

# привлекательность территорий

*маркетинг территорий как основной фактор  
повышения социально-экономического уровня региона*

## Аннотация

*В статье рассматривается то, что в настоящее время представляет из себя привлечение инвестиций, в том числе иностранных, расширение рынков сбыта продукции национальных, региональных производителей, привлечение трудовых ресурсов, развитие въездного туризма, его проблемы и перспективы.*

**Ключевые слова:** территориальный имидж, территориальная индивидуальность, репутация территории, инвестиционный климат, инвестиционная привлекательность, инвестиционный потенциал территории

Территориальный имидж в настоящее время становится реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономики. Происходит это в связи с ростом значения информации для обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующих и политических субъектов. Имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах становятся основополагающими факторами продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений [3].

### **Территория как объект маркетинга**

Территория или город в недалеком прошлом не рассматривались как субъект маркетинга. Несмотря на то, что все официальные лица уже слышаны о маркетинге территорий и о том, что он может стать фактором роста конкурентоспособности территории, маркетинг часто ассоциируется с желанием властей привлечь инвестора либо войти в государственную программу для решения проблем территории.

**Хасбулатова  
Барият Меджидовна**

канд. экон.  
наук, старший  
преподаватель,  
кафедра «Маркетинг  
и коммерция»,  
Дагестанский  
государственный  
институт народного  
хозяйства  
при Правительстве РД  
bariyat1975@mail.ru

Часто говорят о повышении «доверия и уверенности инвесторов», «росте экспорта товаров и услуг», «развитии въездного туризма» и соответствующей поддержке отдельных предприятий в виде «софинансирования из госбюджета» [1]. Между тем, такой подход в современных условиях недостаточен. Комплексная маркетинговая стратегия, на уровне страны или отдельных регионов, должна включать в себя огромный спектр задач, выходящих далеко за рамки подобных мероприятий. 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. Имидж территории – очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей.

### ***Имидж и репутация – составляющие успеха***

Имидж территории играет большую роль в выборе ее в качестве объекта потребления. Поэтому формирование ее привлекательного образа приобретает особое значение. Построение имиджа нам представляется как комплексный процесс информирования целевой аудитории об уже имеющихся, но мало известных потребителям ресурсах и возможностях, предлагаемых территорией для жизни и бизнеса. Первый этап построения имиджа территории и необходимое условие планирования продвижения города, региона, страны – это выявление целевой аудитории, поскольку необходимо знать мнение людей и организаций, которые принимают решение о выборе территории для того или иного вида сотрудничества, их оценки и исходные установки. Реализация интересов всех групп определяется ресурсной базой территории.

Репутация страны, региона, города и т. д. представляется как динамическая характеристика жизни и деятельности территории, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода из совокупности достоверной информации о ней; это ценностные убеждения, мнение о территории, сложившиеся у человека (людей) на основе полученной информации о ней, лично-

***территория или город в недалеком прошлом не рассматривались как субъект маркетинга***

го опыта взаимодействия. Репутация территории тесно связана с ее имиджем; они достаточно сильно влияют друг на друга; в идеале их формирование и развитие должны происходить параллельно, в тесной увязке.

Сегодня уже является общепризнанным, что хорошая репутация территории является тем ресурсом, который может обеспечить ей устойчивое конкурентное преимущество, сулящее прочные партнерские связи. В данном случае «партнерство» мы трактуем достаточно широко – от проживания гражданина на данной территории и бизнес-контактов национальных, региональных предпринимателей до участия страны, региона в реализации внутристрановых инициатив и партнерства, межгосударственных проектов. Если благоприятный имидж территории работает на привлечение новых ее потребителей, то проверенная годами добрая репутация закрепляет партнерство, гарантирует успешность взаимовыгодного сотрудничества.

Объясняется такое влияние репутации на выбор потенциальных партнеров достаточно просто: благодаря СМИ и Интернету информацию о любом регионе легко найти, а возможности перемещения (от людей до целых производств), разнообразие предлагаемой продукции и выбор объектов инвестирования из-за глобализации рынков с каждым годом растут. Анализ возможностей и ресурсов территории, рисков, связанных с ее выбором, приводит к формированию у потребителя территории определенного субъективного представления о ней, складывается образ территории и представление о ее репутации.

Привлекательность имиджа территории связана с особыми чертами, присущими ей и гарантирующими конкурентные преимущества. Эти особенности могут иметь естественно-природное происхождение, образно говоря, — «солнце, воздух и вода». Привлекательность курортных зон, центров пляжного отдыха и т. д. основана, прежде всего, на реализации «богом данных» природно-климатических условий, которые позволяют удовлетворять потребности людей в лечении и отдыхе. Кроме того, привлекать туристов, желающих получить сильные впечатления, могут уникальные естественные объекты.

***имидж территории –  
очень разноплановый,  
иногда искусственно  
создаваемый  
образ, который  
складывается  
в сознании людей***

*сегодня уже является общепризнанным, что хорошая репутация территории является тем ресурсом, который может обеспечить ей устойчивое конкурентное преимущество, сулящее прочные партнерские связи.*

### **Инвестиционная привлекательность**

Составной частью репутации территории выступает ее *инвестиционная привлекательность, или инвестиционный климат*. В международной практике под инвестиционной привлекательностью территории обычно понимается совокупность некоммерческих рисков прихода инвестора в данную страну или регион и осуществления им инвестиционного проекта (политический, законодательный, финансовый и другие виды рисков). Величина инвестиционного риска показывает вероятность потери инвестиций и дохода от них. Чем меньше инвестиционные риски, тем выше инвестиционная привлекательность территории, или ее инвестиционный потенциал. Можно выделить несколько видов инвестиционных рисков:

- совершение экономических преступлений;
- административные барьеры;
- степень развития «теневого» бизнеса;
- степень лояльности населения к предпринимательству и т. д.

Представление об инвестиционном потенциале территории формируется на базе следующих данных:

- развитие старых производств и возможность возникновения новых;
  - динамика производственной и рыночной инфраструктуры;
  - динамика развития отраслей связи и информации;
  - уровень и структура занятости, наличие трудовых резервов;
  - уровень благосостояния населения;
  - объемы и динамика инвестиций;
  - развитие среднего и высшего профессионального образования, возможности повышения квалификации.
- Важно для потребителей территории имеет инфраструктурный потенциал территории (включая производственную и социальную составляющие): степень развития и состояние дорог, уровень транспортного обслуживания; состояние водо-, газо-, тепло-, электроснабжения; возможности аренды или приобретения земли и компонентов инфраструктуры; состояние и эффективность эксплуатации жилищного фонда; благоустройство и уборка мусора; обеспеченность школами, детскими дошкольными учреждениями; уровень медицинского обслуживания; наличие зеленых зон, парков, зон

отдыха; уровень обеспечения личной безопасности и охраны общественного порядка; региональное законодательство, социальные и налоговые льготы; наличие природно-рекреационного, историко-культурного комплексов, развитость сети размещения туристов и мест развлечения.

### **Вывод**

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 получают наиболее привлекательные территории, которые предложат оптимальные условия для жизни, работы, бизнеса как человеку, так и предприятиям. В этих условиях территории должны постоянно «держать руку на пульсе» — 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.

КЭ

### **Литература**

1. Евстигнеева Л., Евстигнеев Р. Субфедеральные аспекты глобализации // Вопросы экономики. 2003. № 5.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест / Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. — СПб., 2005.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2006.

### **Bariyat M. Hasbulatova**

*Cand. of Econ. Sci., Senior Lecturer, Chair of Commerce and Marketing, Dagestan State Institute of a National Economy under the Government of Republic of Dagestan*

### **Marketing of territories as the major factor of social and economic rise in region**

Abstract

**T**erritorial image now becomes real and extremely important resource of economy. Favorable image of this or that territory in many respects defines the successful solution of these problems, and its reputation acts as a primary factor of a choice. What means the attraction of investment, including foreign, today, the expansion of trade markets for products of national and regional manufacturers, attraction of a labour resources, development of entrance tourism: its problems and prospects – these and other questions are considered in the present article.

**Keywords:** territorial image, territorial individuality, reputation of territory, investment climate, investment appeal, investment potential of the territories