

**Аудит и исследование
путей организации
эффективного территориального маркетинга
Воронежской области**

**Этап 1. Анализ и оценка современной системы территориального
маркетинга Воронежской области**

Содержание

Введение.....	3
1. Современная система территориального маркетинга.....	7
1.1. Определение и цели территориального маркетинга.....	7
1.2. Потребители территории и ее продукта	8
1.3.Создание территориального продукта.....	9
1.4. Позиционирование и продвижение региона.....	11
2. Аудит и оценка системы территориального маркетинга Воронежской области.....	21
2.1. Конкурентная позиция Воронежской области среди других регионов РФ.....	22
2.2. Аудит системы территориального маркетинга Воронежской области	25
2.3. Аудит организации системы территориального маркетинга Воронежской области	27
Основные выводы	30

Введение

Качественные изменения в мировой экономике, связанные с глобализацией, неравномерностью экономического развития, привели к обострению конкурентной борьбы не только между производителями, но и между отдельными регионами. Обеспечение условий для динамично развивающегося рынка, привлечение на свою территорию современных предприятий и содействие тому, чтобы они производили качественную и востребованную продукцию, решение задач стратегического планирования регионального развития становятся ключевыми приоритетами деятельности региональных властей.

Современная пространственная структура российской экономики предполагает выделением регионов как активных экономических субъектов, обладающих собственными экономическими ресурсами и конкурентными преимуществами. Положение регионов все в большей степени зависит от их собственной инвестиционной и маркетинговой активности. Новые возможности глобализации позволяют регионам не только определять свое положение, но и создает предпосылки для их опережающего развития.

При этом необходимо отметить, что конкуренция между регионами перешла на идеологический уровень. На лидирующие позиции претендуют регионы, способные предложить современную идеологию, дать ответ на вызовы современности. Сверхзадачей территориального маркетинга должно являться формирование в сознание населения картины мира, обеспечивающей активное вовлечение населения на активную деятельность на благо своего региона. Внедрение в сознание региональных стейкхолдеров схем, связанных с гордостью за регион, должно привести к мобилизации населения региона с целью повышения эффективности его работы на совершенствования региональной экономики.

Территориальному маркетингу уделяется большое внимание и на федеральном уровне. В Концепции долгосрочного социально-экономического

развития Российской Федерации до 2020 года, утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 года № 1662-р, указано, что одним из приоритетов внешнеэкономической деятельности Российской Федерации является содействие позиционированию российских регионов за рубежом (маркетинг регионов, создание позитивного имиджа).

В современной экономической системе существуют объективные параметры, по которым инвесторы выбирают регионы для инвестирования. Это инвестиционное законодательство, структура региональной экономики, цены на недвижимость и другие. На основании комплексного анализа системы показателей, отражающих основные аспекты региональной деятельности, формируется единый интегральный показатель, определяющий положение регионов в соответствующих рейтингах. Но нельзя недооценивать и субъективную составляющую, которая является производной от известности региона и его положительного имиджа. «Богатым» регионом является в настоящее время «модный» регион, то есть тот, который известен, популярен, имеет хороший имидж и вести бизнес в котором считается «хорошим тоном». Отсутствие целенаправленной работы по формированию имиджа региона приводит к тому, что многие регионы оказываются недооцененными со стороны потребителей региональной продукции, российских и зарубежных инвесторов.

Следовательно для повышения возможностей региона важна систематическая целевая работа по формированию положительного имиджа региона. Имидж территории является одним из элементов системы территориального маркетинга. На формирование имиджа региона влияет множество факторов: производители товаров и услуг, внешние и внутренние инвесторы, другие целевые группы потребителей. Влияет политика, проводимая местной администрацией в отношении рыночных преобразований, и выделяемые ею приоритеты в социально-экономическом развитии. Немаловажное значение имеют грамотное позиционирование региона, инвестиционный климат в регионе, финансовая стабильность в регионе, интеллектуальный и научный по-

тенциал региона и пр. В качестве фактора региональной привлекательности для инвесторов выступают различные налоговые льготы для инвесторов.

В Российской Федерации существует 88 субъектов Федерации, которые различны по своим хозяйственным, ресурсным и другим характеристикам. Чтобы потенциальный потребитель территории мог его выделить и идентифицировать в качестве отдельного самостоятельного субъекта, с которым можно установить тесные отношения, каждый из регионов должен обратить на себя внимание заинтересованных групп населения. Для этого и используются инструменты территориального маркетинга.

Территориальный маркетинг является эффективным методом поддержки местного экономического развития и привлечения инвестиций, необходимым условием динамичного и устойчивого развития территории, способом существенного усиления социальной ориентации управления.

Только систематическая целенаправленная работа по реализации формализованной коммуникационной стратегии позволяет создать и укрепить благоприятный имидж региона.

Реализация программ территориального маркетинга позволяет достичь следующих целей:

- улучшение или сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг за счет оптимизации их взаимодействия с внешней средой, эффекта синергии и поддержки со стороны региональных властей;
- привлечение на территорию федеральных, иностранных и иных внешних по отношению к территории заказов, инвестиций и других ресурсов;
- повышение степени идентификации жителей со своей территорией проживания, повышение их лояльности и общего уровня культуры;
- формирование и улучшение имиджа территории, повышение уровня ее известности и степени привлекательности для внешних по отношению к региону предприятий и людей;

- расширение участия территории и её субъектов в реализации международных, федеральных и региональных программ за её пределами, соответствующее информирование целевых групп потребителей;
- повышение востребованности продукции региональных производителей за счет переноса положительного имиджа региона на производимую в нем продукцию.

В настоящее время многие российские регионы проводят активную коммуникационную политику, занимаются построением региональных брендов и активным продвижением этого бренда. Для этого активно используется опыт консультантов, привлекаются местная интеллектуальная элита, активно используется положительный зарубежный опыт.

Целями первого этапа исследования «Аудит и исследование путей организации эффективного территориального маркетинга Воронежской области» являются

- разработка концептуальной основы системы территориального маркетинга: цели, задачи, основные направления;
- анализ современного российского и международного опыта территориального маркетинга;
- проведение аудита системы территориального маркетинга;
- проведение аудита институциональных механизмов организации системы территориального маркетинга.

1. Современная система территориального маркетинга

1.1. Определение и цели территориального маркетинга

Территориальный маркетинг определяется как создание, поддержание и/или изменение отношений и поведения резидентов и нерезидентов территории/региона в лице частных лиц и компаний относительно конкретной территории. Мы будем использовать термины «регион», или территория, в широком смысле, не акцентируя административный аспект. В этом случае к географическому и правовому понятию территории добавляется весь комплекс социально-экономических отношений, существующих на ней, а также особенности функционирования расположенных на территории предприятий и рынков и многие другие характерные именно для данной территории факторы. Основные элементы системы территориального маркетинга приведены на рис. 2.



Рис. 1. Системный подход по построению современной системы территориального маркетинга.

Ключевыми элементами данной схемы являются клиенты-потребители услуг территории, территориальный продукт, который они потребляют, а также коммуникация между территорией и клиентами.

1.2. Потребители территории и ее продукта

Выделяются четыре крупных целевых рынка покупателей:

1. Приезжие. Рынок приезжих складывается из деловых (бизнесмены и представители предприятий) и частных посетителей (туристы, путешественники, друзья или родственники).

2. Жители и работающие по найму. Наличие достаточного числа людей, постоянно проживающих на территории, является одним из факторов экономического благосостояния региона.

3. Отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.), инвесторы. Третью категорию целевых рынков образуют предприятия, действующие на территории, и образующие приоритетные для региона отрасли экономики. Благосостояние таких предприятий позволяет создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы.

4. Внешние рынки. Четвертая группа целевых рынков - это отечественные, инорегиональные и международные рынки, а также инвесторы, активность которых в отношении территории определяются способностью города или региона производить товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам.

Традиционно маркетинг территорий концентрируется именно на этих целевых группах. Однако современный опыт территориального маркетинга предполагает активную коммуникацию и с другими целевыми группами, к которым относятся:

- организаторы профессиональных событий. Так как проведение различных событий (профессиональных выставок и конференций, спортивных соревнований и т.д.) на территории региона способствует повышению его из-

вестности, то эффективная коммуникация с профессионалами-организаторами таких событий способствует повышению их внимания к региону;

- «бизнес-ангелы», или инвесторы, которые ищут привлекательные бизнес-проекты и вкладывают в них деньги на начальном, самом сложном этапе;

- различные ассоциации и организации, организующие в рамках своих компетенций различные конференции и конгрессы и выбирающие территории, которые могли бы быть их партнерами.

«Пирамида» регионального позиционирования, продвижения и взаимосвязь его с региональным продуктом представлена на рис.2.

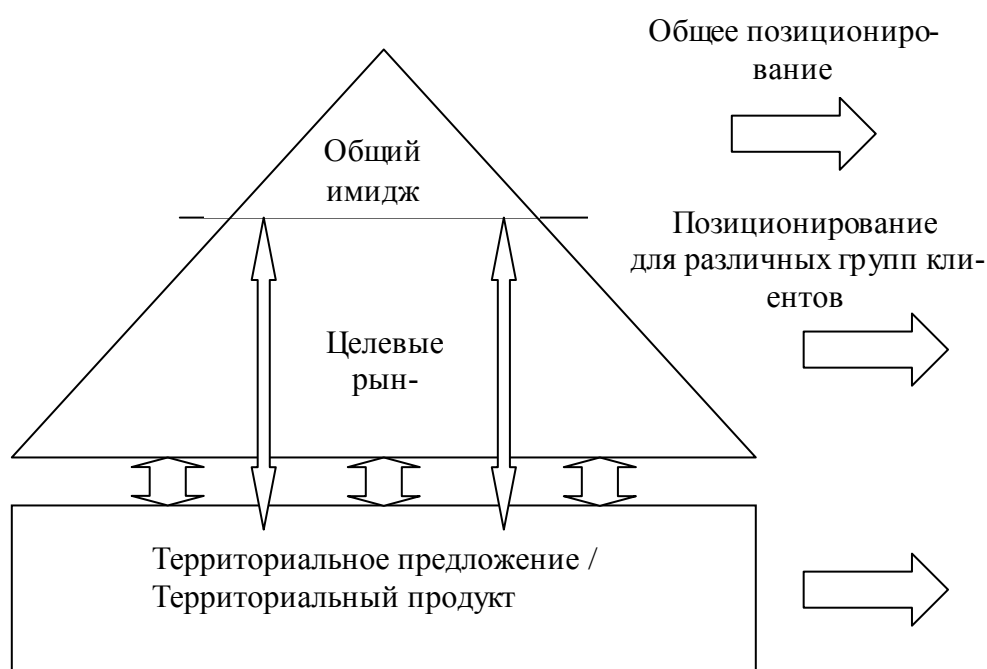


Рис. 2. Три уровня регионального позиционирования.

1.3.Создание территориального продукта.

Согласно основному принципу маркетинга – ориентации на потребителя - создание регионального продукта должно удовлетворять основные потребности целевой аудитории, соответствовать их ожиданиям и желаниям.

Для высокой степени востребованности территориальный продукт должен обладать следующими характеристиками.

Уникальность.

Он должен отличаться от предложений других регионов. С целью обеспечения уникальности на территории региона создаются уникальные объекты, которые могут вызвать интерес у туристов, и, что не менее важно, стать информационным поводом для того, чтобы регион попал в поле зрения федеральных СМИ.

Примеры создания уникальных региональных объектов.

Первый в России памятник неопознанным летающим объектам открылся в Пермском крае...

Пятиметровый кактус вырос в поле в Кизильском районе на повороте в сторону поселка Пролетарский...

На озере Бенненальстер в Гамбурге установили гигантскую статую купающейся блондинки, выполненную из пенополистирола...

В Воронеже открыли лечебный стул, избавляющий от жлобства...

Фактически любая оригинальная идея может стать информационным поводом для привлечения внимания к региону. Однако создание таких объектов/информационных поводов и привлечение к ним внимания не решает проблему позиционирования региона.

Комплексность.

Это означает, что должны быть охвачены все стороны деятельности потенциального потребителя.

Турист, интересующийся достопримечательностями региона, должен иметь возможность разместиться в гостинице, поставить автомобиль на автостоянку, попробовать блюда местной кухни, получить максимум информации об интересующих его объектах, воспользоваться системой маршрутов от одного туристического объекта к другому и т.д.

Системность.

Чтобы создать устойчивый поток потребителей, необходимо объединить несколько событий (или несколько объектов), поэтому одним из ключе-

вых понятий территориального маркетинга является понятие «путь», или «маршрут». Это маршруты, объединенные единой идеей и способные привлечь заинтересованных людей, интересующихся единой для маршрута темой.

Например, «Винный путь» в Эльзасе включает в себя специальный маршрут, прохождение по которому может занимать несколько дней. В процессе прохождения этого пути турист имеет возможность не только познакомиться с культурными памятниками, но и с гастрономическими особенностями разных областей Эльзаса. Помимо «Винного пути» во Франции действуют такие туристические маршруты как «Путь Рембо и Верлена», «Ар-Нуво», «Дома писателей», «Вторая мировая» и т.д.

1.4. Позиционирование и продвижение региона

Позиционирование связано с выбором важнейшего отличия региона (от других регионов) и в донесении этого отличия до представителей целевой аудитории.

Общее позиционирование и продвижение.

Общее позиционирование связано с созданием и продвижением положительного имиджа региона. Общее позиционирование региона должно нести и идеологическую нагрузку, формируя в сознании населения региона и других целевых групп потребителей регионального продукта комплекс определённых образов и символов. Важно, чтобы это были образы, способствующие экономическому развитию территорий: призывающих население активнее работать на благо территории, добиваться превращения данной территории в точку роста. Также мероприятия по формированию общего позиционирования должны разрушать негативные стереотипы восприятия, связанные с территорией, которые могут шлейфом тянуться за регионами, не позволяя в полной мере реализовать их потенциал.

Основные задачи общего позиционирования:

1. Идентификация – чтобы реципиент сообщения воспринял – причем воспринял однозначно - ключевую особенность, ключевое конкурентное преимущество носителя данного сообщения.

2. Дифференциация – чтобы в данном сообщении он воспринял информацию, отличающую предлагаемый регион от конкурирующих регионов.

Для общего позиционирования регионы создают свой логотип и слоган, в котором стремятся передать основное отличие, основную идею, миссию данной территории. Однако очень сложно найти примеры удачных слоганов, так как большинство территориальных объектов отличаются сложностью. Основные принципы позиционирования регионов представлены в табл. 1.

Таблица 1

Связь между размером территории и выбором основания для позиционирования¹.

	ГОРОДА	РЕГИОНЫ	СТРАНЫ
Крупные	«Узлы» различного назначения	Уникальные комплексные характеристики	Базовые «макро» идеи
Средние	Группа уникальных отличий	Уникальные характеристики	Крупные ниши
Мелкие	Одно основное отличие	Уникальность, обусловленная одним фактором	Проявления самобытности

Единое идентифицирующее и дифференцирующее сообщение может быть разработано только для небольших населенных пунктов, которые могут эксплуатировать какой-либо единственный фактор уникальности. Для крупных объектов, к которым относятся города, регионы, страны, очень сложно найти единственный дифференцирующий признак, и, соответственно, разработать единое обращение для представителей целевой аудитории.

Задача общего продвижения заключается в передаче единого интегрированного сообщения, объединяющего в себе информацию, доносимую до всех целевых групп потребителей территориального продукта.

¹ Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. Изд-во ИДТ, 2009 г.

Данную идею необходимо выразить в короткой графической форме, чтобы регион имел свой яркий и запоминающийся логотип.

Логотип региона решает несколько важных задач:

выделяет регион среди других регионов, с его помощью потенциальные клиенты идентифицируют данную территорию;

указывает на высокое качество региональной продукции.

повышает эстетичность восприятия региона, формирует положительный имидж, создает положительный настрой на восприятие региона.

На рис. 3 приведены примеры логотипов городов.

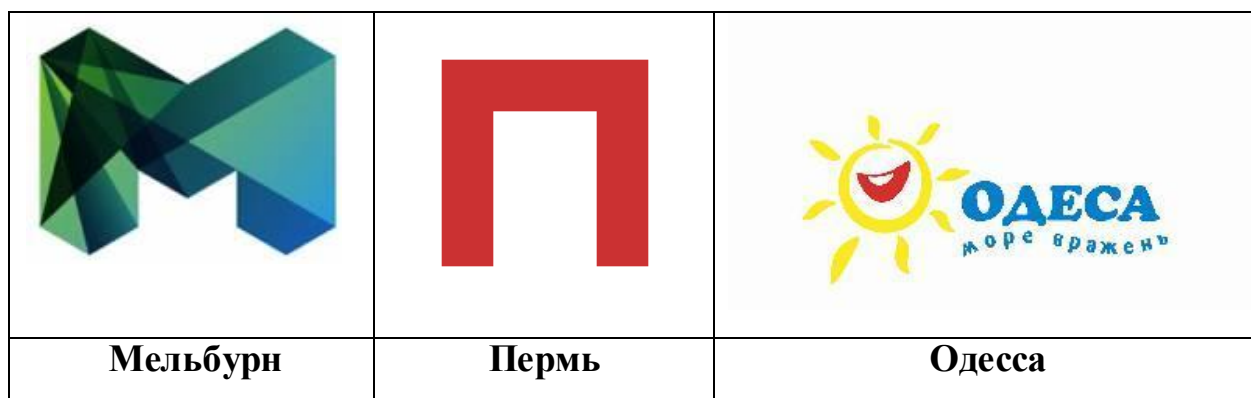


Рис. 3. Примеры логотипов городов.

Ежедневно инициируются новые компании по продвижению регионов, городов, стран, территорий, но подробный анализ этого выходит за рамки настоящего исследования.

Целевое позиционирование.

Если общее продвижение направлено на создание положительного имиджа территории, то задача специализированного продвижения заключается в том, чтобы донести до целевой аудитории необходимое для продвижения региона сообщение. Целевые стратегии продвижения направлены на взаимодействие с уже определёнными, идентифицированными и исследованными группами: инвесторами, туристами, предпринимателями. Деятельность по целевому продвижению может включать прямые визиты к инвесторам, презентации или семинары для специально подобранной аудитории, адрес-

ную Интернет-рассылку электронной информации. Целевое продвижение решает конкретные задачи, и его эффективность можно оценить достаточно точно.

Целевое продвижение формируется по следующему алгоритму

1. Выделение целевой аудитории
2. Определение критериев выбора для представителей целевой аудитории;
3. Выбор подходящего медиаканала для связи с представителями целевой аудитории;
4. Формирование информационного обращения;
5. Оценка эффективности обращения.

No bears, just beauty². Под таким слоганом Управление по туризму Комитета по инвестициям и стратегическим проектам Санкт-Петербурга и Агентство городского маркетинга представили рекламные ролики для продвижения города как туристического центра за рубежом. Идея ролика была разработана Агентством Городского маркетинга ГУ «Городской туристско-информационный центр Санкт-Петербурга» и компанией Design Bureau Volga Volga, которая выступила исполнителем государственного заказа.

Так как запрос информации осуществляется по предпочитаемым представителями целевой аудитории медиаканалам, то знание этих каналов позволяет более точно обратиться к целевой аудитории с нужным сообщением. Для ответа на конкретные вопросы относительно медиапредпочтений представителей конкретной группы потребителей могут использоваться данные таких компаний как TNS³, КОМКОН⁴

Для разработки специализированного продвижения выделяются отдельные группы потребителей территориального продукта. В этом случае

² http://www.adme.ru/tv-spot/a-u-nas-nikak-ih-med-vedej-net-pravda-pravda-design-bureau-volga-volga-22019/#comment_list

³ www.tns-global.ru/

⁴ www.comcon-2.ru/

используются известные каналы продвижения (см. табл.), способы планирования и оценки эффективности компании по продвижению.

Таблица 2

Основные методы продвижения территории

Методы продвижения	Общее продвижение территории	продвижение территории на целевую аудиторию	Исследование потенциальных пользователей территории
Коммуникационная компания	X	X	
Связи с общественностью	X	X	
Общие материалы по имиджу территории	X	X	
Лоббирование	x	X	
Выставки		X	X
Директ-маркетинг		X	X
Исследование целевой аудитории			X
Наблюдение за уже действующими на территории компаниями			X
Личные продажи			x

Общее и специализированное продвижение связаны между собой. В этом случае работает синергетический эффект: продвижение и известность региона среди отдельной группы целевых потребителей территории положительно влияет и на отношение к региону со стороны других групп потребителей, а общая известность и положительный имидж региона способствуют привлечению в регион представителей различных целевых групп.

Для общего и специализированного продвижения используются следующие инструменты территориального маркетинга:

1. Создание торговых брендов, имеющих «региональный» оттенок. Примерами связи хорошего товара в названии региона могут служить следующие торговые марки: «Балтика», «Невское», «Золотой Урал», «Сибирь».

ская корона». И регионы должны рассматривать такие товары и их бренды как замечательный способ сделать свой регион более известным.

2. Региональный брендинг, а именно создание символики, характеризующей регион: логотип, запоминающегося слогана.

2. Использование персоналий лидеров. Во многом именно лидеры олицетворяют свой регион в целом в глазах как жителей страны, так и его гостей. Они являются своеобразным символом региона, и по их деловой активности, их интересам, компетентности и характере судят о деловом потенциале региона. Использование образов конкретных лиц и выдающихся личностей для создания положительного имиджа территории называется «иконым маркетингом».

3. Управление маркетингом событий заключается в формировании событийного потока, создающего привлекательный образ региона. Интенсивность и характер событийного потока определяет место региона в общей картине информационных региональных новостей. Формирование различных событий, выходящих за пределы регионального значения, способствует повышению привлекательности региона в целом и повышению доверия потенциальных потребителей регионального продукта.

4. Создание новых интересных, уникальных объектов истории и культуры. В этом случае создание уникальных объектов не только привлекает множество туристов, но и становится своеобразной «визитной карточкой» региона. В частности, в Европе много говорят об эффекте Бильбао. Вполне неприметный испанский город смог стать известным и привлечь к себе внимание как инвесторов, так и туристов благодаря построенному там Музею современного искусства Гуггенхайма.

«Эффект Бильбао». Бильбао всегда был не очень большим и особо не выделяющимся на общем фоне городом со своими местечковыми достопримечательностями, но таких довольно много по всей Испании. Наверно, он так и остался бы промышленным центром Страны Басков и не более того, если бы в 1997 году там не был построен самый крупный среди музеев Фонда Соломона Гуггенхайма. Недавние исследования показали,

что 82% туристов приезжают в Бильбао исключительно ради него и оставляют в городе порядка 140 млн. долларов в год. Около 400-500 тыс. жителей Франции, Италии, США и других стран ежегодно посещают столицу Страны Басков. Творение Фрэнка Гери выступило в роли своеобразного магнита, превратившего Бильбао в крупный туристический центр с развитой инфраструктурой и сделавшего город инвестиционно привлекательным.

Современные тенденции в продвижении территорий.

1. Объединение регионов как для создания регионального продукта, так и для целей продвижения.

Индивидуальные действия каждого муниципального объединения по развитию территориального маркетинга становятся все менее и менее эффективными. У них просто нет ресурсов для того, чтобы их информация была воспринята на фоне аналогичных мероприятий по продвижению конкурентов.

Необходимость коллективных действий для реализации функций территориального маркетинга особенно актуальна для субъектов территориального управления в Российской Федерации. В России в подчинении у каждого иерархического уровня находится слишком большое количество объектов, что затрудняет управляемость и выработку эффективной управленческой политики. Например, в Воронежской области 31 муниципальный район, в то время как во Франции в каждом кантоне 5-8 районов.

Поэтому развитие коллективных действий, связанных с объединением регионов как для создания территориального продукта, так и для реализации целей совместного продвижения, является жизненной необходимостью.

Небольшие территориальные объекты должны объединяться для создания единого конкурентоспособного предложения, при этом для внешнего потребителя они выступают как единый объект, совместно эксплуатируя потом выгоду от этой известности.

Иль-де-Франс.

Регион Иль-де-Франс охватывает город [Париж](#) и его ближайшие пригороды. В состав региона Иль-де-Франс входят 8 департаментов, регион занимает 2 % национальной

территории. Создание единого бренда (см. рис.) позволило проводить совместную коммуникационную политику со всеми заинтересованными потребителями региональной продукции: зарубежными предприятиями, туристами.



2. Объединение предприятий для совместного привлечения потребителей в регион.

Косвенным способом для продвижения предприятий, особенно предприятий транспорта и сервиса (аэропортов, авиакомпаний, гостиниц) является продвижение территории их дислокации. В этом случае известность региона напрямую связана с возможностью для потребителей использовать их услуги. В этом случае также возможно объединение предприятий, которые решают продвигать свой регион для повышения своей известности на трансрегиональном и/или международном уровне.

В апреле 2007 Лион запустил кампанию "OnlyLyon" по продвижению города Лион. В этом проекте объединились силы десятка общественных и коммерческих организаций, среди которых Администрация г. Лион, Торгово-промышленная палата Лиона, аэропорт Лиона Saint-Exupéry и другие) Идея в том, чтобы объединить акторов рынка одной-единственной целью «продавать Лион». Разработана ясная маркетинговая стратегия, включающая первостепенные проекты в области внутренней и внешней коммуникационной политики.

3. Участие региона в различных сетевых проектах.

Сетевые проекты включают тематически объединенные между собой объекты, находящиеся на разных территориях.

Такая организация предполагает возможности совместного продвижения, а также гарантирует высокую степень привлекательности.

В 2010 году в России был анонсирован проект "Сказочная карта России", призванного продемонстрировать потенциал регионов для развития туризма и вместе с тем напомнить россиянам о национальных сказочных героях. В рамках этого проекта герои российских сказок получили «прописку» в различных регионах.

4. Продвижение в интернет.

Для общего и специального продвижения регионов во Франции исключительно активно используется сеть Интернет. По внешнему виду сайтов, по активности в информационном пространстве потенциальные клиенты воспринимают и оценивают регион в целом. В отношении территориального маркетинга современными видами активности территории по продвижению в Интернет являются активность региональных предприятий в области электронной коммерции и организация профессиональных событий в виртуальном пространстве.

Важно не только информировать потенциального посетителя сайта о событиях, происходящих в данном регионе, но и также сделать это уникальным образом, т.е. привлечь внимание потенциальной аудитории и отстроиться от конкурентов в виртуальном пространстве.

Примеры эффективного продвижения в виртуальном пространстве:

- макет Берлина на Google Map (Агентство по экономическому развитию Берлина)
- l'Île de la Seine-Saint-Denis в игре Second Life (Агентство по экономическому развитию Seine-st-Denis) ;
- интерактивная экономическая карта региона l'Île-de-France «Econovista», созданная при участии 15 партнеров различного уровня.

Также используются современные методы продвижения, такие как вирусная реклама.

Вирусная реклама⁵. В сентябре 2009 года YouTube всколыхнуло видеообращение некой 26-летней Карен, у которой на руках спокойно сидит малыш Август. Девушка рассказывала сентиментальную историю о ночи любви с одним из туристов, который и является отцом ее ребенка, и которого она просила откликнуться. За выходные ролик набрал почти миллион просмотров, ссылки с 83 тысяч сайтов и вызвал довольно большое количество ответов, в которых мужчины напропалую признавались в отцовстве. Позднее выяснилось что трогательна история оказалась рекламной кампанией датского ведомства туризма VisitDenmark, разработанная и запущенная в сеть агентством Grey. Реклама вызвала массовые дебаты на тему этичности подобной подачи Дании миру, обвиняя Grey и туристическую госструктуру Дании в выходе за рамки допустимого.

⁵ <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/kak-reklamiruyut-strany-262855/>

2. Аудит и оценка системы территориального маркетинга Воронежской области

Разработка и реализация системы территориального маркетинга необходима для определения приоритетных направлений регионального развития, позволяющих объединить интересы всех заинтересованных сторон с целью достижения более высокого уровня известности и продвижения региона.

Проведение аудита системы территориального маркетинга Воронежской области обусловлена необходимостью решения следующих задач:

- исследовать актуальное положение дел по организации и управлению территориальным маркетингом;
- оценить выраженность маркетингового подхода среди приоритетных направлений развития территориального маркетинга в связи с актуализацией Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2020 года
- изучить уровень координации деятельности сторон, заинтересованных в создании и эффективной деятельности системы территориального маркетинга Воронежской области;
- оценить восприятие особенностей Воронежской области среди представителей различных аудиторий.

Для проведения аудита системы территориального маркетинга воспользуемся схемой, приведенной на рис. 2. Необходимо оценить эффективность региональной деятельности по формированию и управлению следующими элементами системы территориального маркетинга:

- создание территориального продукта
- общее позиционирование и продвижение Воронежской области;
- продвижение Воронежской области для отдельных целевых аудиторий.

Помимо этого необходимо конкурентную позицию Воронежской области среди других субъектов Российской Федерации («рынок территориаль-

ных предложений), а также исследовать институциональную организацию территориального маркетинга Воронежской области.

2.1. Конкурентная позиция Воронежской области среди других регионов РФ

Как показал стратегический анализ, проведенный в процессе актуализации Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2020 года (актуализированный вариант) ⁶ Воронежская область «сохраняет конкурентные преимущества по следующим направлениям:

– выгодное экономико-географическое положение в Европейской части РФ: плодородные почвы и благоприятный климат, центр пересечения меридиальной и широтной транспортных магистралей;

– надежность энергетической системы;

– сложившиеся высокотехнологичные промышленные производства;

– потенциал аграрного производства;

– конкурентоспособный образовательный и научно-инновационный потенциал;

– высокий потребительский потенциал».

Наличие достаточно сильной позиции среди российских регионов подтверждается и высоким положением Воронежской области в актуальных рейтингах:

1. В рейтинге журнала «Русский репортер»⁷ (рассчитывался «Индекс городского развития», исследовалось 16 городов с населением больше 700 тысяч человек) Воронеж занял девятое место. В целом места распределились следующим образом: Ростов-на-Дону, Краснодар, Пермь, Красноярск, Уфа, Екатеринбург, Новосибирск, Челябинск, Воронеж, Казань. Оказаться в де-

⁶ Стратегия социально-экономического развития Воронежской области на период до 2020 года (актуализированный вариант, Проект 2 от 21.11.11)

⁷ http://expert.ru/russian_reporter/2011/21/rejting-gorodov---2011/media/87980/

сятке Воронежу помогли низкий уровень преступности, терпимый уровень безработицы и высокие темпы строительства.

2. В рейтинге благополучия российских городов журнала «Секрет фирмы» (исследовались 164 города с населением свыше 100 тыс. человек) Воронеж занял двенадцатое место. А по «коэффициенту сбалансированности показателей» Воронеж занял третье место среди 164 российских городов.

3. Согласно рейтингу инвестиционной привлекательности РА «Эксперт», все регионы могут быть типизированы по двум признакам: инвестиционный потенциал и инвестиционный риск. По итогам рейтинга 2010 года Воронежская область (вместе с Липецкой областью) составляет группу регионов, характеризующихся пониженным потенциалом и минимальным риском (3А1).

4. В рейтинге регионов Института региональной политики Воронежская область в общем рейтинге устойчивого развития занимает 23 место, имея средний уровень конкурентоспособности (уровень В), низкий уровень устойчивости развития (уровень С) и имея социальную доминанту конкурентоспособности.

Методически рейтинг конкурентоспособности IRPEX характеризует три составляющие регионального развития: уровень конкурентоспособности (А, В, С), динамику и устойчивость текущего положения (А, В, С, D), а также тип конкурентных преимуществ, которые обеспечили региону данную позицию в рейтинге (финансовый, экономический, социальный, территориальный).

5. Специалисты ВГУ также провели анализ конкурентоспособности Воронежской области⁸ и других областей Центрального Черноземья. В результате исследования предложена методика, позволяющая получить количественную интегральную оценку уровня конкурентоспособности, а также сформировать профили конкурентоспособности (см. рис. 3)

⁸ Исследование региональной конкурентоспособности (на примере областей ЦЧР) / Анучин А.А., Беленов О.Н., Эйтингон В.Н. – Вестник ВГУ, Серия : Экономика и управление. – Воронеж, 2009. - №1. – с. 5-14

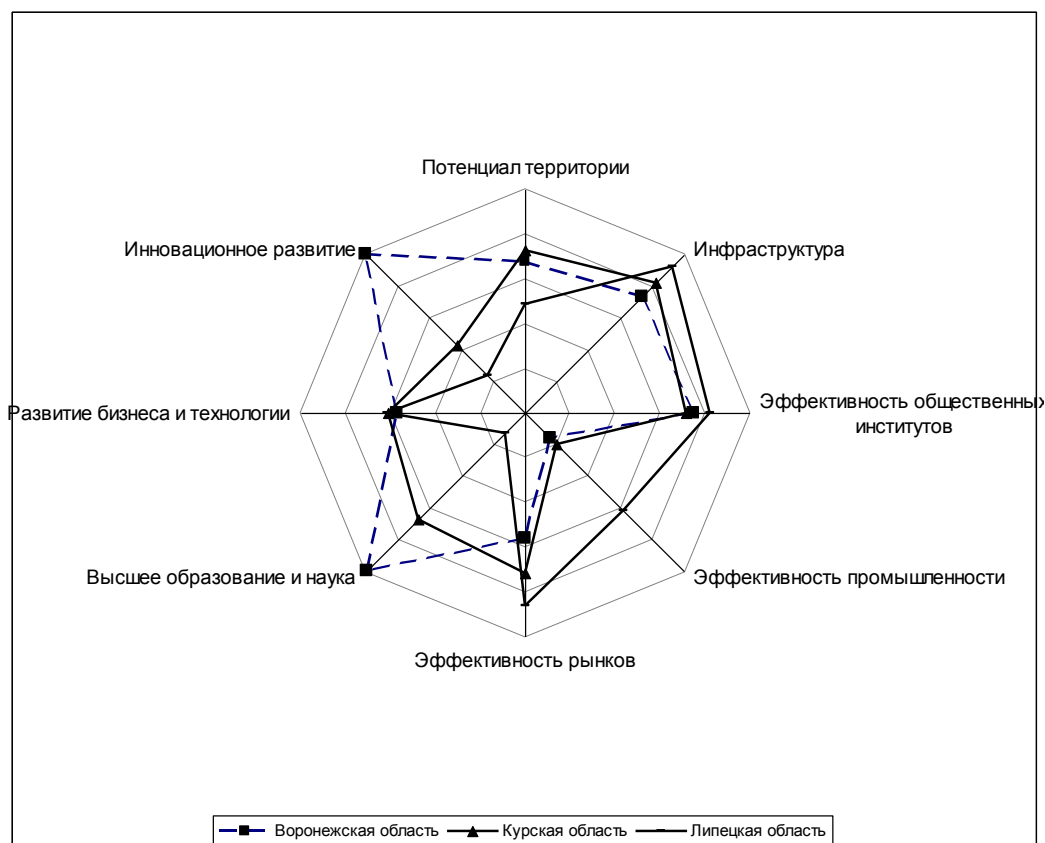


Рис. 3. Профиль конкурентоспособности Воронежской, Курской и Липецкой областей.

Подведя итог исследованию положения Воронежской области среди других субъектов федераций РФ по различным рейтингам можно оценить положение Воронежской области как достаточно устойчивое.

Воронежская область характеризуется

- высокой степенью сбалансированности различных показателей, характеризующих социально-экономическое развитие региона;
- низкими рисками для ведения бизнеса;
- высоким уровнем социальной направленности региональной политики,

В большинстве рейтингов Воронежская область занимает места в первой половине участников рейтинга, что указывает на благоприятные стартовые позиции для дальнейшего продвижения вперед.

2.2. Аудит системы территориального маркетинга Воронежской области

Формирование имиджа, или общее продвижение Воронежской области

К сожалению, в настоящее время нет единства мнения о позиционировании Воронежской области, у Воронежской области отсутствует внятная региональная идеология. И хотя очевидно, что единый взгляд выработать трудно из-за объективной сложности данного объекта (см. табл. 2), выработка единой платформы, объединяющей взгляды на регион различных групп потребителей, необходима.

В Воронежской области периодически проходят культурные мероприятия общероссийского масштаба, наиболее ярким из которых является Платоновский фестиваль 2011 года, однако уровень его освещения в федеральной прессе явно не соответствовал культурному уровню данного мероприятия.

Целевое позиционирование и продвижение.

Продвижение регионального продукта для частных лиц является наименее развитым направлением территориального маркетинга Воронежской области.

Наиболее четко в качестве целевой группы частных потребителей региональной продукции выделяются внутренние и международные туристы. На Западе развитие индустрии туризма не только способствует повышению известности региона, улучшению его имиджа, что, как следствие, способствует привлечению инвестиций в региональную экономику.

Преимущество туризма для развития территории заключается в том, что люди приносят сами свои деньги в город. Например, самым посещаемым городом мира 2009 года был Лондон. В нем побывало 15 миллионов туристов со всего мира. По данным того же года, средний турист проводил в Лондоне 6 дней и тратил там 690 евро, что в сумме дает более 10 миллиардов евро, появившимся в региональном бюджете благодаря туристам.

Следует отметить, что внимание к развитию туризма в Воронежской области не соответствует важности данной отрасли и потенциальной значимости для региона. В структуре регионального управления не существует отдельной институциональной структуры, отвечающей за развитие туризма в Воронежской области.

В тоже время признание значимости туризма возрастает. В актуализированной Стратегии Воронежской области в SWOT-анализе к сильным сторонам Воронежской области относится такой пункт как «Объективные предпосылки развития туристско-рекреационной сферы». Авторы Стратегии отмечают, что «Воронежская область обладает потенциалом развития внутреннего и въездного туризма. Факторами, определяющими конкурентоспособность региональной туристической индустрии, являются:

- природные ландшафты, заповедники, заказники и памятники природы...
- историческое и культурное наследие...
- географическое положение и природно-климатические условия...

Разнообразные природные и археологические памятники, значимые объекты культурного наследия, ландшафтно-рекреационные ресурсы Донского района и степень комфортности природных условий обеспечивают региону конкурентоспособность в развитии туризма. Туристские ресурсы перспективны для путешествий с различными целями, а расположение области в центральной части Русской равнины, практически исключая природные катаклизмы, делает ее территорию привлекательной для путешествий в течение всего года.»

Так как современная туристическая индустрия включает в себя множество различных видов туризма (деловой, семейный, экотуризм, агротуризм и т.д.), то необходимо конкретизировать приоритетные для Воронежской области виды туризма с целью формирования устойчивого потока туристов и создания соответствующего их потребностям регионального продукта.

Актуальность развития туризма как фактора улучшения имиджа региона признают руководители и других областей ЦФО. В ближайшее время следует ожидать возрастания активности со стороны других областей ЦФО по созданию заметного регионального туристического продукта. Можно сказать, что гонка уже началась. В частности, на сайте Администрации Тамбовской области информация о туризме представлена на первой странице наряду с важнейшей информацией о Стратегии регионального развития и символике области.

2.3. Аудит организации системы территориального маркетинга Воронежской области

Для успешной реализации стратегии территориального маркетинга необходимо четкое выделение субъектов территориального маркетинга. Основными субъектами территориального маркетинга Воронежской области являются:

территориальные органы власти и управления, в частности департамент экономического развития Воронежской области;

общественные организации (спортивные федерации, национальные землячества и др.);

профессиональные организации, представляющие интересы бизнес-сообщества (ТПП Воронежской области, профессиональные союзы и др.);

коммерческие организации (туристические компании, авиакомпании, гостиницы, развлекательные центры, торговые и промышленные предприятия и др.).

В настоящее время можно указать несколько организаций, которые выполняют функции территориального маркетинга:

- Автономное учреждение Воронежской области «Агентство по привлечению инвестиций Воронежской области» (<http://apivrn.ru>) осуществляет «взаимодействие с потенциальными резидентами индустриальных парков и промышленных округов», способствуя привлечению инвестиций в Воронежскую область;
- Торгово-промышленная палата Воронежской области (<http://tppvo.ru>) «организует выездные деловые миссии и их прием на территории Воронежской области», поддерживает предприятия, экспортирующие продукцию за пределы региона, а также взаимодействует с международными компаниями, осуществляющими деятельность в регионе;
- Автономное учреждение Воронежской области «Институт регионального развития» при департаменте экономического развития Воронежской области (<http://www.virr.ru>) разрабатывает современные модели регионального развития, осуществляет «содействие межрегиональному и международному сотрудничеству Воронежской области в сфере регионального развития».

На рис. 4 отражены уровни взаимодействия указанных организаций с различными группами потребителей регионального продукта.

	Международный уровень	Федеральный уровень	Межрегиональный уровень	Местный уровень
Предприятия	АУ ВО «Агентство по привлечению инвестиций Воронежской области»		Торгово-Промышленная Палата Воронежской области	
	АУ ВО «Институт регионального развития»			
Частные лица	Институциональные структуры отсутствуют			

Рис.4 Уровни выполнения функций территориального маркетинга.

Наиболее сильной стороной территориального маркетинга Воронежской области является деятельность по привлечению и обслуживанию инвестиционных потоков в Воронежскую область, связанная с взаимодействием и обслуживанием инвесторов. Эта деятельность осуществляется Агентством по привлечению инвестиций и Торгово-промышленной палатой.

В качестве территориального продукта для такой целевой группы, как инвесторы, предлагаются программы поддержки их деятельности со стороны Администрации Воронежской области. Для продвижения Воронежской области специалисты Агентства принимают участие в различных конференциях федерального и регионального масштаба.

Для представителей инорегиональных компаний и инвесторов, предлагается территориальный продукт в виде пакета предложений со стороны Администрации Воронежской области, включающий в себя специальные предложения по оптимизации налоговой нагрузки, использование принципа «единого окна» для решения вопросов, возникающих при ведении бизнеса на территории Воронежской области и т.д.

В тоже время отсутствует структура, функционал который связан с формированием взаимоотношений с частными лицами – потребителями региональной продукции.

Основные выводы

В современных условиях активные действия региона по развитию регионального маркетинга являются необходимым условием регионального развития и процветания. В целом Воронежская область имеет достаточно благоприятное положение, что отражается в высоком расположении Воронежской области по различным региональным рейтингам.

В результате аудита территориального маркетинга Воронежской области выявлены следующие проблемные зоны системы территориального маркетинга:

низкий уровень координации деятельности различных субъектов территориального маркетинга;

неэффективное общее продвижение региона и слабое управление брендом Воронежской области;

низкая конкурентоспособность регионального туристического продукта;

отсутствие единой программы действий, конкретизирующей основные направления системы территориального маркетинга;

отсутствие институциональной структуры, ответственной за организацию территориального маркетинга Воронежской области.

Для решения выявленных проблем на втором этапе предлагается комплекс направлений и задач, решение которых позволит усовершенствовать систему территориального маркетинга Воронежской области.

**Аудит и исследование
путей организации
эффективного территориального маркетинга
Воронежской области**

Этап 2. Предложения по оптимизации системы территориального маркетинга Воронежской области

Содержание

Введение.....	33
1. Предложения по оптимизации системы территориального маркетинга Воронежской области.....	35
1.1. Исследование стереотипов восприятия и актуализация государственно-частного партнерства в сфере территориального маркетинга	35
1.2. Стратегическое управление брендом Воронежской области	36
1.3. Формирование конкурентоспособного туристического продукта Воронежской области	37
1.4. Координация действий региональных субъектов для решения задач территориального маркетинга.....	38
1.5. Институциональное оформление системы управления территориальным маркетингом Воронежской области	39
2. Предложения по формированию критериев оценки эффективности системы территориального маркетинга Воронежской области	41

Введение

В результате аудита территориального маркетинга Воронежской области (см. Отчет по этапу 1 настоящего исследования) выявлены следующие проблемные зоны системы территориального маркетинга:

- низкий уровень координации деятельности различных субъектов территориального маркетинга;
- неэффективное общее продвижение региона и слабое управление брендом Воронежской области;
- низкая конкурентоспособность регионального туристического продукта;
- отсутствие единой программы действий, конкретизирующей основные направления системы территориального маркетинга;
- отсутствие институциональной структуры, ответственной за организацию территориального маркетинга Воронежской области.

В настоящем отчете по второму этапу исследования на тему «Аудит и исследование путей организации эффективного территориального маркетинга Воронежской области»:

- предложены основные стратегические направления развития территориального маркетинга Воронежской области;
- по каждому из направлений сформированы основные задачи развития территориального маркетинга;
- рассмотрен вопрос формирования Программы территориального маркетинга;
- сформулированы рекомендации по институциональному оформлению обеспечения выполнения Программы территориального маркетинга;
- предложена система показателей эффективности системы территориального маркетинга Воронежской области, скоординированная с целевыми

показателями, предложенными в актуализированной Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2020 года.

1. Предложения по оптимизации системы территориального маркетинга Воронежской области

На основании результатов первого этапа исследования «Аудит и исследование путей организации эффективного территориального маркетинга» нами предложены следующие основные направления программы территориального маркетинга Воронежской области:

1. Исследование стереотипов восприятия и актуализация государственно-частного партнерства в сфере территориального маркетинга.
2. Стратегическое управление брендом Воронежской области.
3. Формирование конкурентоспособного туристического продукта Воронежской области.
4. Координация действий региональных субъектов для решения задач территориального маркетинга.
5. Институциональное оформление системы управления территориальным маркетингом Воронежской области.

Раскроем каждое из этих направлений, обозначив основные задачи, решение которых позволит усовершенствовать систему территориального маркетинга.

1.1. Исследование стереотипов восприятия и актуализация государственно-частного партнерства в сфере территориального маркетинга

Так как целью территориального маркетинга является устойчивое развитие территории во благо всех слоев общества, то эта задача, которая носит общественный характер и должна быть решена только совместными усилиями всех заинтересованных сторон. Совместная деятельность по развитию территории находится в рамках направления «формирование и расширение сферы действия государственно-частного партнерства (государство – муниципалитет – частный бизнес) в экономике и социальной сфере региона», которая явно обозначена в актуализированной Стратегии развития Воронежской области на период до 2020 года.

В общественном сознании существуют устойчивые стереотипы восприятия регионов. Они могут влиять как положительно на развитие региона, способствуя привлечению туристов и капитала, так и отрицательно, не позволяя региону полностью реализовать свой потенциал. Для выявления подобных стереотипов и управления ими необходимо проведение исследований с целью определения «портрета» региона в восприятии местных жителей, а также инорегиональных и международных целевых групп.

Таким образом формируются следующие задачи, решение которых необходимо в рамках данного направления:

- исследовать стереотипы восприятия населения региона для точного регионального позиционирования и эффективных действий по улучшению имиджа региона;

- исследовать исторический опыт, искать актуальные идеи и сценарии для создания и продвижения устойчивых положительных стереотипов, связанных с Воронежской областью;

- формировать региональную идеологию с учетом установок представителей всех целевых групп с целью объединить население для решения амбициозных задач, предложенных в актуализированной Стратегии регионального развития.

1.2. Стратегическое управление брендом Воронежской области

Стратегическое управление брендом включает в себя реализацию маркетинговых программ и действий, нацеленных на создание, оценку и управление брендом Воронежской области. Задача мероприятий по управлению брендом заключается в создании и передаче необходимых сообщений всем целевым группам потребителей территориального продукта.

Для эффективного стратегического управления брендом Воронежской области необходимо решить следующие задачи:

- выработать стратегию позиционирования Воронежской области, позволяющие потенциальным потребителям отличать предложение региона от конкурирующих региональных предложений;
- сформировать положительный имидж Воронежской области, используя современные технологии регионального брендинга;
- создать яркий и запоминающийся логотип региона, который позволял бы представителям целевой аудитории идентифицировать предложения, связанные с брендом Воронежской области;
- разработать механизмы вовлечения заинтересованных сторон (органы муниципального управления, предприятия, общественные организации) в активную деятельность по продвижению бренда Воронежской области.

1.3. Формирование конкурентоспособного туристического продукта Воронежской области

Туризм является современной инновационной отраслью, которая может приносить существенный доход регионам. Активная позиция региона в отношении развития туризма заключается в формировании комплексного туристического продукта и донесения информации об этом продукте до потенциальных пользователей этой услуги.

Проблема привлечения туристов в Воронежскую область заключается в том, что на территории Воронежской области существуют отдельные интересные объекты, но они не настолько велики, чтобы на базе каждого из них можно было сформировать качественный туристический продукт. К тому же современный турист требует комплексных услуг и качественной инфраструктуры. В этом контексте индивидуальные действия по формированию и продвижению туристического продукта становятся все менее и менее эффективны, и здесь необходимы совместные усилия заинтересованных сторон. Попытки различных субъектов территориального маркетинга продвинуть себя за счет исключительно собственных усилий приводят к распылению ресурсов: ограниченность ресурсов не позволяет отдельным субъектам создать

настолько значимый продукт, чтобы он мог быть выделен представителями целевой аудитории на фоне обращений других региональных субъектов.

Формирование конкурентоспособного регионального туристического продукта требует решения следующих задач:

- провести аудит туристических объектов Воронежской области с целью исследования вопроса возможности создания емкого и комплексного туристического продукта;

- разработать механизмы координации действий заинтересованных субъектов (муниципальных объединений, коммерческих предприятий и т.д.) для создания конкурентоспособного туристического продукта и его продвижения;

- рассмотреть возможность включения Воронежской области, муниципальных образований Воронежской области, туристических объектов Воронежской области в общероссийские сетевые проекты, аналогичные проекту «Сказочная карта России».

1.4. Координация действий региональных субъектов для решения задач территориального маркетинга

В настоящий момент несколько организаций фокусируют свою деятельность на реализации функций территориального маркетинга: Агентство по привлечению инвестиций, Торгово-промышленная палата (см. Отчет по Этапу 1 настоящего исследования). В отсутствии координации их деятельности между собой эффективность регионального маркетинга Воронежской области существенно ниже той, которая была бы возможна.

Региональные коммерческие предприятия заинтересованы в объединении собственных усилий, в использовании нематериальных региональных ресурсов (логотип, положительный имидж региона) для продвижения своей продукции на инорегиональные рынки.

Для повышения уровня координации действий региональных субъектов необходимо решение следующих задач:

- создать общую площадку, на которой региональные субъекты территориального маркетинга (представители Администрации, общественных организаций и бизнес-сообщества) могли бы обмениваться информацией с целью координации и объединения своих действий;

- разработать механизм содействия продвижению региональных брендов Воронежской области, а также специфических товаров и услуг, характерных для производителей Воронежской области, на инорегиональные рынки;

- расширить использование международных встречи и профессиональные события, организуемые на территории Воронежской области, для активного регионального продвижения.

1.5. Институциональное оформление системы управления территориальным маркетингом Воронежской области

В настоящее время российские регионы активно внедряют методы стратегического управления и планирования. Стратегически ориентированное региональное управление включает в себя разработку концепции развития региона на 10-15 лет, основные направления по реализации стратегии, формирование региональных программ по отдельным направлениям, оценку эффективности реализованных мероприятий.

В условиях социально-экономических преобразований, предполагающих адаптацию различных направлений деятельности российских регионов к быстро меняющимся требованиям рыночной экономики, программно-целевой подход является наиболее адекватным инструментом, способным объединить усилия всех региональных стейкхолдеров для поддержания и повышения конкурентоспособности. В рамках программно-целевого подхода рекомендуется разработать Программу развития территориального маркетинга Воронежской области.

В Программе развития территориального маркетинга Воронежской области должна быть определена парадигма продвижения региона для внешних

целевых аудиторий, а также уточнены цели и система главных стратегических задач, решение которых обеспечит высокий уровень известности и положительный имидж региона. Целевые показатели Программы развития территориального маркетинга Воронежской области должны быть согласованы с целевыми показателями, предложенными в актуализированной Стратегии Воронежской области на период до 2020 года.

Программа развития территориального маркетинга должна быть разработана с учетом интересов многообразных целевых групп регионов и неотделима от развития самой территории: наличия отелей, благоустройства дорог, повышения общего уровня культурного развития населения и уровня удовлетворенности жителей. Стратегия территориального маркетинга по определению является подчиненной по отношению к генеральной стратегии развития региона, поэтому стратегия территориального маркетинга должна быть увязана со стратегией регионального развития.

В свете вышесказанного основные задачи по реализации данного направления заключаются в следующем:

- сформировать Программу территориального маркетинга Воронежской области, в которой будут отражены основные элементы системы территориального маркетинга, основные направления развития указанной системы, плановые мероприятия и показатели эффективности;

- сформировать региональную институциональную структуру, ответственную за реализацию Программы развития территориального маркетинга Воронежской области;

- разработать механизмы привлечения к финансированию Программы регионального маркетинга заинтересованных в региональном продвижении бизнес-партнеров.

2. Предложения по формированию критериев оценки эффективности системы территориального маркетинга Воронежской области

Так как система территориального маркетинга является подчиненной к общей стратегии регионального развития, то необходимо согласовать целевые показатели, используемые для оценки эффективности системы территориального маркетинга Воронежской области, с целевыми показателями актуализированной Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2020 года.

В таблицах 1 и 2 приведены показатели, используемые для оценки эффективности реализации актуализированной Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2020 года по таким направлениям, как «Культурно-исторический и туристско-рекреационный центр» и «Финансовый центр».

Таблица 1

Индикаторы социально-экономического развития Воронежской области в рамках направления «Культурно-исторический и туристско-рекреационный центр»

Показатели	2005		2010	2014	2020
Удельный вес населения, участвующего в платных культурно-досуговых мероприятиях, проводимых учреждениями культуры, %	-	89,3	92,9	97	134,4
Численность населения, систематически занимающегося физической культурой и спортом, тыс. чел.	175,0	355,7	448,5	600,0	900,0
Отношение расходов на культуру к объему ВРП, %	-	0,43	0,40	-	1,0
Количество российских и иностранных граждан, посетивших Воронежскую область с целью туризма, чел.	-	-	234393	274206	340015

**Индикаторы социально-экономического развития
Воронежской области в рамках направления «Финансовый центр»**

Показатели	2005		2010	2014	2020
Объем инвестиций в основной капитал, млн. руб.	28652	94788	122963	-	500000
Объем иностранных инвестиций, млн. дол. США	53,3	196,3	279,6	-	650
Доля прямых иностранных инвестиций в общем объеме иностранных инвестиций, %	10,3	5,8	11,0	-	12,0
Объем кредитов нефинансовым предприятиям и организациям, млн. руб.	-	138214,9	134716,0	-	500000

Для оценки эффективности системы территориального маркетинга целесообразно использовать такие показатели как «Количество российских и иностранных граждан, посетивших Воронежскую область с целью туризма, чел.» и «Объем инвестиций в основной капитал, млн. руб.»

К указанным индикаторам можно добавить еще несколько, которые могут быть сгруппированы в три группы показателей, используемых для оценки эффективности системы территориального маркетинга: «инвестиции», «туризм», «известность региона».

**Целевые показатели, рекомендуемые для оценки эффективности
системы территориального маркетинга**

Вид показателя	Описание показателя	Основные индикаторы
Развитие туризма	В данной группе используются показатели, характеризующие эффективность региональной туристической деятельности	Увеличение количества российских туристов, % Увеличение количества зарубежных туристов, % Рост доходов от туризма в структуре ВРП региона, %
Рост инвестиций	К данной группе показателей относятся показатели, характеризующие уровень инвести-	Объем инвестиций в основной капитал, млн. руб. Объем иностранных инвестиций,

	ций в региональную экономику, обусловленный в том числе и положительным имиджем региона	млн. дол. США Доля прямых иностранных инвестиций в общем объеме иностранных инвестиций, %
Известность региона	К данной группе показателей относятся показатели, связанные с известностью региона	Увеличение количества общероссийских мероприятий на территории Воронежа/Воронежской области, % Число упоминаний региона в СМИ

Достижение указанных целевых показателей возможно при использовании программно-целевого подхода, реализованного в рамках Программы развития территориального маркетинга.