**Лекция 8. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT – анализ, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила – важность». Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей. Этапы разработки стратегии маркетинга муниципального образования. План маркетинга. Бюджет проекта.**

Заключительным этапом реализации стратегии территориального маркетинга является оценка эффективности её результатов, что позволяет определить положительные и отрицательные результаты и сформировать новую стратегию. Определение эффективности территориального маркетинга для укрепления экономической привлекательности региона можно провести с помощью статистических методов анализа. При этом необходимо использование тех же методов, которые были применены на этапе формирования стратегии территориального маркетинга - это трендовый и ретроспективный анализ, SWOT-анализ, построение рейтингов и другие. Это позволит увидеть реальные изменения, произошедшие в положении региона до и после реализации маркетинговых мероприятий. При этом трендовый и ретроспективный анализ позволят увидеть непосредственный рост показателей экономического состоянии региона. SWOT-анализ позволит увидеть движение в перечне сильных и слабых сторон территории -при этом число сильных сторон должно увеличиваться, число слабых сторон -меняться и сокращаться. Наиболее показательным в части определения эффективности мер маркетинга территорий представляется рейтинговый анализ. Используя экономические критерии, можно увидеть, насколько продвинулся регион за счет реализованных маркетинговых мероприятий относительно других регионов.

Но при проведении оценки эффективности региональных маркетинговых мероприятий нужно учесть, что развитие конкретной территории может быть обусловлено не только мероприятиями территориального маркетинга, но и другими объективными факторами. Это значительно затрудняет определение эффективности реализуемой стратегии территориального маркетинга. При этом выявить конкретные факторы формирования экономической привлекательности за счет маркетинга весьма затруднительно.

Для целей оценки эффективности реализуемой маркетинговой стратегии развития территории могут применяться интегральные показатели, которые позволяют минимизировать субъективное развитие региона и максимально полно учесть влияние мероприятий именно реализуемой стратегии [6]. Чтобы выделить такие показатели, необходимо ориентироваться на выделенные ранее составляющие маркетинга региональной экономики. Так, с точки зрения маркетинга экономической инфраструктуры показателями, характеризующими экономическую привлекательность региона, могут выступать экспортно-импортные квоты, индекс транспортно-логистической обеспеченности, уровень налоговой нагрузки предпринимательства, износ основных фондов. Маркетинг бизнеса характеризуется количеством предприятий с межрегиональным представительством. Блок маркетинга рынка труда может содержать такие показатели, как денежные доходы населения, уровень безработицы, доля экономически активного населения.

Таким образом, территориальный маркетинг представляет собой часть региональной политики, направленной на формирование положительного образа региона с точки зрения внешних субъектов в целях повышения уровня жизни внутри региона. Одной из задач территориального маркетинга является поддержание и укрепление экономической привлекательности региона. В качестве инструментов территориального маркетинга активно используются брэндинг территории, имиджмейкинг, PR-технологии и коммуникации. Основой формирования стратегии территориального маркетинга, а также критерием оценки эффективности его

мероприятий является оценка состояния региона, которая может быть проведена с помощью ретроспективного анализа, SWOT-анализа, а также построения рейтингов.