Содержание

Глава 1.Общая характеристика маркетинга в республики Карелия

1.1Характеристика республики Карелия

1.2Основные понятия, цели, задачи маркетинга региона

1.3 Принцип управления маркетинга

Глава 2. SWOTанализ

2.1 характеристика swot анализа

2.2.применение swotанализа в регионе

Глава 3. Маркетинг продажи товаров и оказания услуг

3.1 Конкурентноспособность маркетинга

3.2 маркетинг торговых точек Лента, Магнит, Ариана, лотос

Заключение

Список используемых источников

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день перед большинством субъектов РФ существует проблема повышения имиджа и инвестиционной привлекательности региона. Несмотря на увеличивающиеся расходы регионов на информационный маркетинг регионов, исследований в этой области недостаточно. Литература, которая существует на сегодняшний день по международному бизнесу, экономике и международному маркетингу дает малое представление о промоушене региона специалистам, непосредственно этим занимающимся.

Создание и осуществление программы информационного маркетинга субъектов РФ является сложной и актуальной проблемой экономического развития регионов:

во-первых, потому что далеко не всегда регионы понимают значимость и необходимость системного продвижения положительной информации о регионе с целью создания благоприятного отношения к региону, а также к продукции, выпускаемой на его территории и региональным условиям ведения бизнеса, - того, что мы называем "информационным маркетингом региона";

во-вторых, потому что во многих субъектах РФ организации, осуществляющие функции информационного маркетинга региона, как правило, выполняют эти функции частично и бессистемно.

Актуальность и необходимость работы над маркетингом регионов вызвана, прежде всего, обострившейся конкурентной борьбой между регионами страны за квалифицированную рабочую силу, прибыльные предприятия, привлечение инвестиций в регион и т.д.

Цель исследования - изучить особенности маркетинга региона.

Задачи исследования:

1. Определить особенности региональной политики и типы региональных проблем.

2. Изучить SWOT анализ проводимый в регионе.

3. Рассмотреть маркетинг конкретных точек.

Объект исследования - основополагающие характеристики маркетинга территорий.

Предмет исследования - особенности маркетинга региона.

Структура работы: работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованной литературы.

В настоящее  время экономический рост территорий является ключевой проблемой макроэкономической политики всех государств. Развитые страны, обеспечив себе высокий уровень  доходов, стабильные темпы прироста ВВП, озабочены качественными изменениями  экономического роста. Экономический рост территорий должен служить фундаментом повышения уровня и качества жизни  граждан, создания материальной базы для  устойчивого развития общества, а также гарантией равноправного участия этихстран в мирохозяйственных  процессах наряду с развитыми  странами.

В условиях все более изменчивой внешней  среды роль маркетинга в стратегическом планировании резко возросла, а следовательно, разработка любой стратегии поведения в экономической среде должна учитывать данный факт. К сожалению, исходя из анализа основных проблем, возникающих при разработке стратегий  экономического развития отдельных  регионов России, можно сделать вывод, что значимая роль маркетинга не вполне осознается. Традиционный же подход к  стратегическому планированию не позволяет  реализовать в полной мере цели, заложенные в основе той или иной стратегии регионального развития.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

-раскрыть сущность маркетинга территории и его основные компоненты;

-определить место и значение маркетинга привлекательности в маркетинге территории;

-показать на опыте разных стран осуществление стратегии маркетинга имиджа территории.

Глава 1.Общая характеристика Маркетинга региона.

1.1.Основные понятия, цели, задачи маркетинга региона

Маркетинг -это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей. Большинство методов маркетинга хорошо развиваются и разрабатываются органами государственного и муниципального управления. Региональный и муниципальный маркетинг - это система мер по привлечению в регион или город новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом. Он может осуществляться в виде маркетинга земли, жилья, зон хозяйственной застройки, инвестиций, туристического маркетинга. Особенности регионального и муниципального маркетинга включают в себя публикацию и распространение печатных материалов о регионе или городе, целенаправленные визиты руководителей администрации, встречи с руководителями организаций, готовых открыть в регионе новый вид бизнеса; кампании, проводимые совместно с торгово-промышленной палатой и пр. Региональный и муниципальный маркетинг представляет собой действенный инструмент социально-экономического развития региона и города. На данный момент в субъектах РФ существует проблема повышения имиджа и инвестиционной привлекательности региона. [[1]](#footnote-1)

На сегодняшний день большинство регионов и предприятий не имеет разработанной политики по формированию и поддержанию своего имиджа. Такая ситуация ведет к ухудшению репутации, слабой рыночной позиции, снижению конкурентоспособности, а, следовательно, потери потребителей и снижению рентабельности. Последним блоком системы маркетинговой деятельности региона является управление маркетингом, которое включает в себя:

· планирование: стратегическое - выбор стратегических направлений инвестиционной маркетинговой деятельности региона и планирование конкретных мероприятий;

· организацию - проектирование управленческих блоков маркетинговой деятельности по привлечению инвестиций и их эффективному использованию и построение соответствующей организационной структуры;

· мотивацию персонала служб по привлечению инвестиций в регион для достижения целей его развития;

· контроль выполнения маркетинговой инвестиционной деятельности, который включает в себя контроль ресурсов, контроль повседневной деятельности, контроль выполнения планов, ситуационный анализ.[[2]](#footnote-2)

Управление региональным маркетингом - это анализ, планирование, реализация и контроль исполнения программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с внешними и внутренними инвесторами для достижения целевых установок, связанных с развитием региона.[[3]](#footnote-3)  
Динамика внутреннего развития регионов 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. Повышение налогов с целью преодолеть недостатки ведет еще к большей потере привлекательности территории. Признаками отрицательного развития выступают кризис или стагнация экономики, рост безработицы и дефицита местных бюджетов, ужесточение кредитной политики банков.[[4]](#footnote-4)  
С внешней стороны на территориальное развитие влияют глобальная конкуренция, НТП, региональная политика государства и другие факторы.

К целям и задачам регионального маркетинга относят:

- привлечение дополнительных инвестиций для развития производства и социальной сферы;

- сохранение имеющихся кадров высококвалифицированных ученых, инженеров, рабочих, творческой интеллигенции;

- создание благоприятных условий для подготовки квалифицированных кадров и развития малого предпринимательства;

- развитие сфер бизнеса, обеспечивающих пополнение регионального бюджета за счет привлечения средств из других территорий и из-за рубежа (туризм, отдых и т.п.);

- решение проблем социальной защиты населения региона и обеспечение социальных гарантий малоимущим.

Маркетинг региона предназначен для применение маркетинговых инструментов, рекламы, продвижения, спонсорства, повышения известности и улучшения имиджа территории.

**Маркетинг страны** ориентирован на улучшение (поддержание) ее имиджа, ее конкурентоспособности и притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях. Основные аргументы маркетинга страны – повышение уровня жизни и благополучия ее граждан и фирм, создание искушенного внутреннего спроса, активная государственная политика, направленная на поддержку этих изменений при сохранении открытости экономики страны, в том числе для международной конкуренции. Мы не смогли «отстроиться» от мирового экономического кризиса и занять позицию страны- «тихой гавани» для его „пережидания“, на возможность которой указывал не один международный эксперт. В ноябрьском (2008 г.) Послании Президента РФ Федеральному собранию подчеркивается: „Наш приоритет – это производство (а в перспективе – и экспорт) знаний, новых технологий и передовой культуры. А значит, достижение лидирующих позиций в науке, в образовании, в искусстве. Мы обязаны быть на переднем крае инноваций в основных сферах экономики и общественной жизни. И на такие цели ни государству, ни бизнесу скупиться не стоит – даже в непростые финансовые периоды“. Основные инструменты осуществления этой амбициозной миссии России определены в концепции „четырех И“ – Институты, Инвестиции, Инфраструктура, Инновации. Такой подход заявлен и в правительственной концепции развития до 2020 года. Добавить к нему, как уже не раз говорил Д.А.Медведев, надо пятую составляющую – Интеллект. А основу соответствующей политики должна составить идеология, в центре которой – человек, как личность и как гражданин, которому от рождения гарантированы равные возможности для проявления его личной инициативы и самостоятельности, его способности к новаторству и творческому труду.

**Маркетинг региона** имеет свои особенности. Один из его важных инструментов – региональные товары. Они, с одной стороны, приносят доход территории, с другой – продвигают регион на внешних по отношению к нему рынках. Если говорить о регионе не только как о субъекте Федерации, то регион Северного Кавказа для большинства потенциальных клиентов, как внутрироссийских, так и особенно для иностранных также не выглядит привлекательным из-за присущей ему политической нестабильности, конфликтности. Но в отношении экспортируемых регионом материальных товаров (например, бутилированной минеральной воды) этот недостаток играет уже далеко не столь важную роль, зато существенно возрастает значение упаковки и логистики.

В **маркетинге городов** и других более локальных территорий особую роль играют жилищно-коммунальные услуги и услуги гостеприимства, общественного питания и др. Структура этого комплекса, ассортимент и качество услуг в значительной мере определяющие качество и стоимость жизни (временного проживания), вплоть до соответствия доминирующего и предлагаемого конкретной территорией жизненного уклада привычному и желательному стилю жизни. А это – чрезвычайно сложное, комплексное, многоаспектное, иерархизированное и инерционное психолого-личностное образование, ставящее весьма сложные задачи как перед производителями таких услуг, так и перед маркетологами. Более того, внедрение маркетингового подхода к управлению жилищно-коммунальным хозяйством становится возможным по мере того, как потребитель получает возможность выбора количества и качества оказываемых услуг при условии соответствующей оплаты.[[5]](#footnote-5)

Основные технологии маркетинга территорий распределяются по следующей последовательностью:

* 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», т.е. по денежному эквиваленту величины спроса, который может быть предъявлен постоянным, лояльным данному городу клиентом;
* ABC-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.[[6]](#footnote-6)

1.2.Основные понятия, цели и задачи маркетинга.

Республика  Карелия —субъект Российской Федерации, который входит в состав Северо-Западного федерального округа. Столицей республики Карелия является город Петрозаводск. Граничит с Архангельской, Вологодской, Ленинградской и Мурманской областями России и с Финляндией. Республика расположена в Северной Европе, в северо-западной части России, омывается Белым морем на северо-востоке.  Карелия является одной из популярных территорий в России в международном туризме за счет наличию здесь уникальных архитектурных и культурно-исторических объектов на островах Кижи, Валаам, вошедших в список памятников всемирного культурного наследия ЮНЕСКО, являющихся национальным достоянием России. [[7]](#footnote-7)

Кижи является одним из крупнейших в России музеем находящемся на открытом воздухе. Кижи - это место возрождения народных традиций: художественные ремесла, фольклорные праздники, народные игрища, обычаи. Здесь можно услышать звон колоколов, в древних храмах возобновлены богослужения.

Остров Валаам расположен на юго-западе Карелии в Ладожском озере. На Валааме можно увидеть грандиозные архитектурные ансамбли, рукотворные сады, инженерные сооружения, древний монастырский некрополь соседствуют с еще более древней и величественной природой острова. Валаам считается одним из самых известных мест православного паломничества в России.[[8]](#footnote-8)

Эти острова называют "жемчужины" Карелии – Валаам и Кижи с памятниками мировой культуры на них не только составляют главную культурную достопримечательность Карелии. Они считаются символами целой России, культурным наследием всей страны, духовными центрами в крупном масштабе, музеями, историческими достопримечательностями и фольклорными традициями. Историко-культурное своеобразие Карелии, отличающее ее от других территорий России, было создано благодаря культурам четырех коренных народов, исторически проживающих в этом регионе - карелов, финнов, вепсов, русских. Карелия обладает уникальными ландшафтно-природными ресурсами для развития туризма и отдыха. Леса занимают примерно половину ее территории - Карелию называют "легкими" Европы, примерно четверть – это вода с огромным количеством озер (63 тысячи) и рек (27 тысяч).[[9]](#footnote-9)

Два крупнейших в Европе озера - Ладожское и Онежское - находятся на территории Карелии, а также Беломорско-Балтийский канал (длина 228 км), который связывает бассейны Балтийского и Белого морей. В Ладожском озере находится большое количество островов (чуть меньше 500 островов), большинство из которых расположено на севере озера. Самыми крупными являются Валаамские острова, с отвесно спускающимися в воду береговыми склонами. Из других островов крупными являются Коневец, Воссинансаари, Хейнясенсаари, Мантинсаари, Лункулансаари. Самым популярным местом как культурно-познавательного туризма, так и паломнического является Валаамский архипелаг, с расположенным на нем древним Спасо-преображенским монастырем. Валаам является популярным не только среди русских туристов, но и среди иностранцев.

Водный  туризм и отдых на озерах очень  популярен в Карелии благодаря разветвленной системе озер и рек.

Природный Ландшафт Карелии является основой развития туризма в Карелии. На территории Карелии расположены особо охраняемые природные территории такие как национальные парки "Паанаярви" и "Водлозерский", "Калевальский", природный парк "Валаамский архипелаг", заповедники "Кивач" и "Костомукшский", 46 заказников, 108 памятников природы.[[10]](#footnote-10)

Национальный  парк "Паанаярви"  расположен недалеко от Северного Полярного Круга, на границе с Финляндией и Мурманской областью. Площадь парка составляет 104 тысячи гектар.  Около 60 % территории парка покрыта девственными, не тронутыми  рубками  лесами. Неизгладимое впечатление оставляют природные достопримечательности парка, прозрачные воды  его рек и озер и чистый лесной воздух. В парке "Паанаярви" можно подняться на гору Нуорунен - 576 м, самая высокая гора Карелии,  проплыть по озеру Пяозеро (глубина - 128 м),  осмотреть водопады Мянтюкоски и Киваккакоски и отвесную скалу Рускеаллио, реку Оланга.

Крупнейший  равнинный в Европе водопад Кивач находится в ста километрах от Петрозаводска. Вода падает четырьмя уступами с высоты 10,7 м. Водопад возник в результате пропиливания водами реки Суны толщи рыхлых отложений. [[11]](#footnote-11)

Самый известный  курорт Карелии – Марциальные  воды – находится в пятидесяти километрах от Петрозаводска. Он был основан императором Петром Великим на базе железистых минеральных источников. [[12]](#footnote-12)

1.3Принципы управления региональным маркетингом

Для решения проблем в процессе инвестиционной деятельности в регионе формируются принципы управления региональным маркетингом, которые направляют на улучшения его инвестиционной привлекательности. С большим количеством целей и задач регионального маркетинга для эффективного управления инвестиционными процессами можно сгруппировать принципы по следующим основаниям:

· ценностно ориентированные принципы управления маркетингом, направленные на максимальное улучшение качества жизни населения региона;

· принципы управления маркетингом, необходимые для координации и регулирования инвестиционной деятельности в регионе;

· принципы тактического анализа и проектирования программ инвестиционной деятельности на основе концепции регионального маркетинга[[13]](#footnote-13)

Применение принципов управления маркетингом позволяет региону реализовать свои целевые установки в оптимальном режиме и способствует формированию универсальных правил и установок, в рамках которых должны действовать все подразделения региональных органов, поскольку способы маркетинга повышают эффективность управления и способствуют региональному развитию. [[14]](#footnote-14)

Первая группа принципов связана с формированием цели и ценностных ориентиров развития региона. Здесь можно выделить, например, следующие принципы:

· ориентация всей управленческой деятельности региональных органов управления, в том числе и управления инвестиционными процессами, на максимальное удовлетворение потребностей населения региона;

· формирование и учет потребительских предпочтений при оценке и проектировании инвестиционных проектов;

· максимальное изучение состояния как регионального, так и внешнего рынка для выявления конкурентных преимуществ региона;

· обеспечение целевого управления инвестиционными процессами в регионе .

Вторую группу принципов связана с организационно-тактическими действиями региональных органов управления в инвестиционных процессах:

· принцип организационного проектирования;

· принцип организационного нормирования;

· принцип делегирования полномочий;

· принцип профессионального руководства регионом;

· принцип целевой направленности инвестиционной деятельности и пр.

Третью группу составляют принципы тактического анализа и проектирования программ инвестиционной деятельности на основе концепции регионального маркетинга:

· принцип учета потребительских предпочтений;

· принцип формирования конкурентных преимуществ региона для привлечения инвесторов;

· принцип регулируемого организационного поведения для повышения инвестиционной привлекательности региона;

1Таблица Страны в которых представлены мероприятия основных разделов плана маркетинга»

|  |  |
| --- | --- |
| **Стратегические направления** | **Мероприятие (место проведения)** |
| Маркетинг имиджа | Эйфелева башня (Париж)  Собор Василия Блаженного (Москва)  Адмиралтейство (Санкт-Петербург)  Заповедник «Столбы» (Красноярск)  Гастроли Большого театра (Москва)  Проведение ежегодно чемпионата мира по какому-либо виду спорта (Рурская область, Германия)  Развитие массового спорта (Программа «Стартуют Все» Красноярск) |
| Маркетинг инфраструктуры | Улучшение и поддержка системы образования (Цинциннати, США)  Поддержка малого и среднего бизнеса (Польша)  Строительство метро (Нижний Новгород, Красноярск)  Перестройка работы полиции по принципу «TotalQualityManagement» (Мэдисон, США)  Планировка городской территории (повсеместно) |
| Маркетинг достопримечательностей | Реконструкция Нижегородского кремля и Чкаловской лестницы (Нижний Новгород)  Недели света (Эссен)  Открытие аквапарка (Ростов-на-Дону)  Проведение Дней Пушкина (Михайловское)  Карнавал (Кёльн)  Астафьевские чтения (Красноярский Край) |
| Поддержка граждан | Обучение обслуживающего персонала гостиниц таксистов и т.д. (Англия)  Кампания по улучшению обслуживания иностранных окупателей (Париж) |
| Реклама | Рекламная кампания нового порта (Ейск)  Рассылка приглашений на День города (Н. Новгород)  Сувениры с региональной символикой (повсеместно)  Наружная реклама «Добро пожаловать в Ваш город ЭКСПО 2000» (Ганновер)  Проведение тематических ярмарок («Красноярская Ярмарка», Красноярск)  Открытие центра культуры Франции (Красноярск) |

.Глава 2.

SWOT — метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы.

Так же это можно представить в виде таблицы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Положительное влияние | Отрицательное влияние |
| Внутренняя  среда | Strengths (сильные стороны) | Weaknesses (слабые стороны) |
| Внешняя среда | Opportunities (возможности) | Threats (угрозы) |

    К сильным и слабыс сторонам  разнообразные  аспекты деятельности компании. Каждый SWOT  может включать одну или две категорию, а может и все сразу. Каждый элемент в зависимости от восприятия покупателей может оказаться  как сильной, так и слабой стороной.

Что бы избежать проблемных ситуаций и лучше осознать структуру ресурсов,руководителю любого уровня организации может помочь методика   SWOT-анализа .

Применение SWOT анализа  позволяет систематизировать всю  имеющуюся информацию и принимать  взвешенные решения, касающиеся развития бизнеса.

SWOT-анализ помогает  ответить на следующие вопросы:

- использует ли компания внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии? Если компания не имеет отличительных преимуществ, то какие из ее потенциальных сильных сторон могут ими стать?

- являются ли слабости компании ее уязвимыми местами в конкуренции и/или они не дают возможности использовать определенные благоприятные обстоятельства? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений?

- какие благоприятные возможности дают компании реальные шансы на успех при использовании ее квалификации и доступа к ресурсам?

- какие угрозы должны наиболее беспокоить менеджера и какие стратегические действия он должен предпринять для хорошей защиты?

После проведения SWOT-анализа организация сможет  более четко представлять себе преимущества и недостатки своего предприятия, а также ситуацию на рынке. Это позволит избежать опасностей, выбрать оптимальный путь развития, и максимально эффективно использовать имеющиеся в  распоряжении организации ресурсы, пользуясь предоставленными рынком возможностями.

Все результаты проведения SWOT анализа и его решения должны фиксироваться и  накапливаться, т.к. все это является основой  управленческой стоимости любой  компании.

Правильно и  вовремя принятые стратегические решения  играют сегодня ключевую роль в успешной деятельности организации. В конечном счете именно они оказывают решающее влияние на конкурентоспособность продукции и предприятия в целом.  

    В 1965 году четыре профессора Гарвардского университета, Леранед, Кристенсен, Эндрюс и Гут, предложили технологию использования SWOT-модели для разработки стратегии поведения фирмы.

    Правила проведения SWOT анализа.

    Основные  правила, которыми необходимо руководствоваться  при проведении SWOT анализа, следующие:

**Правило 1.**Тщательно определить сферу каждого SWOT-анализа. Фокусирование SWOT-анализа, например на конкретном сегменте, обеспечивает выявление наиболее важных для него сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

**Правило 2.** Выявить различия между элементами SWOT: силами, слабостями, возможностями и угрозами. Сильные и слабые стороны — это внутренние черты компании, следовательно, ей подконтрольные. Возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной среды и неподвластны влиянию организации.

**Правило 3.** Сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если так их воспринимают покупатели. Нужно включать в анализ только наиболее относящиеся к делу преимущества и слабости. Они должны определяться в свете предложений конкурентов. Сильная сторона будет сильной только тогда, когда таковой ее видит рынок. Например, качество продукта будет силой, только если он работает лучше, чем продукты конкурентов. Преимущества и слабости должны быть проранжированы в соответствии с их важностью в глазах покупателей.

**Правило 4.** Будьте объективны и используйте разностороннюю входную информацию. Конечно, не всегда удается проводить анализ по результатам обширных маркетинговых исследований, но, с другой стороны, нельзя поручать его одному человеку, поскольку он не будет столь точен и глубок, как анализ, проведенный в виде групповой дискуссии и обмена идеями. Важно понимать, что SWOT-анализ — это не просто перечисление подозрений менеджеров. Он должен в как можно большей степени основываться на объективных фактах и данных исследований.

Самым важным этапом формирования стратегии предприятия является стратегический анализ отрасли, в которой  предприятие существует, либо открывается; сегмента рынка, в котором будет, либо уже позиционируется продукция предприятия; анализ опыта конкурентов – их ошибок и успехов; а также, многих других факторов, которые в той или иной степени могут повлиять на работу и прибыльность предприятия.

Одним из наиболее удобных методов  анализа является SWOT-анализ. В рамках одной матрицы аналитик может рассмотреть как внутренний потенциал предприятия, его ресурсы и резервы, так и влияние внешней среды на работу предприятия и его успешность на рынке и в отрасли.

2.2 SWOT-анализ развития туризма  
в Республике Карелия

 Туризм является одним из приоритетных секторов экономики Республики Карелия. Реализация государственной республиканской политики в области развития туризма на основании применения мирового прогрессивного опыта, новых организационных форм и новых технологий (ИКТ, Интернет и т.д.) позволит постепенно изменить специализацию экономики республики на внешних рынках с производственно-сырьевой на развитие сферы высококачественных услуг, позволит создать условия для постепенного перехода к постиндустриальной модели развития Республики Карелия.[[15]](#footnote-15)

С помощью SWOT-анализа видны факторы внешней и внутренней среды для развития туризма в Карелии, которые определяют конкурентоспособность карельских турпродуктов на внешних рынках. Выявленные сильные стороны и внешние возможности закладываются в основу конкурентной стратегии развития туризма в Республике Карелия и реализуются через перечень мероприятий, направленных на их использование и усиление. На их базе предложены дифференцированные продуктовые стратегии в сфере туризма. Слабые стороны и внешние угрозы рассматриваются в качестве ограничений для развития туризма в республике. Для этого необходимо устранить или снизить снизить негативное влияние этих факторов.

Сильные стороны туризма в республике:

1. наличие нетронутых природных ландшафтов, национальных парков, заповедников, большого количества природных заказников и памятников природы;
2. наличие богатого исторического и культурного наследия, в том числе всемирно известных памятников истории и культуры (Валаам, Кижи, Соловки);
3. выгодное географическое положение (граница с ЕС, близость к Санкт-Петербургу и туристским маршрутам Северной Европы);
4. развитые экономические и культурные международных связи со скандинавскими и другими европейскими странами, большое количество реализуемых международных проектов и программ, в том числе и в области развития туризма;
5. относительно развитая транспортная инфраструктура;
6. наличие заинтересованности крупных компаний в инвестировании в сферу туризма и строительство большого количества объектов туристской инфрастуктуры;
7. значительный образовательный потенциал в области туризма;
8. высокий уровень обеспеченности туризма квалифицированными кадрами;
9. наличие в республике информационно-туристского центра, республиканской государственной политики поддержки развития туризма.

Слабые стороны туризма в республике:

1. малая известность республики и ее туристских продуктовых бредов на международном рынке туристских услуг, недостаток турпродуктов соответствующих международным стандартам;
2. ярко выраженная сезонность большинства туров;
3. доминирование точечных туристских объектов и турпродуктов, отсутствие туров комплексного характера, связывающих территорию и туристских центры региона;
4. «утечка» доходов от туризма за пределы республики (незамкнутость цепочки создания стоимости в туризме);
5. низкий уровень использования туристского потенциала республики;
6. неравномерное распределение туристской нагрузки;
7. недостаток и низкое качество туристской инфраструктуры и сервиса;
8. отсутствие гарантий безопасности туристов и низкое развитие страхового рынка.

Внешние неблагоприятные факторы, угрозы:

1. несовершенство нормативно-правовой базы туризма;
2. ухудшение криминогенной обстановки в отдельных муниципальных образованиях;
3. низкий платежеспособный спроса местного населения на услуги туризма;
4. ведущее конкурирующее положение Санкт-Петербурга;
5. правовые риски, связанные с осложнением выделения земельных участков под застройку и реализацию инвестиционных проектов, особенно в прибрежной зоне;
6. изменение внешней рыночной конъюнктуры и внешнеэкономических ограничений (государственная внешнеторговая и миграционная политика);
7. ухудшение экологической обстановки в Республике Карелия.

Возможности туризма в республике:

1. использование географического положения для развития транзитного туризма;
2. возможность увеличения туристского потока из Финляндии и Санкт-Петербурга через разработку совместных турпродуктов;
3. создание особой экономической зоны туристско-рекреационного типа в Карелии;
4. использование возможностей развития экологического, спортивного и иных видов природного, а также культурного и делового туризма;
5. возможность организации программ обучения специалистов в области туризма и переподготовки местного населения;
6. осуществление государственной поддержки развития туризма;
7. создание и продвижение конкурентоспособных туристских брендов;
8. развитие туристской и приграничной инфраструктуры в результате реализации международных проектов республики и приграничных коммун Финляндии.
9. **Глава. Региональные различия в активности**

Некоторые российские города активно преобразуют и продвигают себя как перспективные центры MICE-туризма, места проведения конгрессов, симпозиумов, форумов и других встреч деятелей политики, науки, культуры и т.д. И речь не только о традиционных «столичных городах», вроде уже упомянутой Москвы и Санкт-Петербурга. Многие города пытаются (вероятно, по примеру швейцарского Давоса) „застолбить“ за собой статус места проведения экономических форумов. Известными стали Санкт-Петербургский, Байкальский форум; некоторые другие города уже подбираются к ним, в т.ч. – на Дальнем Востоке.

Об активности Санкт-Петербурга, в отношении в целом Северо-Западного региона можно отметить, что  у туристической столицы России появился герб. При участии филиала Государственного университета – Высшей школы экономики принято решение о создании первой в стране кафедры маркетинга территорий. Северо-Запад России продвигается с помощью весьма интересного и красивого интернет-сайта под слоганом «Окна в Россию». Проект „Сокровища России“ предполагал комплексный подход к развитию туристической привлекательности не только „мировой жемчужины“ туристической России в лице Санкт-Петербурга, но и еще трех проектов, включая „Серебряное кольцо“ (Ленинградская область, Архангельск, Новгород, Псков, Вологда, Южная Карелия), „Кристальная природа“ (Ленинградская область, Мурманская область, Республика Коми, Архангельская область, Карелия) и „Янтарный край России“ (Калининградская область). Янтарь, жемчуг, серебро и кристалл – получилось впечатляющее драгоценностями „в ассортименте“ туристическое ожерелье Северо-Запада России. Правда, в последнее время портал расширил свою географию, а дизайн сайта, изменившись, стал гораздо менее выразительным.

* Уже никого не удивишь не только SWOT- и STEP-анализом, но и событийным и конгрессным маркетингом; многие наслышаны, о флэш-мобах и других инструментах прямого продвижения мест, а некоторые территории их уже и применяют.
* Многие регионы Сибири – начиная с Урала и включая республику Бурятия – прекрасно поняли, что маркетинг – это далеко не только имиджевая работа, а в первую очередь – преобразование всего комплекса благ и возможностей, которые территория может предоставить целевым группам, своим желательным клиентам, и надо понять их стиль жизни, различия в запросах и позициях. Но нельзя не отметить и тот факт, что желание «казаться» пока преобладает над желанием „быть“, а соответствующие активности могут даже не пересекаться.
* **Глава 3 Маркетинг в продовольственной сфере**

По словам представителей петрозаводской продовольственной розницы, в ближайшее время можно ожидать передела данного рынка – слабые игроки уйдут, появятся новые, в том числе федеральные. Из общероссийских сетей в Петрозаводске уже работают «Магнит», «Дикси» и «Лента», а один из предполагаемых фуд-якорей в будущем ТЦ «Рио» от компании «Ташир» - «Наш гипермаркет» от «Седьмого Континента». «Петрозаводск – столица республики Карелия с населением около 280 тысяч человек, крупный промышленный, туристический, научный и культурный центр Северо-Западного региона России. По основным макроэкономическим показателям ситуация в Петрозаводске является благоприятной – высокий уровень официальной зарплаты и оборота розничной торговли. [[16]](#footnote-16)Следовательно, и численность населения, и уровень благосостояния жителей позволяют рассчитывать на высокий оборот. Кроме того, город расположен на расстоянии всего чуть более 400 км от Петербурга, что делает процесс логистики для «Ленты» дешевым», - поведала об экономической привлекательности города **Наталья Ардонская, руководитель группы маркетинга компании «Лента» (Санкт-Петербург).**

Комплекс «Лента» открылся в Петрозаводске в ноябре 2007 года. Общая площадь составила 9 000 кв. м, ассортимент – порядка 13 000 наименований продовольственных и непродовольственных товаров. «По своим принципам работы, уровню сервиса, навигации магазин полностью соответствует стандартам, по которым работают магазины сети в любом регионе. Но, кончено, есть и отличия. В каждом из городов, и Петрозаводск не исключение, ассортимент корректируется в соответствии с потребностями жителей региона: в обязательном порядке на полках присутствует продукция местных производителей, особенно в категориях мясо, рыба, молочные продукты, гастрономия, хлебобулочные и кондитерские изделия», - добавляет .[[17]](#footnote-17)

Самой молодой из петрозаводских сетей является «Бородинский» (год основания 2003). Сегодня она насчитывает 14 магазинов в Петрозаводске, 7 – в близлежащих населенных пунктах, 6 готовятся к открытию (наблюдается примерно двукратное ежегодное увеличение). Одно из конкурентных преимуществ торгового дома «Бородинский» - расширенная винотека. «Мы позиционируем наши магазины, как сеть, где, кроме продуктов, можно купить качественный алкоголь. У нас есть ряд интересных партнеров. Но в первую очередь нас интересуют местные производители. В городе есть два ликероводочных завода. Мы сотрудничаем с одним из них - заводом «Алто», продвигая на рынок торговые марки «Русский гарант качества», «Смак», «Валаамский бальзам». Алкогольный ассортимент насчитывает до 3 тыс. наименований в каждом магазине (на площади от 20 до 50 кв. м при средней торговой площади 250-500 кв. м). Это предел, более широкая винотека для нашего города пока не уместна», - говорит Анна Попова.

Первый магазин «Лотос» открылся в 1989 году. Сегодня сеть насчитывает 8 магазинов в форматах «магазин у дома» и «супермаркет». Еще один формат холдинга – гипермаркет под вывеской «Сигма», пилотный проект стартовал в 2004 году. «Мы сохраним мультиформатность, но приоритетным будет формат гипермаркета. Сейчас мы ведем работу по покупке земли под строительство еще двух крупноформатных объектов (в районах Кукковка и Октябрьский). Это будут торгово-развлекательные центры общей площадью 46 тыс. кв. м и 18 тыс. кв. м», - поделился планами Александр Федяков.

Сеть «Ариана» в рамках дисконтной программы ввела карту VIP stile, дающую постоянную скидку 7 %. При этом действие карты распространяется и на другие предприятия города: кинотеатр «Калевала», салон спортивных товаров «Спорт-мастер», магазин учебной литературы «Школьный мир», Центр коррекции зрения, мебельные салоны «Два дивана» и «12 стульев» и т.д. Разумеется, в этом списке нет другого продовольственного оператора.

Надо признать, «Ариана» не первый год активно работает над ростом лояльности своих гостей. Несколько лет подряд в сети проходила акция «Подарок школе», в прошлом году – «Подарок детскому саду». «При покупке продуктов в нашем магазине покупатель на обороте чека пишет номер детского сада (в пользу которого нужно зачислить баллы) и желаемый для этого учреждения подарок. Возрастной ценз наших покупателей очень разный, поэтому все очень быстро включаются в правила игры: и пенсионеры, у которых есть внуки, и родители, и подростки… Подарки запрашивают самые разные: гимнастический спортивный уголок, компьютеры, большой аквариум с рыбками в холл школы и т.д. Мы выявляем победителя – школа или детский сад, которые получили большее количество баллов, благодаря нашим покупателям, - и исполняем просьбу», - говорит Наталья Филина. Акция длится два месяца, еженедельно вывешиваются списки с рейтингами – какая школа лидирует, какой не достает несколько баллов до победы и так далее, – что сильно подстегивает посетителей. Помимо количества чеков есть дополнительная градация: покупка в 100 руб. дает 1 балл, выше 200 руб. – 2 балла и т.д. Чем больше покупаешь, тем больше баллов приносишь «своей» школе или «своему» детскому саду. «Город у нас маленький, и никого тут не обманешь. Провести акцию и не сделать обещанный подарок не получится. Кроме того, в рамках этой акции мы обязательно делаем подарки школам-интернатам, некоторым сельским учебным заведениям», - добавляет Наталья Филина.

Еще одна акция от сети «Ариана» - «Мороженое первоклашкам» (проводится уже 4 года). На линейках 1 сентября первоклашкам раздаются купоны, по которым, придя со своими родителями в магазин сети, они получают в подарок мороженое. И дети рады, и ритейлеру хорошо: родители обязательно что-нибудь купят. Не забывает о маленьких гостях и холдинг «Лотос»: «Сам по себе формат гипермаркета пока уникален для Петрозаводска, эту же характеристику приобретают и все мероприятия, проходящие на его территории. Наш магазин нацелен на семейные ценности, и, располагаясь между двумя спальными районами, он позволяет предлагать потребителю необычные для города услуги: детская комната, конкурсы рисунков детей, конкурсы фотография детей в карнавальных костюмах. Дети охотно позируют для нашего каталога товаров. Все это успешно работает на лояльность. На все праздники мы устраиваем мероприятия с розыгрышами и соревнованиями, особенно активно проходит празднование 1 сентября»[[18]](#footnote-18)

3 глава) Целевые рынки покупателей услуг территории.   
Покупателями услуг территории могут быть физические и юридические лица, которые:   
а) очень важны для населенного пункта (например, градообразующие предприятия);   
б) представляют для него интерес (разовые посетители);   
в) не представляют для него интереса (криминальные элементы).   
В целом выделяются четыре крупных целевых рынка покупателей:   
– приезжие;   
– жители и работающие по найму;   
– отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.), инвесторы;   
– внешние рынки.   
Охарактеризуем коротко каждый из них.   
Рынок приезжих складывается из деловых (бизнесмены, командировочные, коммивояжеры) и частных посетителей (туристы, путешественники, друзья или родственники).   
Каждый посетитель тратит деньги на питание, ночлег, покупку других товаров и услуг. Эти расходы влияют с эффектом мультипликатора на доходы населения, занятость и налоговые поступления в бюджет. Чем больше число посетителей (и дольше их пребывание) и чем меньше удельные расходы на них, тем больше чистые доходы населенных пунктов. Поэтому населенный пункт направляет свои усилия на привлечение тех посетителей, чьи ежедневные расходы наиболее высоки, а пребывание – наиболее продолжительно.   
Второй важный целевой рынок представляют жители и работающие по найму. Населенные пункты стремятся или завезти дополнительную неквалифицированную рабочую силу (как это делали Германия и Франция в 60-е и 70-е годы), или стимулировать рождаемость (Австрия, Швеция), или привлечь отдельные категории высокооплачиваемых работников и специалистов (малые города США – врачей). С другой стороны, перенаселенные территории стремятся, наоборот, к нулевому приросту населения, в том числе за счет миграции.   
Третью категорию целевых рынков образуют отрасли экономики и инвесторы. Все населенные пункты пытаются усилить свой экономический базис, чтобы создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы. Предпосылкой выступает соответствие территории критериям размещения производительных сил: инвестиционному климату, качеству жизни, доступности, качеству трудовых ресурсов и т.д.

Четвертая группа целевых рынков – это отечественные инорегиональные и международные рынки, т.е. способность города или региона производить товары и слуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам.   
Вывоз важен (в случае малых территорий, неспособных самостоятельно обеспечить себя даже минимумом необходимого, – жизненно важен) для обеспечения встречного ввоза нужных региону товаров. Каждый регион поэтому побуждает расположенные на его территории фирмы к возможно более широкому сбыту их продукции, например, продвигая их товарные марки. Сам имидж региона зачастую оказывает положительное или отрицательное влияние на объём инорегиональных продаж.   
Процесс планирования и реализации маркетинга региона. При разработке и проведении концепций регионального маркетинга используются подходы, аналогичные используемым в сфере маркетинга предприятий.   
Заинтересованность субъектов заключается в эффективном использование конкурентных преимуществ данной территории – для жизни, для бизнеса, для краткосрочного пребывания. Более конкретно это могут быть: объем рынка и величина платежеспособного спроса, развитость инфраструктуры, культурный и оздоровительный потенциал территории, комфорт, богатые сырьевые ресурсы и различные характеристики рабочей силы (например, специалисты определенного профиля, уровень квалификации, дешевизна рабочей силы) и др.   
Чтобы эффективно продвигать территорию, место, необходимо узнать:   
·  Какие люди, организации вовлечены в процесс принятие решения о выборе территории и каковы их роли?   
·  Какие критерии используются ими?   
·  Каковы типичные образцы, стереотипы, приемы инициирования, влияния и принятия решения по выбору территории?   
Один из принципиальных вопросов маркетинга территорий – осмысление того как, на основании чего осуществляют выбор их **потребители** – реальные и потенциальные. В маркетинге известно как минимум шесть основных категорий лиц, так или иначе участвующих в процессе принятия решения, воздействующих на него. Среди них:   
1.                Инициатор – субъект, первым осознавший проблему, потребность, или возможность и осуществляющий первые, чаще всего предварительные действия, например: сбор информации, первое формулирование или упоминание проблемы в разговоре с другими лицами, часто более значимыми. Инициаторами могут быть общественные организации и деятели, отдельные граждане, представители науки, органов статистики и т.п.   
2.                Лицо влияния – лицо, которое вовлекается на некоторой стадии в принятие решений, обрабатывает информацию и проявляет некоторое влияние на решение. Среди прочих здесь журналисты, в целом средства массовой информации.   
3.                Лицо, принимающее решение – лицо (орган), имеющее власть, полномочия, чтобы сделать окончательное или хотя бы необходимое промежуточное решение (например, вынести варианты решения проблемы на обсуждение, референдум).

4.                Лицо, утверждающее решение – тот, чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу, и кто может отменить решение.   
5.                Покупатель – лицо, орган, кто реализует принятое решение, используя для этого имеющиеся у него ресурсы.   
6.                Пользователь – человек, который потребляет, использует конечный территориальный продукт или услугу.   
В зависимости от того, каковы ответы на эти вопросы, можно выбирать эффективные маркетинговые сообщения и их носители, и адресовать их в правильном направлении и в лучший момент времени.

В мировой экономике происходят качественные изменения, связанные с глобализацией, неравномерностью развития, усилением борьбы между тенденциями формирования однополярного и многополярного мира, обострением конкурентной борьбы между странами, регионами и фирмами. В этих условиях, когда рынок получает признание в качестве общецивилизационной ценности, сила и мощь любого государства во все большей степени определяются конкурентоспособностью его производителей. Именно обеспечение конкурентоспособности лежит в основе разработки стратегии развития страны, региона, фирмы. Развитие страны и ее регионов зависит от всех элементов рынка и, в первую очередь, от конкуренции фирм. Но конкурентное преимущество фирм создается и удерживается в тесной связи с местными условиями. Несмотря на глобализацию отраслей, роль страны и региона базирования фирмы в последнее время усилилась и успех фирм в состязании с конкурентами зависит прежде всего от положения дел в стране и регионе. В свою очередь, страны и регионы развиваются в конкурентной среде. Обеспечение условий для цивилизованного и динамично развивающегося рынка, создание (формирование) конкурентоспособности — ключевой элемент в числе национальных и региональных приоритетов в любой стране, важнейшая функция государственного регулирования экономики. Однако многие проблемы определения и формирования конкурентоспособности региона и роли государства в этом процессе остаются нерешенными.

Конкурентоспособность формируется на различных уровнях: товара (услуги), компании, отрасли (рынка), региона, страны. В связи с этим следует различать соответственно конкурентоспособность товара, фирмы, отрасли, региона, страны. В общем виде конкурентоспособность означает способность выполнять свои функции (предназначение, миссию) с требуемыми качеством и стоимостью в условиях конкурентного рынка. Конкурентоспособность может определяться в сравнении с другими аналогичными объектами, часто лучшими.

Данная характеристика относится к оценочным показателям, поэтому предполагает наличие субъекта (кто оценивает), объекта (что оценивается), цели (критерия) оценки. Субъектами оценки могут быть органы государственной власти, организации, инвесторы, покупатели и т.п. Объектами оценки являются товар, фирма, организация, регион, страна. Критериями (целями) оценки могут быть положение на рынке, темпы развития, возможность расплачиваться за полученные заемные средства, потребительские свойства по отношению к цене товара и др. Поэтому данное многогранное понятие может быть определено в различных аспектах в зависимости от решаемых задач. Возможны также различные методы оценки конкурентоспособности, построенные на основе статистических показателей, экспертных оценок, рангов.

Общее определение конкурентоспособности региона может быть сформулировано на основе понятия, предложенного А.З. Селезневым: конкурентоспособность региона — это обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику.

Подход к оценке конкурентоспособности региона можно сформулировать, опираясь на концепцию конкурентоспособности страны, предложенную М. Портером. Конкурентоспособность региона — продуктивность (производительность) использования региональных ресурсов, и в первую очередь рабочей силы и капитала, по сравнению с другими регионами, которая результируется в величине валового регионального продукта (ВРП) на душу населения, а также в его динамике. Вследствие большой сложности она может оцениваться системой показателей и индикаторов. По аналогии с методикой Всемирного банка благополучие региона может быть оценено по четырем основным показателям в расчете на душу населения: по размеру ВРП, по величине производственных ресурсов (основные фонды и т.д.), по величине природных ресурсов, по величине человеческих ресурсов (уровень образованности). Учитывая нынешнюю экономическую ситуацию в России, большой износ основных фондов (физический и моральный), важное значение приобретает обеспечение в национальной экономике воспроизводственного процесса на современной технологической и инновационной основе, что требует инвестиций. Поэтому следует добавить к названным выше такую характеристику, как уровень прямых инвестиций в экономику региона с учетом необходимого для воспроизводства объема, в том числе и в наукоемкое производство. Конкурентоспособность региона может определяться уровнем жизнеобеспечения населения на основе международных и других стандартов, а также на основании других показателей и индикаторов.

В рамках задачи формирования конкурентоспособности региона это понятие может быть определено как способность создавать условия для устойчивого развития региона.

Для оценки факторов формирования конкурентной способности региона в целом и возможности воздействия региональных органов власти на ее составляющие целесообразно использовать модель «национального ромба», предложенную М. Портером для страны. Роль региона в создании конкурентных преимуществ фирм можно исследовать по четырем взаимосвязанным направлениям (детерминантам), образующим «региональный ромб»: параметры факторов (природные ресурсы, квалифицированные кадры, капитал, инфраструктура и др.); условия спроса (уровень дохода, эластичность спроса, требовательность покупателей к качеству товара и услуг и др.); родственные и поддерживающие отрасли (обеспечивают фирму необходимыми ресурсами, комплектующими, информацией, банковскими, страховыми и другими услугами); стратегии фирм, их структура и соперничество (создают конкурентную среду и развивают конкурентные преимущества). В свою очередь каждый из детерминантов анализируется по составляющим, степени их воздействия на конкурентное преимущество региона, а также необходимости их развития.

Развитие конкурентоспособности региона, как и страны в целом (по М. Портеру ), осуществляется по следующим четырем стадиям (уровням): конкуренция на основе факторов производства — конкуренция на основе инвестиций — конкуренция на основе нововведений — конкуренция на основе богатства. Первые три стадии обеспечивают экономический рост, последняя обусловливает застой и спад.

Конкурентное преимущество региона обеспечивается:

* на первой стадии — благодаря факторам производства: природным ресурсам, благоприятным условиям для производства товаров, квалифицированной рабочей силе (обеспечивается одним детерминантом);
* на второй стадии — на основе агрессивного инвестирования (в основном национальных фирм) в образование, технологии, лицензии (обеспечивается тремя детерминантами);
* на третей стадии — за счет создания новых видов продукции, производственных процессов, организационных решений и других инноваций путем действия всех составляющих «ромба»;
* на четвертой стадии — за счет уже созданного богатства и опирается на все детерминанты, которые используются не полностью.

В современных условиях целесообразно сделать упор на стадию инвестиций с последующим переходом к инновационному развитию. Но уже сегодня существует объективная потребность в инновационной «наполненности» привлекаемых инвестиций. В создании конкурентного преимущества региона немаловажное значение имеют научные знания, образование — и как факторы развития производства, и как факторы формирования инновационного потенциала региона.

Для формирования конкурентоспособности региона можно использовать программно-целевой подход (ПЦП). При решении проблемы создания и повышения конкурентоспособности региона ПЦП может быть представлен следующим образом. Вначале осуществляется структуризация проблемы формирования конкурентоспособности региона и разрабатывается «дерево целей» для двух уровней (в укрупненном виде представлено на рисунке).

Для управленческих задач необходимо формирование целей в количественно-временном измерении. Например, глобальная цель может быть представлена следующим образом: «Повысить конкурентоспособность региона за счет роста ВРП на душу населения в размере 20% к 2005 году путем обеспечения роста объемов производства в приоритетных наукоемких отраслях промышленности на 30%, транспорта — на 25%, сельского хозяйства — 20% и т.д». Цели второго уровня можно сформулировать следующим образом: «Увеличить подготовку квалифицированных кадров для приоритетных отраслей региона на 20% в расчете на душу населения», «Обеспечить прирост прямых инвестиций на 40% на душу населения» и т.д.

Проблема формирования и повышения конкурентоспособности особенно актуальна для такого окраинного и эксклавного региона России, как Калининградская область. Ее положение в центре действующих и будущих стран — членов ЕС и оторванность от России предопределяют большую зависимость бизнеса и жизнедеятельности населения от внешней зарубежной среды. Это связано с необходимостью транзита грузов и энергетических ресурсов через территории зарубежных стран, возможностями экспансии импортных товаров, функционированием особой экономической зоны (ОЭЗ) в Калининградской области в режиме свободной таможенной зоны, с безвизовым режимом проезда граждан области в Литву и Польшу и другими факторами. В связи с этим главная цель для такого региона трансформируется следующим образом: формирование и повышение конкурентоспособности окраинного региона в условиях ОЭЗ. Особенности региона обусловливают необходимость дополнения целей первого уровня, указанных на рисунке, двумя целями: S5 «Формирование благоприятных международных условий жизнедеятельности области» (обеспечение транзита грузов и энергетических ресурсов через территории зарубежных стран в эксклавный регион России, возможности безвизового режима проезда граждан и др.) и S6 «Совершенствование и развитие механизма ОЭЗ». Таким образом, «национальный ромб» трансформируется в региональный шестиугольник. Дальнейшая дифференциация целей и расчет их оценочных показателей осуществляются по следующей методике.

Для оценки значимости детерминантов и факторов развития, их влияния на формирование конкурентоспособности региона на основе дерева целей разрабатываются две матрицы: матрица оценки целей первого уровня и матрица оценки целей второго уровня. Затем подготавливаются анкеты и производится опрос экспертов, рассчитываются параметры дерева целей и заполняются матрицы. Фрагмент матрицы оценки целей второго уровня представлен в таблице 2. Определение общего коэффициента важности каждой цели второго уровня для достижения главной цели осуществляется путем перемножения соответствующих коэффициентов относительной важности: Rij = rij \* ri . Например, общий коэффициент важности образования будет равен: R1.1 = r1.1 \* r1 = 0,128 \* 0,275 = 0,0352. Рассчитанные таким образом и пронормированные общие коэффициенты важности будут характеризовать оценку влияния каждого фактора на конкурентоспособность региона.

Полученные оценки могут быть использованы для распределения ресурсов, развития факторов и условий производства, оценки влияния разных факторов и детерминантов на конкурентоспособность региона, проведения структурной политики, разработки программ повышения конкурентоспособности региона и его производителей, ранжирования стратегических задач. В более широком плане ПЦП может служить основой для управления формированием конкурентоспособности региона.

Завершающим этапом программно-целевого подхода является формирование системы программ на основании дерева целей. На высшем уровне создание конкурентоспособности региона могут обеспечить следующие программы: «Формирование факторов производства», «Стимулирование спроса», «Развитие комплексов родственных отраслей», «Формирование благоприятных международных условий жизнедеятельности», «Совершенствование механизма ОЭЗ» и другие. Эти программы могут быть детализированы в программах более низкого уровня — например, «Развитие образования», «Привлечение инвестиций», «Развитие инфраструктуры» и т.д.

Механизмы ПЦП способствуют интеграции и координации всех уровней, ветвей и органов управления, коммерческих и некоммерческих организаций, их ресурсов, создают условия для получения количественно измеримых результатов управления, т.е. способствуют повышению эффективности управления созданием конкурентоспособности региона.

Конкурентоспособность региона обеспечивает рост экономики по пути инновационного развития. Поэтому в современных условиях повышение конкурентоспособности становится одной из главных стратегических целей экономического развития регионов и страны в целом.

# ЗАКОЮЧЕНИЕ

# Сегодня перед российскими регионами возникает проблема эффективной и адекватной региональной политики, направленной на реконструкцию и реформирование экономики и привлечение инвестиций, разработки и осуществления планов развития территорий, опирающихся в первую очередь на использование местного потенциала. Для этого необходима разработка и реализация долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы региона - региональный маркетинг территории, предусматривающий постепенное устранение негативных явлений и решение сложных социально-экономических проблем. При осуществлении маркетинга региона необходимо рассматривать четыре составляющих:

# 1) место или географическое положение региона;

# 2) продукт или присущие данной территории преимущества и недостатки;

# 3) цена или расходы покупателей услуг региона, связанные с пребыванием или бизнесом на данной территории;

# 4) промоушн или информационный маркетинг региона.

# Многие специалисты считают, что, информационная прозрачность вместе с правильно составленной экономической политикой, представляют собой региональный ресурс, который намного ценнее нефти, алмазов и прочего сырья.

# Основная цель, на которую направлен информационный маркетинг, это использование этого важнейшего ресурса. Профессиональное раскрытие и продвижение информации, в стандартах, понятных как для внешней, так и для внутренней среды, является одним из важнейших стратегических резервов региона. В России пока ещё крайне мало примеров, когда региональные и муниципальные власти всерьёз занимаются проблемой продвижения информации и поддержания благоприятного имиджа территории. Сегодняшняя ситуация такова, что без информации не будет доверия. Без доверия не будет инвестиций и развития производства. Без развития производства не будет экономического роста.

# Информационный маркетинг региона - совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания, как во внутренней, так и во внешней среде благоприятного отношения к региону, а также к продукции, выпускаемой на его территории и региональным условиям ведения бизнеса.

# В настоящее время многие российские регионы приходят к пониманию необходимости маркетинга территорий и информационного маркетинга. Однако, усилия регионов в этом направлении крайне незначительны, за небольшим исключением. Как показал анкетный опрос руководителей подразделений органов исполнительной власти субъектов РФ, функции информационного маркетинга региона практически выполнялись лишь частично, практически отсутствует какая-либо оценка эффективности информационного маркетинга.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: учеб. пособие. М.: Бизнес-книга, 2005 [↑](#footnote-ref-1)
2. Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. Управление маркетингом. Учебное пособие. Москва, 2005 [↑](#footnote-ref-2)
3. Соловьёв, Б.А. Маркетинг [Текст] : учебник / Б.А. Соловьёв. – М. : ИНФРА-М, 2005. [↑](#footnote-ref-3)
4. http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm [↑](#footnote-ref-4)
5. http://www.concretica.ru/publications/single/article/6/265/ [↑](#footnote-ref-5)
6. *Панкрухин*А. П. Маркетинг Основы теории, стратегии и технологии, становление в России, особенности в различных сферах деятельности. Наглядное учебное пособие. М., 1997. [↑](#footnote-ref-6)
7. . Энергетика Карелии : Соврем. состояние, ресурсы и перспективы развития / Г. А. Борисов, Г. И. Сидоренко; Рос. акад. наук. Кар. науч. центр. - СПб. : Наука, 1999. - 303 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Погост Кижи. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://heritage.unesco.ru/ [↑](#footnote-ref-8)
9. Валаамский архипелаг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.valaam.ru [↑](#footnote-ref-9)
10. Региональная экономика: Учебное пособие / Под ред. М.В. Степанова. - М.: ИНФА-М, Изд-во Рос.экон.акад., 2000. - 463 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. По данным сайта: http://ru.wikipedia.org/wiki/Всемирное\_наследие [↑](#footnote-ref-11)
12. Боркова А.С. Очерки о Карелии. Справочное издание. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001 [↑](#footnote-ref-12)
13. . Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. - М.: Инфра-М, 2009. - с. 217.. [↑](#footnote-ref-13)
14. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. - М.: Дашков и Ко, 2009. - с. 209.. [↑](#footnote-ref-14)
15. Сачук Т.В. Основы территориального маркетинга / Карел, науч. центр РАН, Ин-т экономики. — Петрозаводск, 2004. [↑](#footnote-ref-15)
16. Эродин Р.П. Экономика торгового предприятия. – М.: Экономика, 2007. – 436 с. [↑](#footnote-ref-16)
17. Светлана Немиро, менеджер  по  связям с общественностью компании «Лента» (Санкт-Петербург). [↑](#footnote-ref-17)
18. Сергей Пахомчик, начальник отдела маркетинга и рекламы торгового холдинга «Лотос» (Петрозаводск). [↑](#footnote-ref-18)