

# регион идет на... рынок

*продвижение «предложения»  
территориальными образованиями*

*Территориальные образования в условиях рыночных отношений всегда между собой конкурируют. Это вызывает необходимость поддержки их конкурентоспособности, одним из важных средств обеспечения которой является продвижение их предложений на рынке. Если организации предлагают на рынок конкретный товар или услугу, которые можно продвигать всеми средствами коммуникаций, то территориальным образованиям сложно выделить такой конкретный товар или другие выгоды в отдельности. Поэтому территориальным образованиям необходимо создавать и продвигать на рынок предложение своих региональных возможностей.*

«Предложение» представляет собой единство тех элементов, которые территориальное образование предлагает, а потребитель территории считает, что должен их получить. И если потребитель получает от предложения выгоды, то потребительская ценность этого предложения становится привлекательной. Таким образом, хорошее предложение – это возможность получения выгоды, а также других материальных и/или нематериальных ценностей.

Предложение должно рассматриваться как совокупность продукции и услуг (со своими характеристиками), так и комплекс преимуществ, которые территориальное образование может предложить своим потребителям. От предложения конкурентов предложение территориального образования должно отличаться наличием служб по работе с клиентами, поддержку местного самоуправления, финансовый пакет, послепродажное обслуживание. Продвижение территориального образования не может опираться только на рекламу. Для этого требуется включать целый комплекс маркетинговых коммуникаций. Через ком-

**Салий В.В.**

*докт. экон. наук,  
профессор,  
заведующий кафедрой*

**Теренина Н.Л.**

*ст. преподаватель  
кафедры маркетинга,  
Сибирский  
университет  
потребительской  
кооперации*

муникации осуществляется формирование, распространение, поддержание и целенаправленное изменение имиджа территориального образования среди представителей избирательных целевых групп.

Основными инструментами коммуникаций для влияния на целевые группы являются: средства массовой информации (телевидение, радио, наружная реклама, пресса, телефон), региональные и районные выставки, а также брошюры, проспекты, представления и праздничные мероприятия. Задача заключается в их правильном выборе, соединении и применении. Потенциальные инвесторы и потребители могут находиться на больших расстояниях от территориального образования, и чтобы охватить их в большей степени, необходимо использовать систему Интернет, как одно из средств рекламы.

В современных рыночных условиях трудно найти территорию, которая не имеет веб-сервера или хотя бы своей страницы в Интернет. Но размещаемая в сети информация часто ограничивается сугубо общей характеристикой и краткой информацией о территориальном образовании. Потенциальному инвестору, туристу, предпринимателю сложно бывает не только получить необходимую информацию о территориальном образовании, но и просто «дозвониться» до источника информации. Поэтому через Интернет можно оперативно, полноценно и дешево проводить презентации ключевых проектов территории и продвигать свои предложения.

Внешний вид зданий, порядок на прилегающей территории, транспортные средства, внутреннее убранство, оборудование, служащие компании, реклама и печатные материалы и другая визуальная информация служат физическим, материальным свидетельством качества обслуживания и элементом окружающей среды комплекса маркетинга. Они оказывают большое влияние на мнение потребителя о качестве предлагаемых услуг.

Для того чтобы сделать продвижение предложения территориальных образований более

***в отличие от организаций, территориальным образованиям сложно выделить конкретный товар или другие выгоды в отдельности***

эффективным, следует рассматривать маркетинговые коммуникации как управление процессом коммуникации. Коммуникационная политика территориальных образований становится неотъемлемой частью маркетинга территорий. Решающее значение успеха, известности, приверженности к самому территориальному образованию в значительной степени лежит именно в области коммуникаций, от эффективности которых зависит конкурентное преимущество и конкурентоспособность территориальных образований.

Программа продвижения территориального образования аналогична плану продвижения любой коммерческой организации с той лишь разницей, что территориальное образование предлагает не конкретный товар, а предложение, которое оно формирует. Она может быть направлена на потребителей, предлагая им товары или услуги, производимые на данной территории, а также на инвесторов и потребителей территории, предлагая им свои факторы и условия привлекательности.

Программа продвижения территориальных образований представляет собой систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества территориальных образований, которые способны сохраняться длительное время. Она включает маркетинговую стратегию, направленную на поддержание и повышение уровня конкурентоспособности. Программа продвижения территориальных образований соединяет воедино как элементы концепции маркетинга отношений, так и набор реальных действий, которые при определенных условиях трансформируют концепцию маркетинга отношений в конкретные конкурентные преимущества.

В конечном итоге программа продвижения территориального образования будет обуславливать в определенной мере решение таких задач как привлечение частных инвесторов, создание новых рабочих мест, обеспечение населения территории различными видами услуг (торговля, лизинговые, банков-

**важными  
инструментами  
продвижения  
территориальных  
образований  
являются  
региональные  
и районные  
выставки**

кие, консалтинговые, а так же Интернет услуги), формирование положительного имиджа территориального образования, укрепление экономики территориального образования в целом. В зависимости от специфики развития территориальных образований, от поставленных задач структура программы продвижения может быть различной.

В целях обеспечения успешной и результативной маркетинговой деятельности территориальных образований необходима определенная схема распределения, упорядочения и контроля расходов на продвижение, которая помогла бы планировать проведение системы мероприятий и осуществлять эффективный контроль и анализ результатов. Один из вариантов такой схемы, включающих в себя ряд последовательных операций представленных на рис. 1.

**через Интернет можно оперативно, полноценно и дешево проводить презентации ключевых проектов территории и продвигать свои предложения**

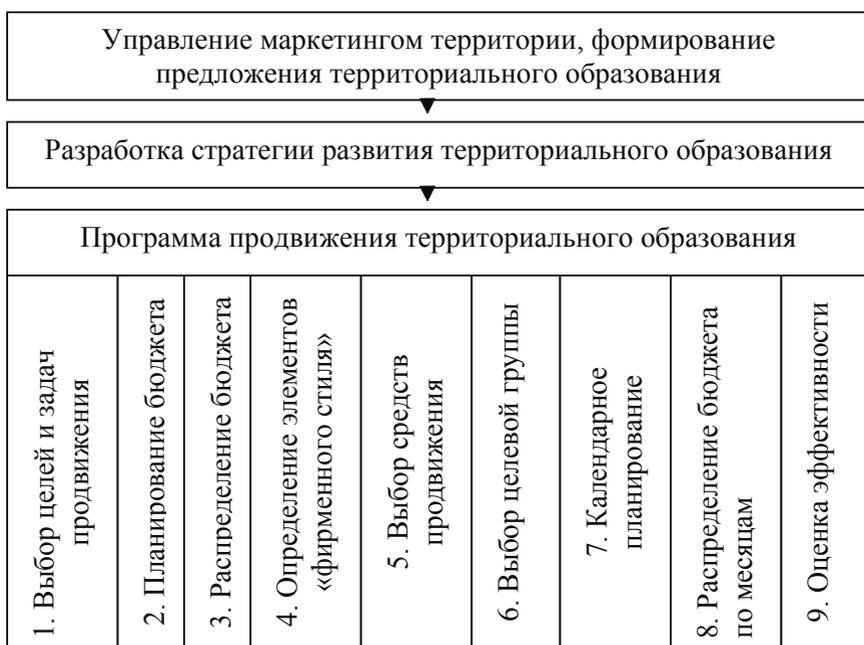


Рис. 1. Схема программы продвижения территориального образования

**от эффективности  
маркетинговых  
коммуникаций  
зависит  
конкурентное  
преимущество  
и конкуренто-  
способность  
территориальных  
образований**

Программа продвижения территориальных образований поможет предприятиям, находящимся на данной территории, разработать систему мероприятий по продвижению своих товаров и услуг на целевой рынок, и тем самым - формированию предложения территориальных образований.

Последовательность программы продвижения и содержание ее основных этапов могут быть изменены и переработаны с учетом различных факторов: имиджа территориального образования, географического рынка действия территориального образования, содержания предложения территории, конкурентного преимущества, уровня конкурентоспособности.

Для обеспечения эффективной реализации программы продвижения среди малого предпринимательства и развития территориального образования необходимо регулярно проводить маркетинговые исследования рынка и вносить корректировки в предусмотренные ранее планы. Изложенные подходы позволят в сложившихся рыночных условиях улучшить информированность целевой аудитории о предложениях территориальных образований.

### ***Литература***

1. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: Учебник. – М.: Омега-Л, 2004. – 472 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.: Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. М.: Изд-во РАГС, 2002. – 328 с.
5. Салий В.В., Наумова А.В. Маркетинг отношений: Монография /
6. Теренина Н.Л. Стратегия рыночной конкуренции. Конкурентоспособность территориальных образований: лекция. – Новосибирск: Сиб УПК, 2006. – 56 с.

**рп**