анкета, состоящая из 4 блоков. Каждый вопрос имеет 3 варианта ответа, которые оцениваются в баллах от 0 до 2-х. Максимальное количество баллов по каждому вопросу равно 2. Максимальная оценка уровня организации маркетинговой деятельности равна 32 баллам. Для определения уровня результативности была разработана шкала оценки по принципу прогрессивного шага. Величина шага равна 6 баллам, а для значений «высокий уровень» и «очень высокий» – 7 баллам (поскольку наивысшей оценки достичь труднее).

Шкала оценок уровня организации маркетинговой деятельности

Баллы	0–6	7–12	13–18	19–25	26–32
Оценка уровня организации маркетинговой деятельности	Как таковая маркетинговая деятельность отсутствует	Низкий уровень организации	Удовлетворительный уровень организации	Высокий уровень организации	Очень высокий уровень организации

АНКЕТА ДЛЯ ОЦЕНКИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1 блок. Организация маркетинга на предприятии

1. Имеет ли руководство полное системное представление о маркетинге (поставщики, каналы, конкуренты, потребители, окружающая среда) при планировании бизнеса

0 – Нет. руководство концентрируется на продаже и обслуживании своих непосредственных потребителей

1 – В некоторой мере. Руководство уделяет достаточно внимания своим каналам, хотя объем его усилий направлен на продажу и обслуживание своих непосредственных потребителей.

2 – Да. Руководство имеет полное системное представление о маркетинге, понимает, какие угрозы и возможности создаются для компании при изменении любой части системы.

2. Имеет ли место интеграция маркетинга и контроль главных функций маркетинга на верхнем уровне руководства?

0 –Нет. Продажа и другие функции маркетинга на верхнем уровне руководства не интегрируется, в результате имеют место непродуктивные конфликты.

1 – В некоторой мере. Имеют место формальная интеграция и контроль главных маркетинговых функций, что, однако не отвечает требованиям координации и кооперации.

2 – Да. Главные маркетинговые функции интегрированы с высокой степенью эффективности

3. Взаимодействует ли управление маркетингом с управлением исследованиями, производством, снабжением, товародвижением и финансами?

0 – Нет. Имеют место жалобы, что маркетинг предъявляет неразумные требования и затраты другим подразделениям.

1 – В некоторой мере. Взаимодействия достаточно дружественные, хотя каждое подразделение преследует свои собственные интересы.

2 – Да. Подразделения эффективно взаимодействуют и решают проблемы исходя из интересов компании в целом.

4. Разрабатывает ли руководство различные предложения и маркетинговые планы для разных рыночных сегментов?

0 – Нет

1 – В некоторой мере

2 – В значительной мере

2 блок. Реализация функций маркетинга

1. Удовлетворенность потребителей информацией о продукции (сайты, горячие линии, информация на упаковке, информация о продукции в местах продаж)

0 – уменьшилась

1 – не изменилась

2 – увеличилась более 10%

2.Удовлетворенность потребителей упаковкой продукции (дизайн, наличие информации, удобность утилизации)

0 – уменьшилась

1 – не изменилась

2 –увеличилась более 10%

3. Насколько хорошо организована система создания новых продуктов?

0 – Система плохо определена и плохо управляема

1 – Система формально существует, однако является довольно примитивной.

2 – Система хорошо структурирована и профессионально управляема.

4. Когда было проведено последнее маркетинговое исследование потребителей, факторов, влияющих на выбор покупок, каналов?

0 – Не проводилось

1 – Несколько лет назад

2 – В прошлом или текущем году.

3 блок. Количественные показатели

1. Объемы продаж

0 –уменьшилась

1 – не изменилась

2 – увеличилась более 10%

2. Доля рынка

0 – уменьшилась

1 – не изменилась

2 – увеличилась более 10%

3. Широта ассортиментного портфеля(появление новых ассортиментных позиций или сокращение старых)

0 – уменьшилась

1 – не изменилась

2 – увеличилась

4. Скорость оформления заказов

0 – увеличилась

1 – не изменилась

2 – увеличилась

4.Блок. Оценка эффективности маркетинговой деятельности

1. Оценивается ли эффективность маркетинга?

0 – Не оценивается

1 – Изолировано оцениваются только отдельные инструменты маркетинга (реклама, промоакции и т.п)

2 – Оценивается в целом с позиций вклада маркетинга в конечные результаты деятельности компании

2. В какой форме осуществляется оценка маркетинговой деятельности на предприятии?

0 – Не оценивается

1 – В форме запланированных результатов по прибыли

2 – В форме комплексной оценки всех применяемых маркетинговых инструментов, в том числе маркетинг-аудит.

3. Эффективно ли руководство управляет маркетинговыми ресурсами?

0 – Нет. Маркетинговые ресурсы не адекватны работе, которая должна быть выполнена.

1 – В некоторой степени. Маркетинговые ресурсы адекватны работе, однако используются не оптимально.

2 – Да. Маркетинговые ресурсы соответствуют выполняемой работе и используются эффективно.

4. Демонстрирует ли руководство быструю и эффективную реакцию на рыночную ситуацию?

0 – Нет

1 – В некоторой степени. руководство получает достаточно свежую информацию о рынке и продажах, однако на эту информацию реагирует с разной степенью оперативности.

2 – Да. Руководство внедрило систему, позволяющую получать новейшую информацию и быстро реагировать на нее.

Приложение IV

Результаты оценки организации маркетинговой деятельности на костромских предприятиях

Предприятие	Вид деятельности	Наличие отдела маркетинга	Уровень оценки маркетинговой деятельности	Примечания
1. КГТС	Услуги связи	Отдел маркетинга 2 человека	Высокий уровень	В основном за счет количественных показателей
2. «Дом еды»	Сеть продуктовых магазинов	1 маркетолог	Удовлетвори-тельный уровень	Маркетинговая деятельность ведется бессистемно, но зато регулярно оценивается ее эффективность (в основном эффективность рекламы и промоакций)
3. Гелиос-С	Продукты программного обеспечения	Отдел маркетинга 2 человека	Высокий уровень	В основном за счет количественных показателей, эффективность маркетинговой деятельности практически не оценивается
4. Матвеев и Партнеры	Кадровое агентство	Отел маркетинга 4 человека	Очень высокий уровень	
5. Электроме ханический завод	Производство электрообору-дования	Маркетологи 4 человека	Высокий уровень	Маркетинг стоит в конце производст-венной цепочки
6. Сеть салонов красоты «Королева»	Парикмахер-ские и косметологи-ческие услуги	Отел маркетинга 4 человека	Высокий уровень	Отдел маркетинга действует изолировано, нет согласованности с другими

				подразделениями
7. Tom Farr	Сеть магазинов спортивной одежды	В головном офисе	Высокий уровень	
8. Санаторий им. И. Сусанина	Лечебно-оздоровительное учреждение	1 маркетолог	Удовлетворительный уровень	Маркетинг практически отсутствует, деятельность практически не оценивается
9. ОАО МТС	Услуги связи	В головном офисе	Очень высокий уровень	В регионах исследования не проводятся
10. Народная Медиа-группа	Печатные издания	Отдел маркетинга 4 человека	Высокий уровень	
11. Росгос-страх	Страхование	Отдел маркетинга 4 человека	Высокий уровень	
12. ГУСХП «Высоковский»	Овощеводство и цветоводство	Отдела маркетинга нет, его функции выполняет отдел сбыта	Высокий уровень	
13. ORBY	Производство детской модельной одежды	Отдел маркетинга 9 человек	Высокий уровень	Очень профессиональный уровень маркетинга, чуть хуже с оценкой этой деятельности.
14. Костромской силикатный завод	Производство кирпичных блоков	Отдел маркетинга	Высокий уровень	
15. Автолига	Продажа автозапчастей для отечественных и импортных автомобилей	Отдел маркетинга	Высокий уровень	В основном за счет количественных показателей, оценка проводится слабо

16. Рекламное агентство «Волшебный город»	Производство наружной рекламы	Отдела маркетинга нет	Удовлетворительный уровень	Исследования вообще не проводятся, оценка деятельности тоже отсутствует
17. Авторим	Автосалон с большим спектром услуг от продажи автомобилей до поведения техосмотра	Отдел маркетинга	Высокий уровень	Оценка деятельности проводится нерегулярно и бессистемно
18. Торговый комплекс «100 метровка»	Розничная торговля широким спектром товаров	Отдел маркетинга	Удовлетворительный уровень	
19. МУП «Школьник»	Розничная торговля офисными принадлежностями и литературой	Отдела маркетинга нет	Удовлетворительный уровень	Практически не реализуются функции маркетинга и, соответственно, нет оценки деятельности
20. Бутик La Scala	Салон брендовой одежды	Отдела маркетинга нет	Низкий уровень	Маркетинг вообще отсутствует
21. Завод «Фанплит»	Производство древесно-стружечной плиты	Отдел маркетинга	Удовлетворительный уровень	Плохо осуществляется оценка маркетинговой деятельности
22. ООО «Виконт»	Производство и монтаж окон, натяжных потолков, жалюзи	Отдела маркетинга нет	Высокий уровень	В основном за счет количественных показателей, оценка проводится слабо
23. ООО «Русичи44»	Строительство деревянных	Отдела маркетинга нет	Высокий уровень	В основном за счет количественных

	срубов			показателей
24. ИП «Сумки»	Розничная торговля сумками	Отдела маркетинга нет	Удовлетвори-тельный уровень	Маркетинг осуществляется в виде применения отдельных инструментов (реклама, скидки)
25. Такси «Фортуна»	Пассажирские перевозки	Отдела маркетинга нет	Очень низкий уровень	Даже количественные показатели не увеличиваются
26. ООО «Юнит»	Оптовая торговля бытовой химией	Отдела маркетинга нет	Высокий уровень	
27. Ресторан «Славянский»	Обществен-ное питание	Отдела маркетинга нет	Удовлетвори-тельный уровень	Функции маркетинга осуществляются на примитивном уровне
28. Завод «Бетонресурс»	Производство бетона, строительно-го раствора	Отдела маркетинга нет	Очень низкий уровень	Маркетинг практически отсутствует
29. ООО «ПК Контар»	Производство мягких контейнеров	Отдела маркетинга нет	Удовлетвори-тельный уровень	Только за счет количественных показателей
30. Ювелирная фабрика «Кострома»	Производство и реализация ювелирных изделий	Отдела маркетинга нет	Низкий уровень	Исследования вообще не проводятся, оценка деятельности тоже отсутствует
31. Аптечная сеть «Панацея»	Реализация лекарственных средств и предметов медицинского назначения	Отдела маркетинга нет	Удовлетвори-тельный уровень	Исследования вообще не проводятся
32. ООО «ЦАХ»	Оказание услуг амбулаторной хирургии	Отдела маркетинга нет	Удовлетвори-тельный уровень	

Приложение V

Востребованность специалистов в области маркетинга
на рынке труда г. Костромы.

Наименование вакансии	Количество	Удельный вес, %	Основные требования к соискателю	Уровень з/пл, руб.
Менеджер по работе с клиентами (партнерами)	47	28,5	Высшее образование, коммуникабельность, исполнительность, аккуратность, ответственность, стрессоустойчивость, владение ПК, свободная коммуникация в сети Internet; грамотная речь, навыки ведения переговоров, презентаций, оформления документов, разговорный английский язык.	12 000–30 000
Менеджер по продажам	39	24	Уверенный пользователь ПК, коммуникабельность, пунктуальность, ответсвенность, умение работать в команде целеустремленность, опыт активных продаж, знание основных этапов продаж, опыт ведения переговоров, презентации, знание 1С.	8 000–30 000
Менеджер по рекламе, PR, акциям	18	11	Высшее образование, опыт проведения рекламных кампаний, опыт работы с наружной рекламой, знание законодательства, регулирующего рекламную и предпринимательскую деятельность, владение компьютерными, опыт работы в активных продажах, целеустремленность, коммуникабельность, дизайнерские способности, активная жизненная позиция	10 000–20 000

Маркетолог	11	7	высшее профессиональное образование (маркетинг), тренинги по продвижению, опыт проведения рекламных акций, знание компьютера, креативность, активность, инициативность, навыки анализа рынка, конкурентной среды, маркетинговые исследования, продвижение бренда	20 000–25 000
Менеджер по развитию	11	7	Высшее образование, опыт прямых продаж, умение искать новых клиентов, умение вести переговоры, обучаемость, мобильность, креативность, навыки поиска и обработки информации	15 000–50 000
Менеджер проекта	8	5	Наличие организаторских способностей, опыт управления, наличие автомобиля	договорная
Менеджер по маркетингу	8	5	Наличие организаторских способностей, ответственность, коммуникабельность, знание ПК, быстрая обучаемость, планирование, разработка, организация, контроль реализации рекламных мероприятий	12 000–40 000
Мерчандайзер	5	3	знание инструментов мерчандайзинга, опыт выкладки продукции на витринах согласно стандартам, готовность к командировкам, организованность, системность, ответственность, наличие автомобиля, коммуникабельность	8 000–18 000

Менеджер интернет	5	3	Креативность, способность к обучению, активность, организаторские навыки, ответственность, умение вести переговоры, продвинутый пользователь ПК, интернет, знание графических редакторов	10 000–20 000
Региональный менеджер	4	2,5	Опыт работы торговым представителем, супервайзером, навыки ведения прямых продаж продаж, переговоров, презентации, знание технологии продаж	15 000–50 000
Коммерческий директор, заместитель директора по маркетингу	3	1,5	Высшее образование (экономика, маркетинг), опыт работы в должности в крупной компании не менее 5-ти лет; опыт аналитической работы и организации маркетинговых исследований, планирования продаж, уверенный пользователь ПК.	30 000–70 000
Прочие (менеджер по логистике, продакт-менеджер, промоутер, маркетолог-аналитик)	4	2,5	Аналитический склад ума, знание программы 1С, маркетинговые исследования	При собеседовании
Итого:	163	100		

Научное издание

Гуляева Мария Константиновна

Чарушина Елена Ивановна

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать 06.05.2013
Формат 60x90/16
Уч.-изд. л. 5,9
Тираж 200 экз.
Изд. № 63

Костромской государственный университет имени Н. А. Некрасова
156961, Кострома, ул. 1 Мая, 14