**Лекция 2. Цели и задачи территориального маркетинга. Основные функции территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга.**

Таким образом, сущность территориального маркетинга заключается в комплексе определённых мероприятий маркетингового характера, основанных на анализе текущего положения региона по определённым параметрам и направленных на формирование положительного мнения о данном регионе у всех заинтересованных лиц.

При определении понятия «территориальный маркетинг» необходимо определить его цель. Исследователи выделяют в качестве целей маркетинга территорий: рост привлекательности региона для туристов и инвесторов, повышение экономических показателей региона, улучшение рейтинга региона среди других субъектов и прочее Но данные цели не носят общий характер. Так как маркетинг территорий является частью стратегии развития региона, то и целью для него выступает цель самой стратегии развития региона - то есть повышение уровня жизни населения данной территории.

Данная цель может показаться далекой от самого территориального маркетинга, но именно она наиболее полно объединяет и обобщает все вышеперечисленные частные цели и включает их в себя, как составляющие. При этом именно повышение уровня жизни населения региона - это та цель, на которую должны быть направлены все действия региональных властей по всем направлениям, в том числе - и по маркетингу территории. Таким образом, цель территориального маркетинга - это повышение уровня жизни населения данной территории.

Задачи территориального маркетинга вытекают из специфики самой маркетинговой деятельности, а также его цели. Среди задач маркетинга территорий, как инструмента повышения экономической привлекательности, можно назвать следующие:

1. Выделение, рекламирование и продвижение преимуществ региональных товаров на внутреннем и внешнем рынках. Данная задача носит коммерческий, экономический характер и заключается в формировании положительного имиджа региональных товаров и услуг на рынках других регионов. Её достижение ведет к росту интереса инвесторов, потребителей и оптовиков к региональным продуктам, что соответственно повышает производство региональных товаров, заставляет производителей (как внутренних, так и из иных регионов) поддерживать и улучшать качество, увеличивает капитальные вложения в производственную сферу региона, позволяет увеличить число рабочих мест. Все эти результаты ведут к достижению основной цели территориального маркетинга - росту уровня жизни населения;

2. Привлечение в регион туристов, бизнес-партнеров, инвесторов. За счет формирования особого имиджа региона, информирования внешних субъектов о потенциале территории происходит рост интереса различных лиц к региону, что ведет к положительным изменениям в его экономической жизни за счет роста инвестиций, увеличения бизнес-активности и прочему;

3. Сохранение и развитие культурного наследия. Так, за счет специальных маркетинговых мероприятий происходит привлечение туристов в регион. При этом сам территориальный маркетинг предусматривает выявление объектов культурного наследия территории и их широкое продвижение. Это позволяет привлечь как финансовые ресурсы, так и общественное мнение к проблемам сохранения культурных ценностей территории. Кроме того, в рамках выполнения данной задачи территориальный маркетинг предусматривает проведение различных культурных мероприятий, способствующих развития культурного наследия территории (например, концертов, фестивалей и праздников). В рамках данной задачи территориальный маркетинг также позволяет повысить уровень жизни населения территории, так как культура является неотъемлемой составляющей полноценной жизни человека;

4. Сохранение и развитие человеческих ресурсов региона. Благодаря территориальному маркетингу должно происходить увеличение доли экономически активного населения (например, за счет притока рабочей силы из других регионов), рост профессионального уровня рабочей силы региона, развитие сферы образования, рост средней региональной заработной платы. Это ведет к формированию и укреплению экономической привлекательности региона и вместе с тем - позволяет практически напрямую достичь основной цели территориального маркетинга - роста уровня жизни населения;

5. Привлечение в регион финансовых ресурсов, что происходит за счет привлечения внешних заинтересованных лиц (инвесторов, потребителей), а также средств государственного бюджета. Это происходит благодаря формированию и развитию определенного положительного имиджа региона и выделения его преимуществ перед другими территориями.