

Сергей БОЛЬШАКОВ, Юлия БОЛЬШАКОВА

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ (ОПЫТ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

В статье анализируются теоретические основы и условия территориального маркетинга. Дается оценка факторов территориального маркетинга, необходимость внедрения в практику управления регионом маркетинговых подходов. Дается оценка инвестиционной составляющей маркетинговой стратегии развития Санкт-Петербурга.

Ключевые слова: маркетинг территорий, маркетинговая стратегия, позиционирование региона, управление регионом

Мир стремительно глобализируется, и города начинают играть в нем не свойственную им ранее роль автономных акторов принятия решений и самостоятельных субъектов сотрудничества и конкуренции. Ближние и дальние соседи соперничают друг с другом уже не столько за ресурсы в их чистом виде, мировое (или субрегиональное) влияние, сколько за людские и финансовые потоки, символический и социальный капитал¹. При этом не важно, принадлежат ли они одному национальному государству и насколько близко они расположены друг к другу. Центральные правительства национальных государств, в свою очередь, практически повсеместно осуществляют все меньший контроль над деятельностью городских властей и разрабатываемыми городскими стратегиями, сокращают правительственный патронаж в отношении их развития, тем самым высказывая им большее доверие.

Территориальный маркетинг в системе регионального управления

Новая политическая и экономическая реальность ставит города и регионы перед необходимостью поиска новых форм территориального управления, направленных на изыскание внутренних источников развития, использования всех преимуществ конкретного территориального образования. Сегодня перед локальными властными структурами и органами управления различного уровня стоит дилемма: оставаться в

¹ *Большаков С.Н.* Масс-медиа в управлении репутационным капиталом региона // Вопросы управления. Уральский Институт управления (филиал) РАНХиГС при Президенте РФ. Екатеринбург. 2013. № 1 (3). С. 26–30.

привычных рамках традиционных национальных стандартов, довольствоваться ролью ведомых или же следовать своим курсом, используя свои собственные ресурсы, знания, материальный и когнитивный потенциал. Очевидно, что второй вариант предпочтительнее. Однако его реализация требует, помимо прочего, четкой формулировки цели развития, глубокой, основанной на участии всех заинтересованных акторов и понятной местному сообществу стратегии своего развития.

Выбор второго варианта, его эффективная реализация во многом связан с использованием новых видов управленческой деятельности, среди которых особое место занимает территориальный маркетинг.

По определению О.У. Юлдашевой и Т.В. Мещерякова, территориальный маркетинг — это разновидность геомаркетинга или маркетинг, осуществляемый на территории и за ее пределами в целях воспроизводства спроса на ресурсы территории и привлечения дополнительных ресурсов на глобальном рынке геопродуктов, используя маркетинговые инструменты, что в свою очередь позволяет воспроизводить территориальный потенциал².

Территориальный маркетинг направлен на поиск оптимальных параметров институциональной среды, способствующих выполнению целей и стратегий, которые ставит перед собой субъект управления (территориальные органы власти), стимулируя определенное поведение субъектов системы территориального маркетинга. Как справедливо подчеркивают Юлдашева и Мещеряков, использование механизмов территориального маркетинга позволяет через регулирование параметров институциональной среды влиять на все другие факторы этой среды (за исключением географического). Таким образом, речь идет о том, что вместо управления всеми аспектами среды сосредоточиться на эффективном регулировании только параметров институциональной среды, влияя таким образом на поведение ее субъектов.

Важнейшими принципами современного территориального маркетинга являются:

- учет и соблюдение требований объективного экономического закона сбалансированного, пропорционального развития, т.е. конкурентное и пропорциональное распределение ресурсов между отраслями и регионами;
- субсидиарная ответственность федеральных и региональных органов управления, а также институтов местного самоуправления за реализацию возложенных на них полномочий.

Эффективная реализация маркетинговых подходов в территориальном управлении предполагает учет основных (общеекономических, межотраслевых и внутриотраслевых) территориальных пропорций.

Сегодня территориальный маркетинг особенно востребован муниципальным уровнем управления. Как справедливо отмечают В. Жирар и А. Бартолан³, новые формы муниципального управления все больше

² Юлдашева О.У., Мещеряков Т.В. Институциональная концепция управления территориальным маркетингом // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2011. Вып. 3. С. 10

³ Жирар В., Бартолан А. Территориальный маркетинг и стратегическое планирование французских городов / Известия УГЭУ. 2003. № 7. С. 41

рассматриваются не столько как средство коммуникации, сколько в качестве средства, служащего стратегическому планированию территорий.

Использование всей совокупности средств территориального маркетинга позволяет:

- дать характеристику ресурсов территории, условий жизнедеятельности, качества управления;
- оценить затраты проживания и/или осуществления деятельности на территории;
- провести пространственную оценку расположения территории по отношению к другим территориям и оценить размещение ресурсов на этой территории;
- организовать продвижение информации об условиях жизнедеятельности и создать привлекательный образ территории.

Анализируя опыт управления французских городов, указанные исследователи отмечают, что на сегодняшний день основное внимание уделяется привлечению к разработке социально-экономических проектов потенциальных потребителей — инвесторов, жителей города, туристов. По мнению французских экспертов, подобная практика сводится по преимуществу к коммуникационным средствам повышения эффективности управления, она не позволяет в полной мере раскрыть потенциальные возможности маркетинговых аспектов планирования развития города⁴.

Анализ же проблемы стратегического планирования с точки зрения менеджмента территорий показывает, что маркетинговый подход может применяться на протяжении всего процесса стратегического планирования развития территории.

Прежде чем остановиться на рассмотрении данного положения, необходимо перенести концептуальные понятия маркетинга в область территориальной деятельности (см. табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Эволюция концепций территориального маркетинга

Годы	Понимание территориального маркетинга
1960–1970 гг.	Территориальный маркетинг как продвижение территории (новые города, обустройство побережий и т.п)
1980 г.	Территориальный маркетинг как продвижение административно-территориальных образований
Конец 1980-х гг.	Территориальный маркетинг и размещение предприятий (отраслевой и оперативный подход). Территориальный маркетинг как средство развития самобытности
1990 г.	Территориальный маркетинг и стратегическое мышление: маркетинг как средство продвижения проектов города (фаза осуществления)
В. Жирар 1999 г.	Территориальный маркетинг как средство местного развития, играющее роль на всех уровнях стратегического планирования проекта местного уровня

⁴ Там же. С. 41–55.

Заслуживает внимания подход, предложенный Т.В. Сачук. Маркетинговая среда территории структурируется на внутреннюю и внешнюю. В свою очередь во внешней маркетинговой среде выделяются микро- и макроуровни⁵.

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.

В процессе управления субъекты территориального маркетинга могут оказывать воздействие на отдельные элементы внешней микросреды, например, активное распространение информации об уникальных памятниках архитектуры, расположенных на территории, может привлечь новых туристов.

Что касается внешней макросреды территории, то она представляет собой **неконтролируемый фактор, который, однако, можно изучать, прогнозировать, приспосабливаться к его изменениям.**

Внутренняя среда представляется тремя составляющими:

- комплекс ресурсов территории (природные, технологические, социальные);
- параметры социально-экономического состояния (социальное и экономическое благополучие жителей, уровень развития производственной и непроизводственной сферы);
- ситуационные факторы внутри органа исполнительной власти (цели и задачи управления, структура организации, технология принятия и реализации решений, квалификация и мотивация персонала — государственных и муниципальных служащих, сотрудников исполнительного органа власти).

По мнению Д. Линдона и Ж. Ландреви, использование маркетинговых механизмов в территориальном срезе позволяет использовать такие важные понятия, как:

- ориентация на клиента;
- целевая аудитория⁶;
- стимулирование сбыта⁷.

Таким образом, территориальный маркетинг — это совокупность *методов и средств*, используемых региональными и федеральными органами власти, а также органами местного самоуправления в целях *стимулирования* (продвижения)⁸ среди *целевых аудиторий* определенных видов деятельности и реализации *стратегических целей*. При этом осу-

⁵ Сачук Т.В. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления. Автореф. дис. д.э.н. СПб.: Институт проблем региональной экономики РАН, 2006. С. 11–17; 21–24.

⁶ Под целевой аудиторией понимаются не потребители в целом, а жители, инвесторы, туристы и т.д., т.е. те сегменты потребителей, в которых заинтересованы субъекты маркетинговой деятельности.

⁷ Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. М.: МЦФЭР, 2006. С. 171.

⁸ По нашему мнению, для административно-территориального образования имеются в виду не столько товары, сколько идеи и проекты, разработку которых следует всячески стимулировать.

существляется воздействие на *потребительское поведение* в таких сферах, как закупка продукта, присоединение к какому-то общему проекту, участие в местной жизни.

Маркетинговые механизмы территориального управления сегодня становятся все более популярными во многих странах мира. Получили они распространение и в России. Современная стратегия инвестиционного развития, привлечения инвестиционных ресурсов в приоритетные направления социально-экономического развития, курс на модернизацию экономики потребовали от органов управления различного уровня использования новых подходов в осуществлении ими своих полномочий. Одним из таких подходов и стал территориальный маркетинг территорий.

Факторы регионального позиционирования Санкт-Петербурга как неотъемлемая часть маркетинговой стратегии

Обострившаяся конкуренция между регионами за привлечение различных видов ресурсов стимулирует развитие территориального маркетинга и брендинга. Сегодня маркетинговая стратегия — важный элемент общей стратегии развития региона, направленной на активизацию коммуникационных и управленческих ресурсов для достижения максимальных результатов по привлечению целевых аудиторий к взаимодействию с регионом.

Сегодня очевидна необходимость формирования и соответствующего позиционирования имиджа Санкт-Петербурга для целевых аудиторий.

Использование механизмов и методов территориального маркетинга требует определения наиболее конкурентоспособных и перспективных факторов развития региона. Санкт-Петербург занимает сегодня ведущие места в авторитетных рейтингах, которые определяются на основе анализа параметров, характеризующих социальное, промышленное, финансовое, институциональное развитие регионов. Санкт-Петербург — одна из наиболее привлекательных для инвесторов территорий с точки зрения инвестиций в сырьевые секторы экономики, что может являться отправной точкой при проектировании стратегии территориального маркетинга.

Привлечению внимания целевых аудиторий может служить и база данных об устойчивости показателей социально-экономического и инвестиционного развития региона. Так, по данным рейтингового агентства «РА-Эксперт», в инвестиционном рейтинге регионов Санкт-Петербург занимает четвертое место по инвестиционному риску и второе — по инвестиционному потенциалу. Наименьший инвестиционный риск — законодательный, наибольший — экологический. Наибольший инвестиционный потенциал — инфраструктурный⁹.

По данным авторов¹⁰, на сегодняшний день существует значительная ресурсная поддержка стратегии территориального маркетинга.

⁹ Инвестиционные рейтинги регионов России. Рейтинговое агентство журнала «РА-Эксперт» / URL: <http://raexpert.ru/ratings/regions/2013/> [дата посещения 05.02.2014].

¹⁰ Доклад председателя Комитета по инвестициям И.А. Бабюк на заседании правительства Санкт-Петербурга. Комитет по инвестициям правительства Санкт-Петербурга. 23.09.2013 г. С. 11.

Так, на 01.01.2013 г. общий объем иностранных инвестиций в нефинансовый сектор экономики Санкт-Петербурга составил 10,8 млрд долл. США, при этом доля прочих инвестиций (торговые и прочие кредиты) выросла до 91% (см. табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Инвестиции в основной капитал г. Санкт-Петербург, млрд руб.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Инвестиции в основной капитал г. Санкт-Петербург	117,8	159,6	193,7	303,4	372,6	334,1	375,0	360,4	351,9

Источник: Рассчитано авторами по данным «Петростата».

В 2012 г. объем инвестиций в основной капитал по Санкт-Петербургу составил 351,9 млрд руб., что на 2,5% меньше аналогичного показателя 2011 г. (360,4 млрд руб.). В I квартале 2013 г. (январь — март) инвестиции в основной капитал уменьшились на 5% по сравнению с I кварталом 2012 г. и составили 46,7 млрд руб. (в I квартале 2012 г. — 49 млрд руб.).

При этом инвестиции в основные сферы экономической деятельности показали положительную динамику: инвестиции в производство транспортных средств и оборудования выросли в 2,7 раза — до 3,2 млрд руб., инвестиции в сферу строительства увеличились в 2,2 раза — до 5 млрд руб.

По итогам 2012 г. индекс промышленного производства (ИПП) в Санкт-Петербурге составил 104,3% к 2011 г. Наблюдается положительная динамика валового регионального продукта (см. табл. 3): в Северо-Западном федеральном округе по индексу промышленного производства Санкт-Петербург занял второе место после Новгородской области (105,0%). В обрабатывающих производствах, на долю которых приходится около 94% общего объема отгруженной промышленной продукции, индекс промышленного производства составил 104,7%, объемы добычи полезных ископаемых возросли на 7,3%, наименьший показатель наблюдался по виду «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды» (100,5%).

В анализируемом периоде наблюдалась разнонаправленная динамика индекса промышленного производства, что обусловлено сложностью структуры промышленности Санкт-Петербурга, которая характеризуется наличием крупных единичных заказов машиностроительных предприятий с длительным циклом изготовления.

Международное рейтинговое агентство *Standard & Poor's* в 2013 г. подтвердило долгосрочный кредитный рейтинг Санкт-Петербурга на уровне «BBB» (прогноз — «стабильный»), что, по мнению авторов, свидетельствует о значимости предпринимаемых усилий властных структур города в формировании баланса внутренней и внешней маркетинговой среды. Место Санкт-Петербурга в рейтинге свидетельствует о низком уровне долга, позитивных показателях ликвидности и сильных финансовых показателях региона, что способствует прочным позициям региона среди различных целевых аудиторий.

Т а б л и ц а 3

Валовой региональный продукт г. Санкт-Петербург

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ВРП, млрд руб.	666,3	825,1	1119,7	1431,8	1473,3	1673,7	1917,4	2139,9
Индекс физического объема ВРП в % к предыдущему году	108,3	108,3	113,1	109,3	94,3	105,5	108,3	105,1

Источник: Рассчитано авторами по данным «Петростата».

Отправной точкой для обоснования инвестиционного интереса целевых аудиторий региона является мониторинг органами власти Санкт-Петербурга субнационального рейтинга регионов (Всемирного банка *Doing Business 2013*), что по мнению Министерства экономического развития РФ носит принципиальное значение в оценке эффективности деятельности глав администраций субъектов РФ.

По данным Всемирного банка Санкт-Петербург занимает 4-е место в России по объему инвестиций (891,3 млн долл. США за 2012 г.)¹¹.

По данным Всемирного банка среди исследованных 30 регионов РФ Санкт-Петербург занимает:

- 1-е место в рейтинге по показателю «регистрация предприятий»;
- 9-е место в рейтинге свободы получения разрешения на строительство;
- 24-е место в рейтинге подключения к электроснабжению (процедура в 9 этапов занимает 238 дней, для сравнения в странах ОЭСР данная процедура занимает 98 дней);
- 27-е место в категории «регистрация собственности».

По нашему мнению, совокупность приведенных показателей позволяет представить приоритетные направления в формировании стратегии территориального маркетинга, демонстрирует определенный имидж открытости для субъектов инвестиционной деятельности и для различных целевых аудиторий.

Формирующийся бренд Санкт-Петербурга в качестве отправной точки территориального маркетинга позволит активизировать ресурсы города, обеспечив тем самым экономический рост и новое качество жизни населения территории.

По словам председателя Комитета по инвестициям правительства Санкт-Петербурга, на органы государственной власти города возложена задача проводить корректировку управленческих решений на основе постоянного мониторинга реализации «Маркетинговой стратегии Санкт-Петербурга»¹². По данным этого мониторинга будут формулироваться

¹¹ Итоги социально-экономического развития Санкт-Петербурга за 2012 год. Издание подготовлено отделом стратегического планирования и сводного экономического анализа Управления стратегического планирования, анализа и прогноза Комитета по экономической политике и стратегическому планированию правительства Санкт-Петербурга. СПб. 2013 г. С. 65.

¹² Доклад председателя Комитета по инвестициям... С. 11.

предложения, направленные на устранение возникших проблем и несоответствий в реализации стратегии, а также в случае необходимости — предложения по корректировке мероприятий и показателей и внесению изменений в Стратегию.

Задачей анализируемой Стратегии является создание единой коммуникационной платформы Санкт-Петербурга, что позволит:

- обеспечить вовлеченность основных целевых аудиторий в процесс реализации программ развития города;
- осуществлять позиционирование зонтичного бренда Санкт-Петербурга в международном пространстве;
- организовывать проведение целевых миссий — *road show* на целевых рынках по приоритетным отраслям экономики, регулярно участвовать в конгрессно-выставочных мероприятиях в России и за рубежом, мероприятиях презентации промышленного и экономического потенциала;
- организовать проведение презентаций на площадках организаций международного делового сотрудничества между РФ и странами G20.

Существующее сегодня позиционирование Санкт-Петербурга не является системным, маркетинговые разработки используются преимущественно для продвижения незначительных специализированных продуктов (в частности, туристического продукта), что хотя и способствовало, на предшествующих этапах развития города, устойчивому закреплению имиджа Санкт-Петербурга как культурного центра, однако оставило без внимания инвестиционный потенциал региона.

Среди успешных примеров внедрения инвестиционного маркетинга в России можно выделить практику Калужской и Ульяновской областей, в которых последние несколько лет проводится агрессивная политика по привлечению инвесторов, способствующая позиционированию указанных областей в качестве регионов, открытых для любых инвесторов.

Стратегическое позиционирование Ульяновской области заключается в продвижении идеи региона как лучшего плацдарма для освоения Приволжского федерального округа глобальными компаниями. Калужская область, позиционирующая себя как открытое пространство сотрудничества для потенциальных инвесторов.

В обоих регионах для продвижения инвестиционных возможностей были созданы специализированные институты развития — корпорации развития, в функции которых входит не только работа с инвесторами в режиме «одного окна», но и реализация различных коммуникационных и маркетинговых идей. Стоит отметить, что за последние пять лет в отмеченных регионах среднегодовые темпы роста ВРП составили от 15 до 20%.

Все вышеперечисленное позволяет говорить о том, что в условиях обострения конкуренции между регионами за ресурсы развития разработка маркетинговой стратегии территориального развития приобретает особую актуальность. Этот вопрос должен стать одним из приоритетных на повестке дня региональных органов власти.

**Опыт разработки маркетинговой стратегии как
инструмента управления регионом**

Представители органов государственной власти Санкт-Петербурга в ходе разработки первого этапа Маркетинговой стратегии Санкт-Петербурга проанализировали мнения экспертов из различных секторов экономики (представители промышленных предприятий, науки, общественных организаций, ведущих средств массовой информации), которые оценивали:

- инвестиционный климат Санкт-Петербурга;
- работу администрации города в коммуникациях с потенциальными и существующими инвесторами;
- имидж Санкт-Петербурга как делового мегаполиса.

Оценки экспертов распределились следующим образом (см. рис. 1):



**Рис. 1. Результаты социологического опроса ООО «A to Z research» 2013 г.,
количество ответов в %**

Результаты опроса показали, что 30% респондентов наблюдают отсутствие у города маркетингового продукта, 25% респондентов высказали мнение об отсутствии единой стратегии продвижения и единого визуального стиля города, районов и комитетов. Около 15% экспертов констатировали снижение уровня и статуса участников конгрессно-выставочной деятельности. Тем не менее ряд экспертов позитивно оценили инициативы администрации по позиционированию и продвижению города. 30% экспертов в качестве позитивного фактора отметили активное участие в выставках, форумах и конференциях, а пятая их часть оценила медийную активность Комитета по инвестициям как высокую.

По итогам аналитического этапа, в котором участвовали авторы статьи, была разработана Маркетинговая стратегия Санкт-Петербурга,

в которой определены основные регионы-конкуренты и основные отрасли, определяющие инвестиционную привлекательность города.

По мнению опрошенных экспертов, Санкт-Петербург — уникальный регион, который:

- по большинству макроэкономических и социальных показателей превосходит другие регионы России¹³;
- конкурирует с другими регионами за инвесторов в приоритетных отраслях.

Основным регионом — конкурентом Санкт-Петербурга, по мнению респондентов, является Ленинградская область; более 80% экспертов обозначили именно этот субъект как наиболее активно продвигающий свои инвестиционные возможности. Ленинградская область привлекательна для инвесторов в сфере производства автокомпонентов и строительства.

Выделяются и другие конкуренты Санкт-Петербурга в борьбе за инвесторов:

- Калужская область — в сфере точного приборостроения и производства автокомпонентов;
- Москва — в строительной отрасли;
- Татарстан — в части более благоприятных условий в сфере *IT*, высокотехнологичного приборостроения, автомобилестроения;
- Новгородская область — потенциальный конкурент в тех же промышленных отраслях при условии сохранения активной позиции администрации по привлечению инвесторов в регион.

Оценка конкурентных возможностей Санкт-Петербурга показала, что наиболее инвестиционно привлекательными отраслями Санкт-Петербурга более 70% респондентов считают сектор услуг (туризм, гостиничное хозяйство) и высокотехнологичное точное производство (см. рис. 2). Половина опрошенных экспертов среди привлекательных отраслей выделили *IT*-сектор. Около 40% респондентов в качестве наиболее привлекательных направлений для инвесторов назвали производство автокомпонентов и логистические услуги.

Исследования маркетинговой активности глобальных городов показывают, что при выборе инвестором региона для ведения бизнеса важнейшим фактором является политическая стабильность, юридическая безопасность, положительная динамика экономического роста, обеспеченность инфраструктурой, качество образования и наличие квалифицированных рабочих кадров.

¹³ Так, например, средняя заработная плата в Псковской области уступает средней заработной плате в Санкт-Петербурге в 2 раза, ввод жилья в расчете на 1 жителя — в 4 раза. Санкт-Петербург в настоящее время является лидером среди регионов России по количеству предприятий малого бизнеса на 1000 жителей (34,7 предприятия). По размеру совокупного индекса обеспеченности банковскими услугами (расчитываемого ЦБ) Северо-Западный федеральный округ занимает 2-е место после Центрального федерального округа, а Санкт-Петербург — 2-е место среди городов после Москвы (см.: Стратегия социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа на период до 2020 г. Утверждена 18.11.2011 г. / Российская газета, дек. 2011 г.).

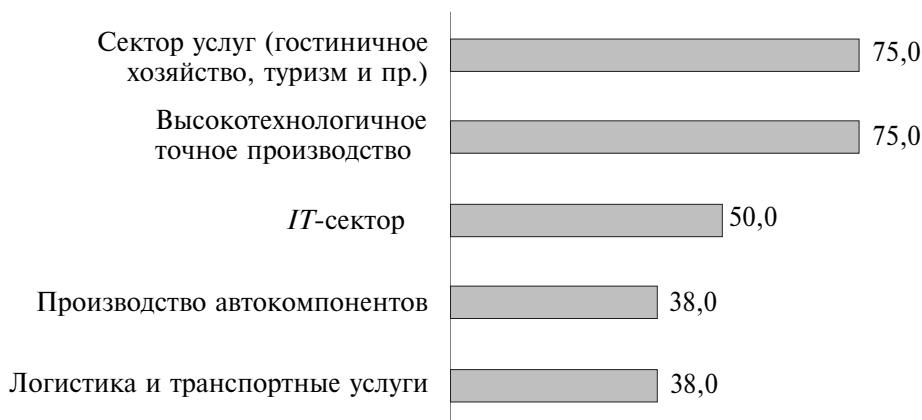
Санкт-Петербург, являясь крупнейшим северным мегаполисом и одним из крупнейших городов Европы, обладает такими стабильными конкурентными позициями, как:

- развитая транспортная инфраструктура;
- высокий потенциал рынка спроса на товары и услуги, значительная емкость рынка;
- пакет региональных налоговых льгот;
- центр притяжения высококвалифицированных трудовых ресурсов.

По мнению авторов, важнейшей предпосылкой, гарантирующей успешность Маркетинговой стратегии Санкт-Петербурга, является синергетический эффект, который может быть получен от взаимодействия города с Ленинградской областью.

Основными принципами Маркетинговой стратегии Санкт-Петербурга являются:

- подчиненность приоритетам социально-экономического развития Санкт-Петербурга;
- поддержка инвестиционной активности частных инвесторов;
- финансовая концентрация инвестиционных ресурсов города;
- территориальная концентрация инвестиционных ресурсов города;
- прозрачность и гласность процедуры разработки инвестиционной и маркетинговой стратегий.



**Рис. 2. Инвестиционно привлекательные отрасли Санкт-Петербурга.
Результаты социологического опроса ООО «A to Z research» 2013 г.,
в % от опрошенных**

Основой эффективной реализации выделенных принципов является сбалансированность частных и публичных интересов; объективность и неизменность принимаемых решений; простота, ясность и стабильность инвестиционного законодательства; презумпция добросовестности инвесторов.

* * *

Доступность власти, готовность вести диалог и прислушиваться к проблемам и мнению деловых кругов (как одной из целевых аудиторий) может обеспечить существенную поддержку региональной администрации и создать благоприятный инвестиционный и социальный климат в регионе. Организация встреч представителей власти с бизнес-сообществом, обсуждение социальных, инвестиционных, межрегиональных проектов, участие во всероссийских и международных выставках и форумах и освещение достигнутых результатов в СМИ, содействие в установлении прямого производственного и торгового сотрудничества регионов — все это будет способствовать эффективной реализации маркетинговой стратегии, создаст положительный имидж как представителям власти, так и представителям делового сообщества, упрочит позиции региона в стране и станет важным фактором привлечения дополнительных инвестиций.