




Маркетинг территорий

Хунафина Елена Анатольевна, к.т.н., доцент


Тема 1. Сущность и разновидности территориального маркетинга


Маркетинг территорий (социальный аспект) – это вид деятельности, направленный на выявление, удовлетворение, формирование и развитие потребностей индивидов, групп и организаций посредством создания и предложения на территории условий для проживания, работы, бизнеса и отдыха.

Маркетинг территорий (управленческий аспект) – это процесс планирования и реализации действий по улучшению условий жизни населения, созданию рабочих мест, привлечению инвестиций, формированию туристического потока на территорию и увеличению ее экспортного потенциала.



Маркетинг территории предполагает комплексное улучшение территории, основанное на трех основных назначениях территории:


- территория — как место жительства;
 - территория — как место отдыха (природная среда);
 - территория — и как место хозяйствования (инвестирования, производства, добычи и переработки)
- 



Цели территориального маркетинга. Территориальный маркетинг направлен на создание и поддержание:


- имиджа, престижа территории;
- повышение доходности бюджета;
- изменения инвестиционного климата региона;
- реализации потенциала региона;
- привлечение в регион нематериальных ресурсов (трудовых, интеллектуальных);
- выполнение социальных региональных программ.


Понятие территориального маркетинга, маркетинга мест, может применяться к географическому региону, политическому региону (страна), к городу, или туристическому направлению, в рамках географического региона.



Территориальный маркетинг предполагает:

- брендинг региона (территории);
- связи с общественностью;
- продвижение;
- маркетинг персонала;
- событийный маркетинг;
- реклама инфраструктурных проектов.

- 
- В качестве показателя маркетинга территорий выступает привлекательность территории, которая оценивается, например, как отношение темпов роста валового продукта на данной территории, к темпам его роста в целом, например, в стране, в которую входит регион в качестве территориальной, инфраструктурной, политической единицы.
 - Территориальный маркетинг подразумевает в качестве объекта воздействия территориального маркетинга государство, предпринимателей, некоммерческие организации.
 - Территориальный маркетинг акцентирует их внимание на мотивах и целях, на преимуществах, которые они получают в регионе, в случае их активности в регионе, а также на снижении издержек, снятии препятствий их деятельности на данной территории.
 - Территориальный маркетинг отражает особую область применения (использования) маркетинга - территорию, что предполагает особую специфику всего комплекса маркетинговых средств, определяет специфику принципов, методов, тактических приемов маркетинга как системы мышления и системы действий.


- 
- **Объект** изучения дисциплины – территориальное управление и конкурентоспособность территорий.
 - **Предмет изучения дисциплины** – состояние и тенденции развития территории, создание и поддержание притягательности и престижа самой территории, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов производства и возможностей для их реализации и воспроизводства.

Основные задачи маркетинга территорий (по Котлеру):

- выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения;
- выработка видения перспектив решения этих проблем на основе реалистичного осмысления ценностей сообщества, его ресурсов и возможностей;
- выработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества.

Виды территориального маркетинга



- 
- **Целью** территориального маркетинга является улучшение качества жизни населения.
 - Это предполагает планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития территорий для принятия рациональных решений, направленных на создание и поддержание притягательности и престижа территории в целом, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов производства и возможностей для их реализации и воспроизводства.

Задачи маркетинга территории:

- 1. формирование и улучшение имиджа территории;
- 2. рост ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- 3. привлечение на территорию общегосударственных и иных внешних по отношению к территории заказов и инвестиций;
- 4. расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных и региональных программ за ее пределами;
- 5. стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах;
- 6. повышение притягательности вложений

Функции маркетинга территорий

- 1. **аналитическая** - анализ рыночных возможностей территории, изучение ее маркетинговой среды и оценка конкурентоспособности, замер и анализ спроса на располагаемые ею ресурсы, сегментирование рынка ее потребителей и выбор целевых сегментов, наконец позиционирование территории на рынке «мест»;
- 2. **организационная** - стратегическое планирование развития территории, формирование плана маркетинговых мероприятий территории в соответствии с имеющимися результатами маркетинговых исследований, контроль результатов;
- 3. **управленческая** - реализация плана маркетинга с точки зрения территориального продукта (то есть ассортимента, количества и качества ресурсов территории, востребуемых ее потребителями), цены территориального продукта (затрат, которые несут потребители территории), распределения территориального продукта (географического положения территории, развития транспортного сообщения, современных информационных технологий) и продвижения территории (это прежде всего рекламная и PR-кампании);
- 4. **информационная** - формирование системы маркетинговых коммуникаций между различными субъектами маркетинга территорий;
- 5. **общественная** - развитие территории, повышение значимости ее роли в регионе, стране, мире, улучшение качества жизни живущих на ней людей.

Выводы:

Таким образом, территориальный маркетинг позволяет:

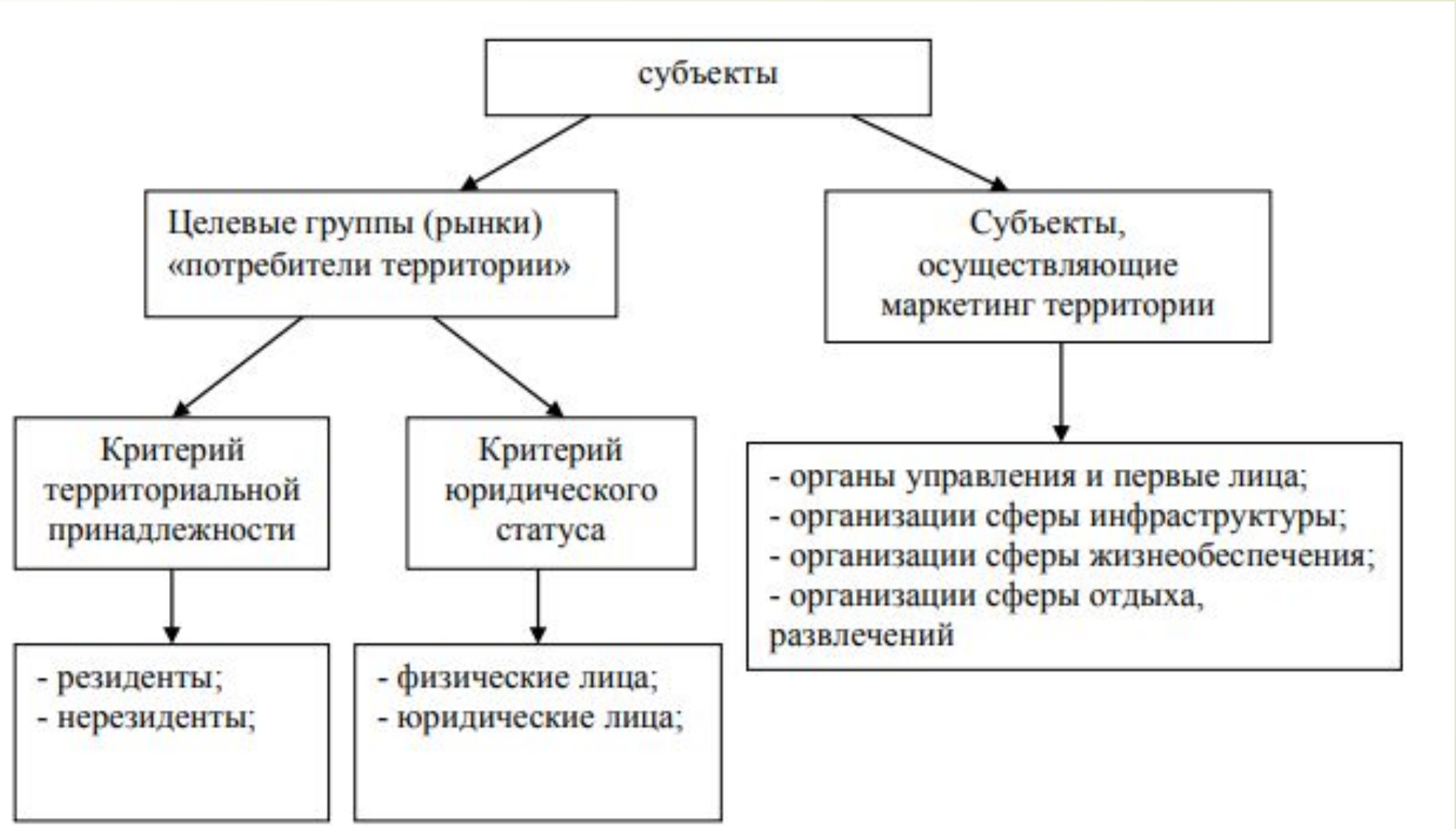
- - дать характеристику ресурсов территории, условий жизнедеятельности, качества территориального менеджмента;
- - оценить стоимость проживания и/или ведения деятельности на территории;
- - дать пространственную оценку расположения территории по отношению к другим объектам сравнения и оценивать размещение ресурсов по территории;
- - организовать продвижение информации и создавать привлекательный образ ресурсов территории, условий жизнедеятельности и деловой активности

Субъекты маркетинга территорий

- территориальные органы власти и управления;
- некоммерческие организации (спортивные общества и федерации, национальные землячества и профессиональные союзы и др.);
- коммерческие организации (туристические компании, авиакомпании, гостиницы, объекты для досуга, торговые и промышленные предприятия и др.);
- частные лица - жители территории, выходцы этой территории, в том числе известные личности данной территории (спортсмены, артисты, государственные деятели и др.).

Ведущей целью этих субъектов маркетинга территорий выступает создание, поддержание или изменение мнений, намерений и/или поведения субъектов - потребителей относительно территории, ее и собственных возможностей на этой территории.

Основной задачей субъектов территориального маркетинга является повышение привлекательности территории как комплекса ресурсов, условий, отношений, объектов, что позволит в рыночных (конкурентных) условиях переориентировать поток ресурсов (финансовых, человеческих, материальных и др.) и выиграть в соревновании с другими территориями.



субъекты

Целевые группы (рынки)
«потребители территории»

Субъекты,
осуществляющие
маркетинг территории


Критерий
территориальной
принадлежности


Критерий
юридического
статуса

- органы управления и первые лица;
- организации сферы инфраструктуры;
- организации сферы жизнеобеспечения;
- организации сферы отдыха, развлечений

- резиденты;
- нерезиденты;

- физические лица;
- юридические лица;

- 
- ▣ **Резиденты** — физические лица — основной кадровый потенциал любой территории. Одновременно они — основной объект внимания и воздействия в политическом маркетинге, поскольку представляют собой электорат. По срокам проживания на территории могут быть выделены люди, родившиеся и постоянно живущие на ней, родившиеся на других территориях, но длительное время живущие здесь, и так называемые «новые резиденты».
 - ▣ **Нерезиденты** — физические лица могут быть классифицированы по срокам пребывания в пределах данной территории, его целям, роду занятий и т. п. Наиболее многочисленная, разношерстная, переменчивая группа — туристы.

- 
- В числе потребителей — юридических лиц в маркетинге территорий могут быть названы предприятия, учреждения и организации, центральные офисы и представительства корпораций, холдингов, ассоциаций и т. п., особенно ориентированные на внешнеэкономическую деятельность.
 - Основные группы отраслей — добывающая промышленность (например, на основе концессий (договор заключаемый государством с частным предпринимателем; иностр. фирмой на эксплуатацию промышленных предприятий, земельных и других угодий)), перерабатывающие отрасли, предприятия связи, финансовые учреждения, гостиничные сети и другие отрасли, представители инфраструктуры бизнеса и рынка