

На правах рукописи



Сачук Татьяна Викторовна

**ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ
КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ
(на примере Республики Карелия)**

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление
народным хозяйством (региональная экономика)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Санкт-Петербург
2006

Работа выполнена в ГОУ ВПО «Карельский государственный педагогический университет»

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Горбунов Аркадий Антонович
доктор экономических наук
Жихаревич Борис Савельевич
доктор экономических наук, профессор
Ходачек Владислав Михайлович


Ведущая организация: Институт экономики Карельского научного центра Российской академии наук

Защита диссертации состоится 14 марта 2006 в 15-00 на заседании диссертационного совета Д 002 079 01 в Институте проблем региональной экономики РАН по адресу: 190013, Санкт-Петербург, ул. Серпуховская, дом 38, ауд. 20

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Института проблем региональной экономики Российской академии наук

Автореферат разослан « 09 » февраля 2006 года

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат экономических наук, доцент

 Т.В. Шабунина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Экономические преобразования, осуществляемые в России, объективно требуют внесения изменений в методологию и практику регионального управления, поиск новых факторов регионального управления. Следует выделить ряд причин, которые вызывают необходимость совершенствования регионального управления в современной России:

- в условиях многоукладной экономики изменяются цели, задачи, методы и инструменты осуществления регионального управления;

- реформа местного самоуправления и становление новых форм реализации социальной политики вносят значительные изменения в механизм территориального управления на муниципальном и региональном уровне;

- возросшая самостоятельность регионов создает предпосылки для того, чтобы в региональном управлении в большей степени учитывалась специфика региона, при этом с повестки дня не снимается задача сохранения единого экономического пространства страны и укрепления Федерации;

- в условиях усиливающихся процессов глобализации и интеграции экономики качество и механизм регионального управления становятся одним из критериев конкурентного сравнения регионов и стран.

Региональное управление должно быть адаптировано к происходящим сегодня в России экономическим и социальным реформам, а также формировать адекватную внешним вызовам региональную политику.

В Послании Федеральному Собранию Российской Федерации в апреле 2005 г. Президент России В.В. Путин особо отметил, что «задачей номер один является повышение эффективности государственного управления». Рост конкурентоспособности России, создание условий для притока инвестиций в экономику, необходимость слышать запросы людей и предоставлять населению качественные публичные услуги – это неполный перечень новых управленческих задач, решение которых возможно при использовании в региональном управлении территориального маркетинга. Поскольку именно территориальный маркетинг позволяет учитывать изменяющиеся параметры внешнего окружения и нацеливает субъект управления на удовлетворение потребностей и конкретных запросов населения, способствует повышению привлекательности территории как места проживания, посещения, осуществления деятельности. Незначительное использование в региональном управлении принципов, методологии, инструментов территориального маркетинга в немалой степени

обусловлено нерешенностью ряда вопросов его научного обоснования, отсутствует комплексность и системность подхода к изучению и практической реализации территориального маркетинга.

Указанные обстоятельства и очевидная острота вышеуказанных проблем обусловили выбор темы диссертационного исследования.

Степень разработанности проблемы. Практика регионального управления в современной России несет в себе определенную противоречивость как в силу историко-логических, так и по теоретическим причинам. Опыт регионального управления в период централизованно-планируемой экономики лишь в ограниченном объеме может быть использован в современных условиях. С другой стороны, попытки ряда отечественных ученых представить рыночную экономику как гармонично развивающуюся систему с минимальным объемом государственного вмешательства потерпели фиаско.

Вопросы регионального управления находятся в центре внимания российских ученых. Исследованиями по вопросам регионального управления занимаются такие научные организации как Институт проблем региональной экономики Российской Академии Наук, Институт экономики переходного периода, крупнейшие вузы России - Московский и Санкт-Петербургский государственные университеты, Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации, а также такие научно-исследовательские учреждения как: Федеральное государственное научное учреждение "Российский научный центр государственного и муниципального управления», Институт Евроград, Леонтьевский центр и ряд других научных учреждений.

Проблемы региональной политики и государственного регулирования социально-экономического развития регионов исследуются такими учеными как: Т.Т.Авдеева, Р.В.Бабун, В.И.Бутов, В.А.Воротилов, А.Л.Гапоненко, А.А.Горбунов, А.Г.Гранберг, Б.М.Гринчель, Б.С.Жихаревич, В.Г.Игнатов, Н.П.Кетова, В.П.Колесов, О.П.Литовка, А.П.Панкрухин, В.Е.Рохчин, А.А.Румянцев, И.И.Сигов, Ю.В.Филиппов, В.М.Ходачек, Ю.В.Яковец и многими другими.

В научных работах Ю.П.Алексеева, Б.С.Бильчака, Т.В.Бочкаревой, А.И.Гаврилова, Г.В.Гутмана, Е.А.Дергачевой, К.Н.Знаменской, Р.Ф.Захарова, С.А.Иванова, Н.А.Колесниковой, Н.Е.Костылевой, Н.С.Мироненко, А.П.Нестерова, Д.В.Николаенко Т.М.Орловой, Ю.Н.Старцева, Д.В.Тюгина, Т.В.Усковой и ряда других ученых были предложены рекомендации по совершенствованию регионального и муниципального управления.

В Республике Карелия вопросами социально-экономического развития региона занимаются В.Б. Акулов, П.В. Дружинин, Т.В. Морозова, Е.Г. Немкович, А.С. Ревайкин, М.М. Рудаков, Ю.В. Савельев, А.И. Шишкин и другие

Современное региональное управление развивается благодаря использованию теоретических знаний в области менеджмента и маркетинга. В этой связи можно выделить работы таких зарубежных авторов как: Т. Амблер, Б. Берман, Дж. Бредли, А. Дайан, С. Дибб, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Ст. Минетт, Р. Морис, М. Портер, К.К. Прахалд, Дж. Стиглиц, Г. Хамел, Д. Хасси, Дж. Р. Эванс. Интерес представляют работы отечественных маркетологов, таких как: Г.Л. Азоев, И.В. Алешина, Д.И. Баркан, Е.П. Голубков, П.С. Завьялов, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов, Н.К. Мироненко, Е.В. Песоцкая, Б.А. Соловьев, В.И. Черенков.

Вместе с тем, многие теоретические проблемы регионального управления разрешаются в экономической литературе несколько односторонне:

- ряд публикаций направлен на решение вопросов развития экономики региона, при этом в минимальном объеме рассматривается проблематика непосредственно процесса управления регионом;

- некоторые исследователи стремятся заполнить образовавшийся в предыдущие годы пробел в научном знании путем воспроизведения и популяризации трудов известных зарубежных авторов и опыта территориального управления Швеции, Франции, Германии, Канады, США;

- для ряда исследователей характерно "сужение" объекта анализа, например, управление городским конгломератом или управление имущественным комплексом муниципалитета.

Приходится признать, что не получают в должной мере научного, методологического, и практического решения проблемы управления территорией в условиях роста соперничества за ресурсы. Отсутствуют концептуальные подходы к разработке новой философии регионального управления, основанной на максимальном удовлетворении потребностей жителей и организаций (коммерческого и некоммерческого характера) в комфортных и безопасных условиях проживания и осуществления деятельности. Остаются мало исследованными вопросы обоснования и выработки новых методов и инструментов регионального управления.

Основной рабочей гипотезой исследования стало предположение о том, что одним из наиболее интересных и плодотворных направлений развития теории и практики регионального управления является применение концептуальных положений маркетинга в процессе регионального управления. Теория маркетинга как составного элемента общего менеджмента

должна стать новым фактором регионального управления, что повысит, в том числе, и эффективность региональной социально-экономической политики. Но специфика объекта применения (территория) не позволяет использовать традиционные инструменты и средства коммерческого маркетинга, необходимо раскрыть сущность, разработать методологические принципы, механизмы и инструменты реализации нового вида маркетинга – территориального маркетинга. Применение территориального маркетинга в региональном управлении нацеливает субъект управления таким образом организовать в условиях состязательности управление объектом, чтобы добиться потребительского предпочтения территории, которое будет выражаться в развитии существующих и притоке на территорию новых человеческих, финансовых, материальных ресурсов.

Применение теории маркетинга в региональном управлении позволит:

- адекватно новым условиям хозяйственной жизни определять роль и задачи субъекта регионального управления;

- использовать принципиально новые методы и инструменты регионального управления, что обеспечивает качественное предоставление публичных услуг, позволяет организовать взаимодействие хозяйственных субъектов, создает предпосылки для успешной реализации частных инициатив коммерческого и некоммерческого характера;

- осознанно использовать конкурентные преимущества территории, грамотно позиционировать, и умело продвигать информацию о территории;

- совмещать в процессе управления достижение как социальных, так и коммерческих, и бюджетных целей развития территории.

Теория вопроса находится в стадии разработки и становления, не сложился в полной мере категориальный аппарат, отсутствует единое понимание основных категорий, определенные трудности возникают с продвижением базовых принципов территориального маркетинга. Автор хотел бы привлечь внимание научной общественности к трактовке сущности территориального маркетинга как фактора регионального управления, который призван обеспечить повышение эффективности регионального управления, способствовать росту конкурентоспособности и привлекательности территории как места проживания и/или осуществления деятельности.

Объектом исследования является территориальный маркетинг как современная управленческая концепция, способствующая совершенствованию регионального управления.

Предметом исследования являются теоретические и методологические положения территориального маркетинга как фактора регионального управления.

Актуальность и состояние исследования указанных проблем предопределили цель и задачи диссертационного исследования.

Цель и задачи исследования. Цель диссертационной работы состоит в разработке категориального аппарата, методологических положений территориального маркетинга как фактора регионального управления, механизмов и инструментов реализации территориального маркетинга.

Для достижения указанной цели предусматривается решение следующих задач:

- исследовать современное состояние регионального управления и обосновать возможность применения принципов маркетинга в региональном управлении;
- раскрыть сущность территориального маркетинга как нового вида некоммерческого маркетинга;
- выделить основные группы субъектов в территориальном маркетинге;
- провести анализ маркетинговой среды территории с позиции территориального маркетинга;
- исследовать комплекс средств и раскрыть сущность средств территориального маркетинга;
- разработать методологические положения организации территориального маркетинга: сегментация рынка, позиционирование и дифференциация территории;
- провести анализ конкурентоспособности территории с позиции территориального маркетинга, выявить конкурентные преимущества территории;
- разработать механизмы и инструменты регионального управления на основе территориального маркетинга, в том числе выработать деловые и функциональные стратегии развития территории на основе территориального маркетинга;
- разработать методику внедрения территориального маркетинга, исследовать комплекс территориального маркетинга на примере Республики Карелия;
- определить направления совершенствования регионального управления на основе территориального маркетинга на примере Республики Карелия.

Методологическую основу исследования составляет диалектико-материалистический метод, единство исторического, логического и системного подходов в анализе поставленных проблем, метод научной абстракции и структурно-функциональный анализ. При решении поставленных задач были использованы методы: экономико-статистический,

экономико-географический, сравнительно-аналитический, экспертных оценок, социологический, а также табличные и графические приемы визуализации данных.

Информационную и эмпирическую базу исследования составили законодательные и нормативные акты Российской Федерации и Республики Карелия, официальные статистические материалы Госкомстата Российской Федерации и оперативная статистическая отчетность по Северо-Западному федеральному округу, а также материалы исследований, проводимых российскими научными учреждениями и отдельными учеными – ведущими специалистами в области регионального управления.

Структура и объем работы. Содержание и логика исследования определили его структуру и последовательность изложения материала. Диссертация состоит из введения, пяти глав, каждая из которых включает 3-4 раздела, заключения, библиографического списка литературы и источников, приложений. Основной текст диссертации составляет 329 страниц и содержит 19 таблиц и 5 схем. В приложении приведены структурно-логические схемы территориального маркетинга (23 схемы) и статистическая информация о социально-экономическом положении Карелии (15 таблиц). Библиографический список литературы и источников включает 258 наименований.

2. КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы исследования, представлены цели и задачи исследования, объект, предмет и методы исследования, изложены результаты работы и их научная новизна.

В первой главе «Развитие теории регионального управления» рассматривается современное состояние регионального управления и внешние факторы, определяющие необходимость совершенствования регионального управления; обоснована возможность использования теории маркетинга в региональном управлении; раскрыта сущность некоммерческого маркетинга.

Во второй главе «Территориальный маркетинг: сущность, маркетинговая среда, комплекс средств реализации» выполнено исследование понятийного аппарата проблематики территориального маркетинга как вида некоммерческого маркетинга, выделены субъекты территориального маркетинга, проведен анализ внешней и внутренней маркетинговой среды территории, уточнено содержание и сущность категорий комплекса средств территориального маркетинга.

В третьей главе «Сегментирование рынка и позиционирование территории» раскрыта сущность сегментирования рынка, выявлены и исследованы

критерии макро и микро сегментации, определены группы потребителей и проведен анализ поведения потребителей территориального продукта; раскрыто содержание процесса позиционирования территории и выделены критерии дифференциации территории; предложена методика анализа привлекательности рыночных сегментов.

В четвертой главе «Совершенствование регионального управления посредством разработки и реализации деловых и функциональных стратегий» рассматриваются вопросы конкурентоспособности и конкурентных преимуществ территории; раскрыто содержание основных деловых стратегий развития территории, уточнено содержание функциональной инвестиционной стратегии.

В пятой главе «Использование территориального маркетинга в региональном управлении на уровне субъекта Федерации (на примере Республики Карелия)» обоснована необходимость совершенствования регионального управления в Карелии; предложен механизм внедрения территориального маркетинга; разработан комплекс средств территориального маркетинга Карелии; проведено сегментирование и позиционирование Карелии; выделены конкурентные преимущества и разработаны основные деловые стратегии развития Карелии; разработаны рекомендации по совершенствованию методов и инструментов регионального управления с целью повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности Карелии.

В заключение диссертации отражены основные выводы и результаты, полученные автором в ходе исследования; сделан вывод о наличии перспектив дальнейшей разработки проблематики территориального маркетинга; подчеркнуто, что для практической реализации территориального маркетинга требуются определенные организационные усилия и повышение квалификации государственных и муниципальных служащих.

3. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ

1. В условиях многоукладной экономики и реформирования местного самоуправления в России, усиливающих процессов глобализации, интеграции экономики и соперничества за ресурсы региональное управление следует осуществлять с использованием принципов некоммерческого маркетинга.

Новые экономические условия, постоянно меняющаяся внешняя среда, необходимость принятия гибких творческих решений в системе реального времени делают актуальным внедрение стратегического управления территорией. Стратегическое управление территорией призвано

создать предпосылки устойчивого развития территории в перспективе. Добиться этой цели можно при осуществлении управления территорией с позиций маркетинга, поскольку он направляет и видоизменяет все другие функции в сторону служения потребителю в условиях конкурентной среды.

Маркетинговый подход в региональном управлении направлен на поддержание притягательности территории в целом, привлекательности сосредоточенных на территории ресурсов.

В исследовании доказано, что маркетинговый подход в региональном управлении возможен при учете ряда важных условий:

- управление территорией предполагает оказание субъектом управления публичных услуг жителям, бизнесам, некоммерческим общественным организациям территории. При этом услуга - это нематериальная форма товара, представленная набором благ, приобретаемая (или получая безвозмездно) которую потребитель рассчитывает получить определенную пользу (положительные последствия, благо);

- субъект управления территорией, оказывает услуги в форме общественного блага, потребление которого является совместным и равным, число пользователей может превышать число покупателей, внешний эффект от деятельности практически не подлежит нормированию и учету. Для человека может быть разной ценность (значимость) общественного блага, общественное благо должно быть произведено только в случае, когда достаточное количество потребителей имеют эту потребность;

- основной целью управления территорией не является получение дохода, поэтому речь идет о некоммерческом маркетинге, который осуществляют некоммерческие образования и отдельные лица в конкурентной среде с целью удовлетворения потребностей населения, отдельных групп населения в общественных благах (услугах, идеях) и с целью достижения общественных интересов в виде максимизации социального эффекта.

Использование некоммерческого маркетинга в региональном управлении позволит совершенствовать региональное управление, поскольку будет нацеливать субъект управления на удовлетворение потребностей частных лиц и хозяйствующих субъектов в ресурсах и в общественных благах, на оказание качественных публичных услуг, на достижение социального эффекта управления как некоторой результирующей всех других эффектов (коммерческого, бюджетного и других).

2. Территориальный маркетинг – является новым видом некоммерческого маркетинга. Территориальный маркетинг – современная управленческая концепция, один из видов управленческой деятельности, предпринимаемой с целью повышения привлекательности

территории (в условиях конкурентной среды) для человека за счет максимально полного удовлетворения его потребностей в общественных услугах, ресурсах территории и условиях проживания и/или осуществления деятельности.

В современной научной литературе можно встретить ряд понятий, в той или иной степени отражающих маркетинговый подход к управлению территорией: "маркетинг места", "маркетинг региона", "региональный маркетинг", "маркетинг города", "маркетинг страны", "маркетинг территорий", "маркетинг на (внутри) территории", "муниципальный маркетинг" и другие. Проведенный автором анализ свидетельствует, что часто эти понятия пересекаются, порой отличаются друг от друга масштабом объекта применения или охватывают только определенную сферу использования территории, как, например, места под жилую или хозяйственную застройку.

В диссертации доказано, что более общим понятием, которое отражает специфику объекта управления, является категория "территориальный маркетинг". Территориальный маркетинг отражает особую область применения маркетинга - территорию, что определяет специфику всего комплекса маркетинговых средств, задает специфику принципов, методов, тактических приемов маркетинга как системы мышления и системы действий. Все это дает основание утверждать, что территориальный маркетинг - самостоятельный вид маркетинга, а с учетом ранее изложенного, - самостоятельный вид некоммерческого маркетинга.

Территориальный маркетинг может быть реализован разными территориальным объектам на микро, мезо и макро уровне. Использование территориального маркетинга применительно к конкретной территориальной единице (поселение, город, район, регион, страна) не будет принципиально влиять на комплекс маркетинговых средств и методологические принципы, но будет учитывать разный объем компетенций, целей и задач субъекта управления, что может найти свое отражение в специфике инструментов и конкретизации мероприятий по реализации территориального маркетинга.

Практическая реализация территориального маркетинга позволяет создавать, поддерживать и/или изменять отношение и поведение резидентов и нерезидентов территории в лице частных лиц и организаций (коммерческого и некоммерческого характера) относительно конкретной территории. Территория, на которой будет обеспечено максимально полное удовлетворение потребностей (нужд) людей, проживающих и/или осуществляющих деятельность коммерческого и некоммерческого характера на территории, по сравнению с другими аналогичными

территориями, сможет добиться высокого уровня социально-экономического развития.

Территориальный маркетинг несет значительную социально-этическую нагрузку, поскольку призван обеспечить удовлетворение разнообразных потребностей частных лиц, направлен на достижение компромиссов между разными целями развития территории, должен осуществляться с учетом интересов настоящего и будущих периодов во благо всех слоев общества.

3. Субъектами территориального маркетинга выступают органы власти территории, некоммерческие и коммерческие организации, частные лица, которые действуют в общественных интересах и целью своей деятельности считают успешное социально-экономическое развитие территории. Субъекты территориального маркетинга могут быть резидентами и нерезидентами территории.

В диссертации выделены четыре группы субъектов территориального маркетинга: органы власти, коммерческие организации, некоммерческие организации и частные лица. Все субъекты территориального маркетинга заинтересованы в силу разных объективных причин в повышении привлекательности территории как места проживания, посещения, и/или осуществления деятельности.

В исследовании обосновано, что основным субъектом территориального маркетинга в силу особых компетенций и полномочий являются органы исполнительной и представительной власти, которые организуют взаимодействие между разными субъектами территориального маркетинга, координируют деятельность субъектов территориального маркетинга и создают условия для развития инициатив (коммерческого и некоммерческого характера), направленных на развитие территории.

Субъекты территориального маркетинга могут быть подразделены в зависимости от принадлежности к территории на субъекты-резиденты и субъекты-нерезиденты. К субъектам нерезидентам могут быть отнесены некоммерческие организации, которые зарегистрированы и ведут свою деятельность на одной территории, но целью их деятельности является успешное социально-экономическое развитие другой территории, например, некоммерческая организация, которая объединила в своих рядах выходцев из Карелии, проживающих ныне в Москве. Роль и значение субъектов-нерезидентов в территориальном маркетинге может быть значительна.

4. Изучение маркетинговой среды в территориальном маркетинге позволяет выявить условия, силы, субъекты, влияющие на развитие территории. Маркетинговая среда территории может быть

подразделена на внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду. Во внешней маркетинговой среде территории следует выделять микро и макро уровень.

Внутренняя среда территории представлена тремя составляющими: комплекс ресурсов территории (природные, технологические, социальные), параметры социально-экономического состояния территории (социальное и экономическое благополучие жителей территории, уровень развития производственной и непроизводственной сферы) и ситуационные факторы внутри органа исполнительной власти как некоей организации, которая осуществляет управление территорией (цели и задачи управления, структура организации, технология принятия и реализации решений, квалификация и мотивация персонала – государственных и муниципальных служащих, сотрудников исполнительного органа власти).

Внутренняя среда территории является контролируемым фактором. В работе сделан вывод, что одной из основных задач развития внутренней среды территории является повышение качества управления территорией за счет осознанного выбора целей развития, формирования эффективной организационной структуры исполнительных органов власти, выработки и использования современных технологий и механизмов управления, повышения квалификации государственных и муниципальных служащих. Реализация этих мер позволит в максимально высокой степени удовлетворять потребности и запросы людей, соответствовать назначению и предъявляемым требованиям к органам власти, как к субъекту управления.

Внешняя среда территории представлена микро и макро уровнями.

Внешнюю микросреду территории составляют: потребители ресурсов территории и общественных благ, другие территории (территории-конкуренты), вышестоящие органы власти, государственные учреждения и коммерческие организации, филиалы которых находятся на территории. На микросреду территории можно оказать косвенное воздействие. Внешняя микросреда территории является относительно контролируемым фактором. В процессе управления субъекты территориального маркетинга могут оказать воздействие на отдельные элементы внешней микросреды, например, активное распространение информации об уникальных памятниках архитектуры, расположенных на территории, может привлечь новых туристов.

Внешняя макросреда территории представлена через комплекс политических, экономических, социо-культурных и технологических факторов, изменение которых оказывает воздействие на социально-экономическое развитие территории. Внешняя макросреда территории является

неконтролируемым фактором, который можно изучать, прогнозировать, приспособляться к его изменениям.

В исследовании обосновано, что квалифицированное, своевременное реагирование органов власти на изменение внешней микро и макро среды территории может значительно повысить уровень конкурентоспособности территории и создать предпосылки развития территории.

5. Комплекс территориального маркетинга – это совокупность управляемых параметров, манипулируя которыми можно наилучшим образом удовлетворить потребности человека и экономических субъектов в общественных услугах и ресурсах территории. Комплекс территориального маркетинга состоит из 4 элементов – средств маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта. Средства территориального маркетинга получили развитие, за счет конкретизации и уточнения сущности.

Проведенный анализ представленных в современной экономической литературе категорий, используемых для характеристики средств территориального маркетинга, позволил диссертанту внести уточнения и сформулировать точку зрения на содержание понятийно-категориального аппарата средств территориального маркетинга.

Территориальный продукт - это интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории:

- комплекс ресурсов территории (природных, технологических, социальных), которые позволяют человеку воспринимать территорию как объект своего месторасположения, что задает для него определенные характеристики и полезности территории;

- уровень социально-экономического развития территории, качество жизни на данной территории, то есть, человек воспринимает территорию как объект своих экономических и социальных интересов;

- система организации и качество управления данной территорией, то есть человек воспринимает общественно-организованные силы территории, которые будут во многом определять и влиять на его жизнь и деловую активность.

Впервые в качестве одной из характеристик территориального продукта предложено оценивать систему организации и качество управления территорией со стороны органов законодательной и исполнительной власти.

Значимость отдельных характеристик территориального продукта может различаться для разных групп потребителей, в том числе в зависимости от того, в каком качестве человек воспринимает территорию,

например, как место своего постоянного проживания или временного посещения в качестве туриста.

Специфика территориального продукта во многом определяет специализацию деятельности на территории. Территориальный продукт может изменяться во времени по ряду характеристик. Эффективная система организации и высокое качество управления могут способствовать развитию территориального продукта.

Цена территориального продукта - это затраты, которые несет потребитель "приобретая" территориальный продукт, то есть затраты которые будет нести потребитель, проживая и/или осуществляя деятельность на данной территории. Проведенные автором исследования позволили определить круг основных затрат для частных лиц и хозяйствующих субъектов.

Впервые установлено, что полная цена территориального продукта предполагает учет явных и вмененных издержек, что особенно важно при осуществлении предпринимательской деятельности на данной территории. Низкая эффективность регионального управления ведет к росту вмененных издержек для предпринимателя. Сравнение и выбор территории как места проживания и осуществления деятельности проводится на основе полной цены территориального продукта.

В диссертации сделан вывод, что цена территориального продукта также подвержена воздействию замен и важности потребности, так, если потребитель считает конкретный территориальный продукт уникальным, или существует острая необходимость потребителя в территориальном продукте, спрос неэластичен.

При формировании цены территориального продукта можно использовать разные методы ценообразования: ценообразование на основе затрат, ценообразование, ориентированное на потребителя, конкурентное ценообразование. Учитывая стратегические интересы территории, могут быть разработаны разнообразные формы ценового стимулирования потребителей территориального продукта.

Место территориального продукта - локализация территориального продукта в пространстве. С одной стороны, локализация - это «точка на карте», с другой стороны, территориальный продукт может быть рассмотрен как звено, элемент в системе движения сырьевых, человеческих, материальных, финансовых, информационных потоков.

Конкретная территория является составным элементом разных по масштабам систем, в основе которых могут быть, например, административные, эконом-географические факторы или общность политических и социальных задач управления. Так, например, субъект Федерации - Республика

Карелия может быть рассмотрена как часть федерального округа, быть отнесена к северным территориям России, являться членом Баренцева региона и быть одним из членов объединения стран, областей, на территории которых проживает финно-угорская группа народов. Такой новый подход к оценке локализации территориального продукта позволили сделать вывод, что локализация территориального продукта может быть многофакторной и наполняться разными характеристиками и оценками.

Конкретная характеристика локализации территориального продукта может быть значимым конкурентным преимуществом, например, факт приграничного положения Карелии является одной из важнейших причин развития на территории экспортно-ориентированного предпринимательства.

В диссертации впервые предложено проводить оценку локализации территориального продукта с двух точек зрения. Локализацию территориального продукта следует рассматривать как с позиции «извне» (то есть территория и территории- «соседи»), а также с позиции «внутри» (то есть локализация отдельных видов ресурсов в пределах анализируемой территории). Например, в первом случае важно подчеркнуть, что Карелия расположена южнее Мурманской области и является звеном в северном транспортном коридоре, а во втором случае обратить внимание на специфику расселения и размещения деятельности по территории Карелии.

Объективная оценка и правильное использование специфики локализации территориального продукта позволяет эффективно развивать кооперативные связи территории.

Продвижение территориального продукта – совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территориального продукта до потребителей. В диссертации обосновано и доказано, что продвижение территориального продукта может осуществляться с использованием всех инструментов маркетинговых коммуникаций: реклама, персональные (личные) продажи, мероприятия, стимулирующие спрос, работа с общественностью, прямой маркетинг.

Реклама позволяет информировать о территориальном продукте, убеждать лиц, принимающих решение о приобретении территориального продукта, в предпочтительности предлагаемого продукта, а также напоминать покупателям о необходимости приобрести территориальный продукт.

Использование принципов персональных (личных) продаж в территориальном маркетинге предполагает, например, личные встречи руководителей исполнительной или законодательной власти территории с потенциальными

инвесторами. В эту же группу инструментов коммуникаций может быть отнесена работа региональных представительств, землячеств.

Большого положительного эффекта можно добиться при проведении публичных (общественных) мероприятий, стимулирующих спрос (выставки, ярмарки, Дни дружбы, фестивали и т.д.). Такие мероприятия направлены на привлечение дополнительного внимания к территории, что позволяет ускорить или усилить ответную реакцию потребителей территориального продукта, так человек, посетив общественное мероприятие, например, концерт, выставку, приуроченную к Дням дружбы, может утвердиться в желании посетить эту территорию.

Организация общественного мнения позволяет создать благоприятное общественное отношение широкой общественности к данной территории. Следует популяризовать и создавать известность территории, а также проводить целенаправленную пропаганду территории, например, широкое информирование общественности и пропаганда региональной целевой программы поддержки инвесторов может являться причиной притока дополнительных инвестиций на территорию.

Использование прямого маркетинга в виде прямых непрерывных взаимоотношений между субъектом территориального маркетинга и потребителями при помощи специальных средств коммуникации (интерактивная система маркетинга) делает возможным распространять информацию, проводить социологические опросы, обсуждать инициативы и события территории.

В диссертации сделан вывод, что комплекс средств территориального маркетинга позволяет:

- давать характеристику ресурсов территории, условий жизнедеятельности, качества управления;
- оценивать затраты проживания и/или осуществления деятельности на территории;
- проводить пространственную оценку расположения территории по отношению к другим территориям и оценивать размещение ресурсов на территории;
- организовывать продвижение информации об условиях жизнедеятельности и создавать привлекательный образ территории.

В работе показано, что комплекс средств территориального маркетинга развивается во времени, может быть содержательно улучшен, на его основе формируются конкурентные преимущества территории.

6. Сегментирование рынка в территориальном маркетинге позволяет выделять группы потребителей, проводить углубленный анализ их ожиданий и оказывать воздействие на потребителей с

целью способствовать их предпочтению при выборе территории как места проживания и/или осуществления деятельности. Сегментирование рынка в территориальном маркетинге следует проводить на макро уровне и микро уровне. На основе сегментирования проводится рыночная селекция, определяются наиболее привлекательные и значимые для территории сегменты, на которых следует сконцентрировать усилия органов власти, что повысит эффективность регионального управления.

В исследовании предложено использовать для макросегментации в территориальном маркетинге трехмерную схему, которая позволяет учитывать: функцию потребностей (что удовлетворяется?), выделять группы потребителей (кто имеет потребность?) и оценивать технологию удовлетворения потребности (как удовлетворяется потребность?) (рис. 1).

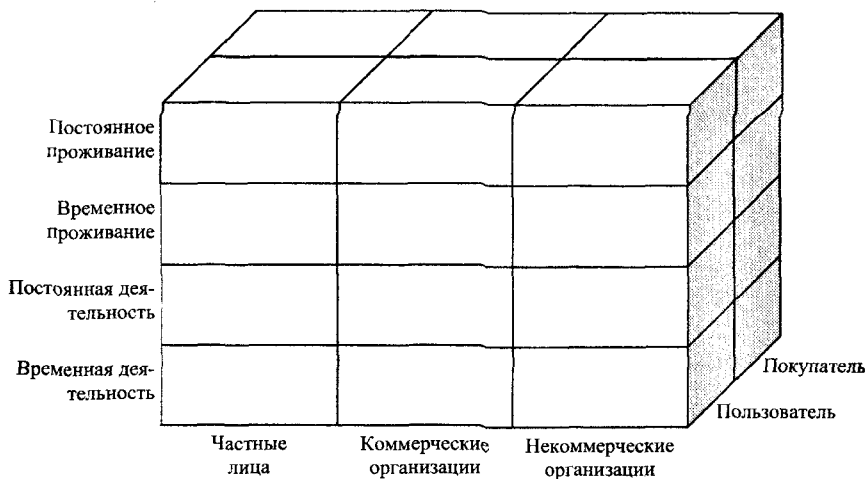


Рис. 1. Схема макросегментации в территориальном маркетинге.

С точки зрения потребностей территория может восприниматься человеком как место своего проживания или осуществления деятельности, которые в свою очередь могут носить постоянный или временный характер, например, турист временно проживает на территории, и предпринимательскую деятельность также можно вести временно, например, во время сезона сбора ягод. Основными группами потребителей территориального продукта предложено считать частных лиц, коммерческие организации и некоммерческие организации. Технология удовлетворения потребностей

позволяет выделять факт платности ресурса, так пользователь не оплачивает ресурс. Например, житель территории не оплачивает дары леса (ягоды, грибы и др.), но тот же житель территории, желающий начать заготовку древесины должен внести плату. Мотивы поведения и предпочтения пользователей и покупателей могут значительно различаться.

Использование трехмерной схемы позволяет проводить углубленный анализ сегментов рынка и выделять особые характеристики каждого сегмента, которые следует учитывать при работе с этим сегментом.

Микросегментация в территориальном маркетинге позволяет углубить анализ сегментов, и может быть проведена на основе характеристик поведения человека при выборе территории как места проживания и/или осуществления деятельности, таких как: индивидуальные различия, факторы влияния внешней среды и психологические процессы.

При анализе индивидуальных различий, определяющих поведение потребителей, особое внимание следует обращать на индивидуальные возможности, знания, отношение, мотивацию и заинтересованность человека, а также особенности личности, ценности и образ жизни человека. Основными факторами внешней среды, влияющими на поведение потребителей, являются: культура, социальное положение, влияние известных личностей, влияние семьи, специфика ситуации. На поведение потребителей при выборе территории как места проживания и/или осуществления деятельности влияет ряд психологических процессов, таких как: обработка информации, обучение, изменение отношения и поведения человека.

Особое внимание в исследовании уделено анализу чувств и эмоций, которые может испытывать человек по отношению к территории (долг, привязанность, веселье, страх, скептицизм, вовлеченность, безмятежность и т.д.).

Критерием микросегментации также могут быть социально-демографические характеристики потребителей территориального продукта. В исследовании представлены ожидания потребителей (жителей территории), которые являются для них наиболее значимыми в зависимости от жизненного цикла семьи. Например, критерии предпочтения территории молодой семьей, в которой родился первый ребенок, будут отличаться от критериев предпочтения территории на других этапах жизненного цикла семьи. С учетом возрастной структуры населения территории должны строиться региональные целевые программы развития.

Меняются приоритеты потребителей также в зависимости от выгод, которые надеется получить потребитель, например, экономия (денег, времени, материалов и др.), качество (качество жизни, качество отдельных

видов природных ресурсов территории и др.), конкретные потребительские характеристики территории (особое месторасположение, компактное проживание представителей определенной национальности и др.). Рациональные мотивы предпочтения территории, как правило, могут быть количественно измерены, подлежат объяснению, являются значимыми аргументами при выборе территории как места проживания и/или осуществления деятельности.

В исследовании доказано, что проведение макро и микро сегментации в территориальном маркетинге позволяет лучше понять потребности и ожидания жителей, гостей территории, коммерческих и некоммерческих организаций, а значит осуществлять региональное управление с целью решения конкретных, наиболее значимых задач.

Для анализа сегментов в исследовании предлагается использовать товарно-рыночные сетки. В работе проведены декомпозиции территориального продукта с учетом:

- групп потребителей территориального продукта;
- потребителей территориального продукта в зависимости от их территориальной принадлежности (резидент и нерезидент территории);
- продолжительности пребывания потребителя-нерезидента на территории.

Сегментирование в территориальном маркетинге позволяет выбрать стратегию охвата базового рынка. В работе проведен анализ трех возможных стратегий охвата базового рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный территориальный маркетинг. В рамках недифференцированного маркетинга все сегменты в равной степени привлекательны. Дифференцированный маркетинг предполагает выделение нескольких наиболее привлекательных сегментов, а концентрированный маркетинг может лежать в основе узкой специализации, когда только один сегмент рынка является привлекательным для развития территории. Определены ситуации, когда указанные стратегии охвата базового рынка являются наиболее предпочтительными для территории в зависимости от специфики территориального продукта. Исходя из выбранной стратегии охвата базового рынка, формируется комплекс конкретных мероприятий по развитию территории и взаимодействию с потребителями.

В работе сделан вывод, что проведение сегментного анализа позволяет выбрать наиболее привлекательные для развития территории сегменты рынка (в соответствии со стратегическими целями развития территории) и сконцентрировать на них финансовые, интеллектуальные, материальные ресурсы, что создает предпосылки повышения эффективности регионального управления.

7. Позиционирование территории позволяет вызывать ассоциативный ряд "воспоминаний" о характеристиках территории и формировать желаемый образ территории. В основе позиционирования территории лежит дифференциация территории. Дифференциация территории должна проводиться в двух аспектах: относительно другой территории и в зависимости от разных групп потребителей.

Позиционирование в сознании потребителей конкретной территории - это комплекс усилий со стороны субъектов маркетинга по формированию и поддержанию определенных ассоциативных сетей, которые позволяют потребителю быстро узнавать и осуществлять выбор территории. Позиционирование территории - это не только набор определенных характеристик территории, но и сложившееся общественное мнение по поводу территории, определенный образ территории как места проживания и/или осуществления деятельности.

Особое внимание в диссертационной работе обращено на то, что образ территории формируется на протяжении многих лет, подлежит медленному изменению во времени, часто бывает связан с товарами, которые ранее или сейчас производятся на этой территории, может быть связан с неформальными символами территории, может быть выражен фразеологизмами (исторически сложившимися фразами). В связи с изложенными выше причинами, позиционирование в территориальном маркетинге является сложным процессом и требует учета многих факторов.

Процесс позиционирования предполагает на первом этапе изучение сложившегося образа территории, и затем проведение активной, осознанной политики по формированию «правильного», «нужного» образа территории. В работе показано, что позиционирование территории повышает известность территории, позволяет формировать положительный образ территории и сделать ее более привлекательной в глазах потребителей для проживания, посещения, осуществления деятельности. Образ территории в сознании разных групп потребителей может иметь свои отличительные черты.

Требуется координация усилий всех субъектов территориального маркетинга по формированию положительного образа территории.

Позиционирование территории тесно связано с дифференциацией. Дифференциация - это концепция, описывающая разнообразное предложение. Определено, что дифференциация позволяет выделить отличительные характеристики, свойства территории по отношению к другой территории (территориям-конкурентам), и обозначить характеристики территории, значимые для разных групп потребителей.

Дифференциация территории будет успешной при соблюдении ряда условий таких как: уникальность характеристик территории и их ценность для потребителя, особые характеристики территории должны быть понятны для потребителей и в достаточной степени заметны, защищены от подражания и ряд других условий. Информирование потребителей о конкретных дифференциаторах (отличиях) территории закладывает основу сравнительных оценок территории и позволяет на их основе выделить конкурентные преимущества территории.

В исследовании проведен анализ процесса принятия решения потребителем при выборе территории как места проживания и/или осуществления деятельности. Выделены четыре фазы этого процесса: уяснение потребности, оценка вариантов, разрешение сомнений и реализация выбора.

Наиболее значимой и сложной является фаза оценки вариантов, на которой проводится сравнительный анализ разных территорий как потенциального места проживания и/или осуществления деятельности. Одной из важных управленческих задач на этом этапе является полное, квалифицированное, своевременное доведение информации до потребителей, что позволит им легче и более объективно провести сравнение территорий и условий жизнедеятельности на этих территориях.

Проведенные автором прикладные исследования позволили выделить основные критерии, которые значимы для потребителей территориального продукта в зависимости от того, в каком качестве он рассматривает территорию как место проживания или как место ведения деятельности. При оценке территории как места проживания наиболее значимыми критериями были названы: климат, ожидаемый уровень дохода, транспортная доступность, локализация относительно центра страны и крупных городов, экологическая обстановка, затраты проживания, наличие и уровень развития объектов социальной сферы и т.д. При оценке территории как места ведения деятельности значимыми являются следующие факторы: затраты на приобретение природных и человеческих ресурсов, наличие и цена разных видов энергетических ресурсов, квалификация рабочей силы, развитость транспортной и производственной инфраструктуры, размер арендной платы или цена 1 м² производственных площадей, местные налоги и сборы и т.д.

В результате прикладного исследования автором были выделены критерии оценки территориального продукта в зависимости от того в качестве покупателя или пользователя территориального продукта выступает потребитель. Так для пользователей территориального продукта наиболее значимыми были: решение проблем пользователя, индивидуализация, четкая адресность информации, положительное влияние на уровень жизни и

здоровье, в том числе в отдаленной перспективе и т.д. Для покупателей территориального продукта были важными следующие критерии: цена и гибкость условий оплаты за ресурсы, удобство приобретения ресурсов, разнообразие услуг, возможность приобретения «пакета» услуг и ресурсов, наличие информации о ресурсах и услугах и т.д.

В диссертации предложены наиболее удобные формы проведения сравнительного анализа разных территорий и презентации полученных результатов для потенциальных потребителей.

8. Конкурентоспособность территории определяется наличием конкурентных преимуществ и уровнем их использования. Конкурентные преимущества территории следует подразделять на внутренние и внешние. Внутренние конкурентные преимущества позволяют снизить затраты проживания и/или осуществления деятельности, внешние конкурентные преимущества связаны с особо значимыми для потребителей характеристиками территории. Конкурентные преимущества территории могут быть дополнительно представлены через «жесткие» и «мягкие» дифференциаторы (отличия).

Одним из ключевых условий, определяющих выбор методов и форм управления территорией, является становление конкурентных отношений между территориями. Конкуренция между территориями - это соперничество территорий друг с другом с целью привлечь к себе внимание потребителей территориального продукта, что найдет выражение в приливе на территорию человеческих, финансовых, материальных и других ресурсов. Регионы, которые применяют прогрессивные методы регионального управления, достигают более высоких темпов социально-экономического развития.

Конкурентоспособность территории может быть выражена через наличие определенных конкурентных преимуществ, значимых для потребителя и уровнем их использования.

Конкурентные преимущества территории могут быть подразделены на внутренние и внешние. Внутренние конкурентные преимущества позволяют снизить издержки потребителя при проживании и/или осуществлении деятельности на территории, например, низкая арендная плата за помещения, низкие ставки местных налогов и сборов и т.д. Внешние конкурентные преимущества - это особые (уникальные) возможности, которые получает потребитель, проживая и/или осуществляя деятельность на территории. Внешние конкурентные преимущества основаны на отличительных качествах территории, образующих особую ценность для потребителя, например, наличие на территории уникальных видов природного сырья, экологическая чистота, особое месторасположение территории

(приграничная территория) и др. В исследовании проведена классификация и перечислены основные внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.

Практика проведения конкурентного анализа предполагает выделение основного (основных) конкурента, по отношению к которому, проводится сравнение внутренней среды территории и дается оценка всего комплекса средств территориального маркетинга анализируемой территории. В диссертации доказано, что поскольку основные территории-конкуренты имеют во многом схожие характеристики внутренней среды и комплекса маркетинга, необходимо проводить углубленный анализ с выделением «жестких» и «мягких» дифференциаторов (отличий).

«Жесткие» дифференциаторы - это явные очевидные характеристики территории, которые подлежат, как правило, количественным оценкам, например, общее количество и размещение по территории природных ресурсов, размер платы за использование древесины на территории. «Мягкие» дифференциаторы – это менее очевидные, но весьма существенные характеристики территории, например, деловая репутация руководителей органов власти и уровень квалификации специалистов органов исполнительной власти, традиционные черты характера местных жителей. При этом именно «мягкие» дифференциаторы во многом создают «атмосферу» проживания и деловую среду бизнеса и могут оказаться крайне значимыми при выборе территории как места проживания и/или осуществления деятельности. В работе проведена классификация и перечислены основные «жесткие» и «мягкие» дифференциаторы.

Каждая территория может быть представлена через набор внутренних и внешних конкурентных преимуществ, а также посредством «жестких» и «мягких» дифференциаторов, которые оценивает потребитель при выборе территории как места проживания и/или осуществления деятельности.

В работе сделан вывод, что региональное управление подлежит оценке как один из элементов конкурентоспособности территории. Высокое качество регионального управления является одним из видов конкурентных преимуществ территории. При этом может оцениваться уровень профессиональной квалификации государственных и муниципальных служащих, а, с другой стороны, оценке может подлежать то, насколько эффективно они используют свои знания и умения, то есть насколько в результате управления удалось эффективно использовать конкретные ресурсы территории и оказывать публичные (общественные) услуги населению.

Региональное управление должно способствовать выработке новых конкурентных преимуществ и квалифицированному продвижению

информации об имеющихся конкурентных преимуществах территории с учетом специфики ожиданий разных групп потребителей территориального продукта.

9. Разработка и выбор основных деловых стратегий развития в территориальном маркетинге: «портфельной» стратегии, стратегии роста и конкурентной стратегии позволяет определить приоритеты развития территории, выработать соответствующие механизмы и инструменты управления, разработать функциональные стратегии, в том числе и инвестиционную стратегию. Реализация деловых и функциональных стратегий находит выражение в разработке и осуществлении региональных программ развития территории.

«Портфельная» стратегия позволяет оценить какое развитие территориального продукта (через реализуемые на территории виды деятельности) с учетом темпа роста спроса на товары и услуги этих видов деятельности может обеспечить развитие территории сегодня и в будущем. (Табл. 1)

Таблица 1. «Портфельная» стратегия в территориальном маркетинге

	Виды деятельности наиболее развитые на территории сегодня	Виды деятельности наименее развитые на территории сегодня
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет высокими темпами	«Звезда» - виды деятельности (товары, услуги), спрос на которые сегодня и в ближайшем будущем будет расти высокими темпами	«Знак вопроса» - в какие виды деятельности (товары, услуги) стоит сегодня направить имеющиеся ограниченные ресурсы для достижения в будущем высоких доходов
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет низкими темпами	«Дойная корова» - виды деятельности (товары, услуги), которые приносят сегодня максимально высокий объем совокупного дохода территории	«Собака» - виды деятельности (товары, услуги) есть смысл сохранить для имиджа территории или в силу их большой социальной значимости для территории

Разработка «портфельной» стратегии позволяет добиться определенной устойчивости развития территории, что связано с жизненным циклом развития каждой отрасли и вида деятельности. На смену «умирающей» отрасли в силу изменения конъюнктуры рынка, развитию новых технологий, истощению природных ресурсов, должны приходить новые отрасли и виды деятельности. Развитие территории обеспечивается за счет развития разных отраслей и видов деятельности во времени.

В результате разработки «портфельной» стратегии будут выделены приоритетные направления развития территории, можно будет сконцентрировать ресурсы с целью получения максимального эффекта за определенный период времени. Выбранная стратегия может активно пропагандироваться и формировать образ территории сейчас, а также определять образ территории в будущем.

Субъекты регионального управления могут и должны проявлять определенную активность в выборе тех видов деятельности, которые с точки зрения стратегических целей развития территории максимально важны и необходимы, и которые необходимо поддерживать в первую очередь, не забывая о сохранении социально значимых видов деятельности.

Реализация «портфельной» стратегии территории, позволяет, с одной стороны, уклониться от чрезмерно узкой специализации деятельности на своей территории (чтобы не создавать проблемы будущих периодов), с другой стороны, выявить и поддерживать те виды деятельности, которые, проходя этапы своих жизненных циклов, будут обеспечивать территории устойчивость социально-экономического развития в будущем.

Стратегия роста в территориальном маркетинге отражает возможные перспективы роста и социально-экономического развития территории за счет эффективного использования или развития территориального продукта, а также за счет удовлетворения спроса существующих или новых потребителей территориального продукта. (Табл. 2)

Таблица 2. Стратегия роста в территориальном маркетинге

	Существующий территориальный продукт	Новый территориальный продукт
Существующие потребители территориального продукта	Глубокое проникновение на рынок - повышение эффективности удовлетворения существующих потребностей	Развитие характеристик и предложение существующим потребителям новых характеристик территориального продукта
Новые потребители территориального продукта	Развитие рынка – привлечение новых потребителей (жителей, гостей, инвесторов) существующего территориального продукта	Диверсификация – поиск новых характеристик территориального продукта, которые будут привлекательны для новых потребителей территориального продукта

Развитие территории за счет стратегии глубокого проникновения предполагает развитие первичного спроса (более частое использование ресурса), рационализацию (снижения явных издержек приобретения

ресурсов территории) и организацию рынка (создание организационных форм поддержки приоритетных видов деятельности).

Стратегия развития рынка делает необходимым поиск новых сегментов рынка в виде новых групп потребителей на том же рынке или поиск и привлечение новых групп потребителей на новых региональных рынках.

Стратегия развития новых характеристик территориального продукта может быть направлена на развитие любого их элементов территориального продукта или комплекса маркетинга данного территориального продукта.

Стратегия диверсификации является крайне тяжелой и высоко рискованной стратегией, как правило, осуществляется редко. Стратегия дифференциации может проводиться с целью изменения, улучшения имиджа территории или с целью развития принципиально новых для территории видов деятельности, в основе которых могут быть новые характеристики территориального продукта и новые группы потребителей.

Выбор соответствующей стратегии предполагает в дальнейшем проведение конкретных мероприятий, направленных на старые и новые рынки, развитие старых и создание новых характеристик территориального продукта. Каждый из предложенных вариантов развития требует разных инструментов регионального управления, а также имеет разную степень вероятности успеха.

Конкурентная стратегия в территориальном маркетинге разрабатывается с учетом того, какие конкурентные преимущества (внутренние или внешние) есть у территории, а также с учетом того одна (несколько) или все группы потребителей территориального продукта значимы для территории. (Табл. 3)

Таблица 3. Конкурентная стратегия в территориальном маркетинге

	Внешние конкурентные преимущества территории	Внутренние конкурентные преимущества территории
Значимы все группы потребителей территориального продукта	Стратегия дифференциации – четкое выделение внешних (особых) конкурентных преимуществ (характеристик) для каждой группы потребителей	Стратегия доминирования по издержкам – для каждой группы клиентов обоснование внутренних конкурентных преимуществ в виде снижения затрат
Значимы отдельная группа (группы) потребителей территориального продукта	Стратегия концентрации (специализации) – предполагает определение наиболее привлекательной группы (групп) потребителей территориального продукта с учетом приоритетов развития территории и предложение значимых для них внешних и внутренних конкурентных преимуществ территории	

Выбор определенной конкурентной стратегии позволяет оценить насколько соответствует ныне реализуемая стратегия ресурсному потенциалу территории, следует ли внести изменения в реализуемую конкурентную стратегию, сделать прогноз рисков, которые могут возникнуть для территории при сохранении данной стратегии.

Стратегия доминирования по издержкам может быть связана с эффектом масштаба или эффектом опыта. Основной задачей регионального управления в этом случае является сохранение или даже снижение затрат, которые складываются у человека при проживании и/или осуществления деятельности на этой территории.

Стратегия дифференциации основана на придании территориальному продукту ряда отличительных характеристик, значимых для потребителей. Региональное управление должно быть направлено на сохранение, развитие этих характеристик и активное информирование потребителей о данных характеристиках.

Стратегия концентрации (специализации) предполагает удовлетворение потребностей целевого рынка лучше, чем это могут сделать территории-конкуренты. Стратегия концентрации может иметь положительные последствия, например, обеспечить высокий уровень коммерческой эффективности от использования определенного вида природного ресурса территории, но может иметь и отрицательные последствия в виде большой зависимости от конъюнктуры рынка или ухудшения экологической ситуации, например, за счет накопления отходов основного производства при переработке руды.

На основе определенной конкурентной стратегии может складываться специализация территории и кооперация с другими территориями.

В работе сделан вывод, что выработка основных деловых стратегий развития территории создает предпосылки для разработки функциональных стратегий, которые отличаются большей конкретизацией, поскольку более узко определен объект анализа и область применения, в том числе и инвестиционной стратегии территории.

Инвестиционная привлекательность территории является одной из форм проявления конкурентоспособности территории. В работе представлены наиболее известные методики оценки инвестиционного климата территории, в том числе методика оценки инвестиционного климата территории через анализ инвестиционного потенциала и инвестиционного риска.

Автор полагает, что анализ инвестиционного климата территории должен в большей степени содержать информацию о качестве управления, осуществляемого органами власти на данной территории. Низкое

качество управления не позволяет в полном объеме эффективно использовать территориальный продукт, создает дополнительные явные и временные затраты, не способствует развитию внешних коммуникационных связей и не развивает доступность местных локализованных по территории ресурсов, не обеспечивает грамотное продвижение территориального продукта.

При разработке инвестиционной стратегии следует осуществлять мероприятия по повышению привлекательности территории не только для внешних инвесторов. Одной из основных задач регионального управления должна быть задача сохранения и развития внутреннего инвестора. Если идет процесс эмиграции населения, в том числе активно уезжает молодежь, местный бизнес не желает регистрировать свою деятельность на данной территории и не вкладывает деньги в развитие своих предприятий, закрываются филиалы компаний или структурные подразделения федеральных учреждений региональное управление не может быть признано эффективным.

В диссертации доказано, что совершенствование регионального управления может быть достигнуто за счет повышения качества управления со стороны основного субъекта территориального маркетинга (органов власти) и организации взаимодействия всех субъектов территориального маркетинга по повышению конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории для внутренних и внешних инвесторов.

10. Теоретические и методологические разработки в области территориального маркетинга следует использовать с целью повышения эффективности регионального управления, что доказано автором на примере Республики Карелия. В форме удобной для практического применения показан процесс внедрение и реализация территориального маркетинга на примере субъекта Федерации.

На основе анализа социально-экономического развития Карелии за период с 1998 по 2004 год доказана необходимость совершенствования регионального управления, за счет практического применения территориального маркетинга.

Автором разработана методика внедрения территориального маркетинга на уровне субъекта Федерации. Важным условием внедрения территориального маркетинга является сосредоточение всех функций, связанных с реализацией территориального маркетинга в одной организационной структуре, например создание в Министерстве экономического развития Республики Карелия управления по территориальному маркетингу, подготовка и принятие нормативно-правового обеспечения

деятельности этого организационного звена. Одной из важнейших задач данного организационного звена должна стать координация усилий и действий всех субъектов территориального маркетинга на территории.

В исследовании выделены 5 этапов постановки и реализации территориального маркетинга на примере Карелии: организационный этап, этап сбора и анализа первичной и вторичной информации, аналитический этап, этап разработки и реализации Плана маркетинга, этап итогового контроля. По каждому из этапов представлены основные цели, задачи, мероприятия, ожидаемые результаты. Разработана структура и представлено содержательное наполнение структурных звеньев Плана маркетинга территории, который может быть принят как целевая республиканская программа.

Проведенное автором исследование позволило выделить источники внутренней и внешней маркетинговой информации, составить перечень основных субъектов территориального маркетинга, провести анализ внутренней и внешней микро и макро среды Карелии, разработать примерный План маркетинга, предложить механизмы промежуточного и итогового контроля за его исполнением.

Автором выполнен анализ средств территориального маркетинга Карелии, по каждому средству территориального маркетинга сделаны практические предложения по развитию, повышению привлекательности и эффективности его использования. В исследовании обосновано, что совершенствование регионального управления может быть достигнуто, в том числе за счет более эффективного использования каждого средства территориального маркетинга Карелии, а именно:

- следует особо обращать внимание потребителей на ряд исключительных характеристик территориального продукта;
- важно снизить затраты на приобретение территориального продукта за счет снижения вмененных затрат;
- следует шире и эффективнее использовать особые характеристики локализации территориального продукта, особенно при развитии межтерриториального сотрудничества и кооперации;
- необходима единая и квалифицированная политика продвижения территориального продукта за счет всех инструментов коммуникаций.

Проведен сегментный анализ и выделены основные сегменты рынка. Автором сделан вывод, что наиболее оправданной для Карелии могла бы стать концепция дифференцированного маркетинга. Из двенадцати сегментов наиболее привлекательными для развития Карелии могут стать четыре сегмента (частные лица – постоянное проживание, частные лица – временное проживание, коммерческие предприятия – постоянно ведут

деятельность, некоммерческие общественные организации – постоянно ведут деятельность). По каждому сегменту выделены приоритетные направления развития, что позволит сконцентрировать усилия органов власти и повысить эффективность регионального управления.

Автор провел прикладное исследование относительно образа Карелии, на основании результатов которого можно сделать вывод, что позиционирование Карелии в сознании потребителей носит расплывчатый, близкий к негативным оценкам характер. Для разработки нового привлекательного образа Карелии были выделены рациональные характеристики и основные положительные эмоции, на основе которых может сложиться предпочтение Карелии как места проживания и/или осуществления деятельности. Новый образ Карелии, предложенный автором, содержит информацию, базируется на рациональных оценках и содержит эмоционально окрашенную информацию, значимую для жителей, гостей территории, инвесторов.

Для оценки конкурентоспособности Карелии автор провел сравнительный анализ на основе статистических данных, сопоставляя Карелию с основными для нее территориями-конкурентами (Ленинградская, Мурманская, Вологодская, Архангельская области и Республика Коми). Сравнение затрат, которые несет потребитель проживая и/или осуществляя деятельность на территории, позволило сделать вывод, что на фоне своих основных территорий-конкурентов, Карелия не может рассматриваться как наиболее привлекательное место проживания и/или осуществления деятельности. Но Карелия имеет объективные особо привлекательные характеристики территориального продукта (наличие исключительных природных ресурсов) и ряд специфических характеристик других средств комплекса территориального маркетинга, например, активное строительство через территории Карелии автомобильного северного транспортного коридора, который свяжет северные территории России с Европейским союзом и позволит значительно увеличить грузопоток. Информации о таких особо привлекательных характеристиках Карелии не достаточно, что не позволяет полно и эффективно использовать эти конкурентные преимущества Карелии. Низкая привлекательность Карелии как места проживания и/или осуществления деятельности также свидетельствует о недостаточно эффективном региональном управлении.

В исследовании проведен анализ внешних и внутренних конкурентных преимуществ Карелии, определены «жесткие» и «мягкие» дифференциаторы. В исследовании обосновано, что для Карелии особенно важно сделать источником своего развития такие конкурентные преимущества как: низкие затраты ориентированного на экспорт бизнеса, приграничное

положение, высокий уровень образования жителей, наличие уникальных рекреационных, архитектурных объектов и ряд других характеристик территории. Следует обратить внимание на повышение эффективности использования «мягких» дифференциаторов, таких как: качество регионального управления, имидж территории, наличие и реализация межтерриториальных программ сотрудничества, активная деятельность на территории общественных некоммерческих организаций и ряд других дифференциаторов.

В диссертации разработаны деловые стратегии развития Карелии. Доказано, что для устойчивого развития Карелии в будущем следует обратить внимание на эффективное развитие существующих особых ресурсов территории, привлекать новые группы потребителей территориального продукта, осуществлять дифференцированную конкурентную стратегию.

В работе проведено сравнение инвестиционного климата в Карелии с основными территориями-конкурентами за последние семь лет. Анализ изменения оценок инвестиционного климата Карелии за указанный период времени позволил автору выделить основные причины, препятствующие росту инвестиций. Основными причинами, сдерживающими приток инвестиций в Карелию, следует считать: неопределенность экономической ситуации в регионе, сложный механизм получения кредитов для реализации инвестиционных проектов, несовершенство нормативно-правовой базы, регулирующей инвестиционные процессы, что подтверждает вывод о необходимости совершенствования регионального управления, в том числе и в области инвестиционной деятельности.

Деятельность по повышению инвестиционной привлекательности Карелии следует направлять на рост заинтересованности и формирование предпочтения Карелии, как у внешних, так и у внутренних потребителей территориального продукта.

В исследовании содержатся предложения автора о мерах по повышению инвестиционной привлекательности Карелии, учитывая специфику бизнесов-резидентов и бизнесов-нерезидентов территории. Для обеих адресных групп разработаны направления действий и предложены конкретные мероприятия, реализация которых региональными органами власти приведет к росту инвестиционной привлекательности Карелии.

В работе показано, что территориальный маркетинг, может стать стимулом для объединения разных субъектов территориального маркетинга в совместном стремлении достичь высокого качества жизни, создать условия для устойчивого социально-экономического развития Карелии в долгосрочной перспективе.

4. НАУЧНАЯ НОВИЗНА И ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ

Научная новизна исследования заключается в разработке:

- концепции территориального маркетинга, как фактора регионально-го управления, направленной на достижение привлекательности и конкурентоспособности территории;

- теоретических положений, заключающихся в обосновании сущности и содержательной стороны важнейших категорий территориального маркетинга;

- методологических аспектов, отражающих принципы, методы и механизмы практической деятельности по реализации территориального маркетинга с целью повышения эффективности регионального управления.

В рамках диссертационного исследования получены следующие наиболее важные научные результаты, выносимые на защиту и определяющие научную новизну и значимость исследования:

1. Обоснована необходимость использования территориального маркетинга как вида некоммерческого маркетинга в региональном управлении. Показано, что использование территориального маркетинга ведет к совершенствованию и повышению эффективности регионального управления. Разработаны теоретические положения и раскрыта сущность территориального маркетинга.

2. Определены и сгруппированы субъекты территориального маркетинга (органы власти, коммерческие организации, некоммерческие организации и частные лица), выделена особая роль органов власти, призванных координировать деятельность всех субъектов территориального маркетинга.

3. Выделены и исследованы структурные элементы маркетинговой среды территории. Показана целесообразность выделения внутренней и внешней маркетинговой среды территории. Представлены элементы внутренней и внешней маркетинговой среды территории, обосновано выделение во внешней среде территории внешней микросреды и внешней макросреды территории.

4. Раскрыта сущность, получили развитие и конкретизированы средства территориального маркетинга (территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта), по каждому средству территориального маркетинга предложен авторский подход к определению категорий.

5. Обоснована целесообразность, предложены схемы и выделены критерии макро сегментации (функция потребностей, группы потребителей и технология удовлетворения потребностей) и микро сегментации

(социально-демографические характеристики потребителей, стадии жизненного цикла семьи, ожидаемые потребителем выгоды) в территориальном маркетинге. Предложена методика рыночной селекции в территориальном маркетинге, направленной на выбор наиболее привлекательных сегментов, что позволяет сконцентрировать усилия органов власти и повысить эффективности регионального управления. Впервые выделены факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге (индивидуальные различия, факторы влияния внешней среды и психологические процессы), сгруппированы рациональные оценки и эмоции, определяющие предпочтение территории, а также разработаны стратегии охвата базового рынка

6. Обосновано использование стратегий позиционирования и дифференциации в территориальном маркетинге, что позволяет проводить сравнение территорий, выделять значимые для потребителей характеристики территории и формировать положительный образ территории как места проживания и/или осуществления деятельности.

7. Развита теория конкурентоспособности территории, предложена новая классификация конкурентных преимуществ территории (внутренние и внешние конкурентные преимущества), впервые выделены и проанализированы «твердые» и «мягкие» дифференциаторы территории.

8. Представлены и теоретически исследованы деловые стратегии развития территории («портфельная» стратегия, стратегия роста, конкурентная стратегия) и некоторые функциональные стратегии (инвестиционная стратегия), реализация которых позволяет разработать и эффективно реализовать региональные программы развития территории.

9. Разработан механизм и методика внедрения территориального маркетинга на примере субъекта Федерации, проанализированы средства территориального маркетинга Карелии, проведено сегментирование и позиционирование Карелии, разработаны рекомендации по совершенствованию регионального управления Карелии, в том числе по совершенствованию инвестиционной политики Карелии.

Практическая значимость результатов исследования. Совершенствование и повышение эффективности регионального управления за счет использования территориального маркетинга является актуальной научной проблемой, имеющей важное народнохозяйственное значение и практическую значимость. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы при разработке и реализации прогнозно-аналитических документов и целевых программ развития

территории и отдельных отраслей, а также могут служить основой совершенствования региональной экономической политики и механизмов ее реализации.

Разработанные автором структурно-логические схемы по проблематике территориального маркетинга могут быть использованы в учебном процессе по курсу «Территориальный маркетинг» для обучения и повышения квалификации государственных и муниципальных служащих. Материалы диссертации по вопросам позиционирования территории и организации взаимодействия органов власти и некоммерческих организаций могут быть использованы при изучении ряда специальных учебных дисциплин государственного стандарта высшего профессионального образования по специальностям социо-гуманитарного профиля: «Социология», «Политология», «Туризм и гостеприимство».

Практические рекомендации по совершенствованию регионально-го управления на основе территориального маркетинга (выделение и продвижение конкурентных преимуществ территории, формирование привлекательного образа территории и другие) могут представлять интерес для государственных и муниципальных служащих, представителей бизнеса и некоммерческих общественных организаций, всех тех, кто заинтересован в социально-экономическом развитии территории.

Апробация и внедрение результатов исследования. Результаты исследования докладывались автором на международных и всероссийских научных и научно-практических конференциях, в том числе: международные научно-практические конференции «Социально-экономическое, духовное и культурное возрождение России (Арсеньевские чтения)» (Петрозаводск 2001, 2002, 2003), Российские муниципальные форумы «Развитие института местного самоуправления в новых законодательных условиях» (Санкт-Петербург 2002, Краснодар 2003, Санкт-Петербург 2004, Краснодар 2005), Международный научный форум «Система государственной власти и управления в России: история, традиции и современность» (Санкт-Петербург, 2003), Международная научно-практическая конференция «Экономика, экология и общество в 21-м столетии» (Санкт-Петербург, 2004.), Международная конференция местных властей ЕВРОГРАД 2004 «Инновации для городского развития: Электронное управление и стратегические проекты» (Санкт-Петербург, 2004), Международная конференция «Совершенствование механизмов и методов международного сотрудничества муниципалитетов» (Петрозаводск, 2005).

В диссертации отражены результаты научно-исследовательских работ по гранту РГНФ «Перспективы социально-экономического развития транзитных территорий (на примере Республики Карелия)» и по гранту фонда Евразия «Разработка стратегического плана социально-экономического развития (на примере Карелии)», а также результаты хозяйственных научно-практических работ, выполненных по заказам республиканских и муниципальных органов власти Республики Карелия.

Разработан учебный курс «Территориальный маркетинг», проводится обучение студентов Карельского филиала Северо-Западной академии государственной службы, а также повышение квалификации государственных и муниципальных служащих Карелии и ряда других субъектов Российской Федерации. Учебно-методический комплекс по учебному курсу передан в Северо-Западную академию государственной службы, филиалы академии и ряд других учебных заведений России, осуществляющих подготовку студентов по специальности «Государственное и муниципальное управление».

Основные результаты исследования были опубликованы в монографиях, учебных пособий, а также ряде статей в центральной и региональной печати, в сборниках статей высших учебных заведений России общим объемом 58,7 п. л.

Монографии и учебные пособия

1. Сачук Т.В. Основы территориального маркетинга / Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. – Петрозаводск, 2004. – 11,7 п. л.
2. Сачук Т.В. Реализация территориального маркетинга на уровне субъекта федерации (на примере Республики Карелия) / Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. – Петрозаводск, 2004. – 8,4 п. л.
3. Сачук Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге / Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. – Петрозаводск, 2005. – 10,5 п. л.
4. Сачук Т.В. Маркетинг территории : учеб. пособие / Карел. гос. пед. ун-т. – Петрозаводск, 2001. – 2 п. л.
5. Сачук Т.В. Основы стратегического менеджмента муниципального образования: учеб. пособие / Карел. гос. пед. ун-т. – Петрозаводск, 2001. – 6 п. л.
6. Сачук Т.В. Методические рекомендации по разработке стратегического плана социально-экономического развития муниципального образования / Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. – Петрозаводск, 2003. – 5,5 п. л.

7. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг как основа социально-экономического развития транзитных территорий // Проблемы и перспективы развития транзитных территорий : сб. ст. / Карел. гос. пед. ун-т. – Петрозаводск, 2003. – 2,3 п. л.

Научные статьи в журналах, рекомендованных ВАК РФ
для публикации

8. Сачук Т.В. Новое качество региональной политики в контексте сочетания интересов государства и территории // Федерализм. – 2005. – № 1. – 0,8 п. л.
9. Сачук Т.В. К вопросу о сущности понятия «территориальный продукт» // Маркетинг. – 2005. – № 2. – 0,6 п. л.
10. Сачук Т.В. К вопросу о сущности территориального маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2005.- № 1/2(13/14). – 0,5 п.л.
11. Сачук Т.В. Разработка деловых стратегий развития территории // Проблемы управления. - 2006. - № 1. – 0,5 п.л.

Научные статьи, доклады

12. Сачук Т.В. Разработка перспективных планов развития территории // Социально-экономическое, духовное и культурное возрождение Карелии : вторые Арсеньев. чтения : материалы междунар. науч.-практ. конф. – Петрозаводск, 2000. – 0,5 п. л.
13. Сачук Т.В. К вопросу о методологии стратегического планирования развития территории // Социально-экономическое развитие Карелии : тр. Ин-та экономики Карел. науч. центра Рос. акад. наук / Карел. науч. центр Рос. акад. наук, Ин-т экономики. – Петрозаводск, 2001. – 0,5 п. л.
14. Сачук Т.В. Маркетинг территории как основа взаимодействия регионального и местного уровня власти // Вертикаль власти: проблемы оптимизации взаимодействия федерального, регионального и местного уровней власти в современной России : докл. и сообщ. на междунар. конф., июнь 2001 г. / Сев.-Кавказ. акад. гос. службы ; [отв. ред. В. Г. Игнатов]. – Ростов н/Д, 2001. – Вып. 4. – 0,3 п. л.
15. Сачук Т.В. Маркетинг как необходимое условие успешного социально-экономического развития территории // Региональные аспекты экономического развития : тр. Петрозав. гос. ун-та. Сер.: Экономика / Петрозав. гос. ун-т. – Петрозаводск, 2002. – 0,5 п. л.
16. Сачук Т.В. Функциональное построение стратегических планов развития муниципального образования // Экономика Северо-Запада:

- проблемы и перспективы развития V регион. науч.-практ. конф. – СПб., 2002. – 0,3 п. л.
17. Сачук Т.В. Развитие учреждений культуры как элемент успешного социально-экономического развития муниципальных образований // Информационный бюллетень. 2002. № 2 / М-во культуры Респ. Карелия. – Петрозаводск, 2002. – 0,4 п. л.
 18. Сачук Т.В. Основы стратегического менеджмента муниципального образования : учеб. программа // Профессиональное образование кадров муниципального управления : учеб. программы и планы / Акад. менеджмента и рынка, Рос. науч. центр гос. и муницип. упр.; [под ред. Б. Т. Пономаренко]. – М., 2002. – 0,3 п. л.
 19. Сачук Т.В. Как оптимизировать «коллективного менеджера»? // Муниципальная власть. – 2002. – № 6. – 0,2 п. л.
 20. Сачук Т.В., Немкович Е.Г. Стратегическое управление социально-экономическими процессами на муниципальном уровне // Социально-экономическое, духовное и культурное возрождение России : третьи Арсентьев. чтения : материалы междунар. науч.-практ. конф. / Рос. акад. наук, Карел. науч. центр, Ин-т экономики. – Петрозаводск, 2003. – 0,4 п. л. (0,2 п. л. участие соискателя)
 21. Сачук Т.В. К вопросу о сущности маркетинга территории : практический аспект // Социально-экономическое, духовное и культурное возрождение России : третьи Арсентьев. чтения : материалы междунар. науч.-практ. конф. / Рос. акад. наук, Карел. науч. центр, Ин-т экономики. – Петрозаводск, 2003. – 0,4 п. л.
 22. Сачук Т.В. Культура как ресурс социально-экономического развития территории // Культура села как фактор развития территории : материалы респ. метод.-практ. конф. / М-во культуры Респ. Карелия, Карел. центр нар. творчества. – Петрозаводск, 2003. – 0,2 п. л.
 23. Сачук Т.В. Функциональный принцип построения прогнозно-аналитических документов стратегического характера на уровне муниципального образования // Карелия: социально-политические и экономические проблемы регионального развития : сб. ст. / Карел. фил. Сев.-Зап. акад. гос. службы в г. Петрозаводске. – Петрозаводск, 2003. – 1,2 п. л.
 24. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг – основа создания конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности муниципального образования // Муниципальная власть. – 2003. – № 6. – 0,3 п. л.
 25. Сачук Т.В. К вопросу о конкурентоспособности территорий // Проблемы и перспективы регионального экономического развития : тр. Петро-

- зав. гос. ун-та. Сер.: Экономика / Петрозав. гос. ун-т. – Петрозаводск, 2003. – 0,5 п. л.
26. Сачук Т.В. Новые принципы взаимодействия государства и бизнеса // Система государственной власти и управления в России: история, традиции и современности : ежегод. Междунар. науч. форум, Санкт-Петербург, июнь 2003 / [под общ. ред. В. А. Шамахова]. – СПб., 2003. – 0,3 п. л.
 27. Сачук Т.В. К вопросу об инвестиционной привлекательности территории // Вестник КФ СЗАГС – 2004 : сб. ст. / Сев.-Зап. акад. гос. службы, Карел. фил. в г. Петрозаводск. – Петрозаводск, 2004. – Ч. II. – 0,5 п. л.
 28. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг как средство повышения качества территориального управления // Экономика, экология и общество России в 21-м столетии : тр. 6-й Междунар. науч.-практ. конф., 18–20 мая 2004 г. / С.-петерб. Гос. политехн. ун-т, Междунар. высш. шк. упр. – СПб., 2004. – Ч. 2. – 0,3 п. л.
 29. Сачук Т.В. . Продвижение территории как элемент местной экономической политики // Проблемы региональной экономики : тр. Петроз. гос. ун-та. Сер.: Экономика. / Петрозав. гос. ун-т. – Петрозаводск, 2004. – Вып. 5. – 0,5 п. л.
 30. Сачук Т.В. Конкурентные преимущества территории // Электронное управление и инновационное развитие на коммунальном уровне : лучшая практика городов Германии и России / Ин-т Евроград ; [под ред. Б. М. Гринчеля, Н. Е. Костылевой, Д. Клумпина]. – СПб., 2004. – 0,5 п. л.
 31. Сачук Т.В. Выявление конкурентных преимуществ территории // Теория и практика управления экономическим развитием региона : тр. Ин-та экономики Карел. науч. центра Рос. акад. наук / Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. – Петрозаводск, 2004. – Вып. 8. – 0,7 п. л.
 32. Сачук Т.В. Позиционирование территории как элемент территориального маркетинга // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. – 2004. – № 4. – 0,5 п. л.
 33. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг как инструмент разработки стратегии социально-экономического развития территории // Стратегия развития и конкурентоспособность муниципальных образований : материалы науч.-практ. семинара / Карел. фил. Сев.-Зап. акад. гос. службы в г. Петрозаводске. – Петрозаводск, 2005. – 0,3 п. л.
 34. Сачук Т.В. К вопросу о конкурентоспособности Карелии // Стратегия

развития и конкурентоспособность муниципальных образований : материалы науч.-практ. семинара / Карел. фил. Сев.-Зап. акад. гос. службы в г. Петрозаводске. – Петрозаводск, 2005. – 0,3 п. л.

35. Сачук Т.В. Фомичев Н.П. Взаимодействие власти, некоммерческих организаций, бизнеса и населения как условие успешного развития территории // Стратегия развития и конкурентоспособность муниципальных образований : материалы науч.-практ. семинара / Карел. фил. Сев.-Зап. акад. гос. службы в г. Петрозаводске. – Петрозаводск, 2005. – 0,3 п. л. (0,2 п. л. участие соискателя)
36. Сачук Т.В. Жилищные условия как один из факторов конкурентоспособности территории // Модернизация управления жилищной сферой в городах Италии и России / Под ред. Б.М. Гринчеля, Н.Е. Костылевой – СПб., 2005. – Гл. 1. – 0,5 п. л.
37. Сачук Т.В. Внедрение территориального маркетинга на уровне субъекта Федерации // Вестник Карельского филиала СЗАГС – 2005 : сб. ст. / Карел. фил. Сев.-Зап. акад. гос. службы в г. Петрозаводск. – Петрозаводск, 2005. – Ч. I. – 0,5 п. л.