



Маркетинг территорий как философия и практическая деятельность.

1. Сущность и содержание маркетинга территорий как отрасли научного знания и вида прикладной деятельности.
2. Предпосылки возникновения и стадии развития маркетинга территорий.
3. Объекты, цели и задачи маркетинга территорий.



К сожалению или к радости, ВСЕ остальное – ПРОДАЕТСЯ



Маркетинг — это искусство создания ценности для потребителя.
Филипп Котлер



Задача маркетинга в том, чтобы свести к минимуму усилия по продажам. В идеале, маркетинг должен создавать готового к покупке потребителя

Питер Дракер



Удовлетворить потребность - не штука; штука в том, чтобы создать потребность

Ванс Пакард



Маркетинг – это процесс установления фирмой созидательных и плодотворных отношений со средой, в которой она осуществляет реализацию своих товаров и услуг.

Маркетинг - это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
(определение принято Американской ассоциацией маркетинга (АМА) в 1985 г.)

Маркетинг территорий: проблема терминологической определенности.

«Маркетинг мест»

«Маркетинг территорий»

«Территориальный маркетинг»

«Маркетинг на (внутри) территории»

«Региональный маркетинг»

place marketing

territorial marketing, territory marketing

regional marketing

marketing of the country, city, etc.

«Брендинг места»

«Брендинг территории»

place branding

Территория (лат. territorium) –

- 1) Земельное пространство, ограниченное каким-нибудь пределами, границами, подвластная какому-либо государству или входящая в состав какой-либо части света.
- 2) Земельное пространство, занятое населенным пунктом, учреждением, предприятием и т.п. или предназначенное для них.

Территориальное образование - территориальная структура территориально-производственной системы, разделяющей территории в рамках пространственной выраженности, используя социальное, экономическое, маркетинговое, историческое и природное своеобразие данной местности.

Район – представляет собой локализованную территорию, обладающую единством, взаимосвязанностью составляющих элементов, целостностью, причем эта целостность – объективное условие и закономерный результат развития данной территории.

Регион -

- 1) синоним термина «район»;
- 2) обозначение сопоставимых таксонов, принадлежащих к различным системам таксонирования;
- 3) обозначение любых территорий, по своим признакам не подходящих к уже принятой системе территориального членения.

Регион является не только подсистемой социально-экономического комплекса страны, но и относительно самостоятельной его частью с законченным циклом воспроизводства, особыми формами проявления стадий воспроизводства и специфическими особенностями протекания социальных и экономических процессов

Критерии формирования понятия «регион»:

- географические (расположение, величина территории и количество населения)
- производственно-функциональные (специфика преобладающих видов деятельности)
- градостроительные (характер застройки объектов производственной деятельности, жилья и обслуживания)
- социологические (нормы общения, поведения)

| Исследователи | Содержание категории «маркетинг территории» |
|---|---|
| Д.В. Визгалов, А.П. Панкрухин | Маркетинг в интересах территории, ее целевых внутренних и внешних субъектах |
| А. Моррисон, Г. Вугд | Система управления, ориентированная на учет и анализ потребностей, состояния и динамики конъюнктуры рынка территории для удовлетворения спроса целевых потребителей |
| Г. Даффи, С. Андреев, В.Г. Старовойтов | Деятельность по изменению мнений, поведения внешних субъектов по отношению к конкретной территории |
| Дж. Голд, С. Вард | Инструмент использования и формирования конкурентных преимуществ территории с целью повышения ее конкурентоспособности и имиджа |
| Т.В. Полякова | Рыночный фактор координации соотношения спроса и предложения на уровне территории с целью повышения качества жизни населения, с учетом особенностей и специфики развития территории |
| Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер, Т. Метаксас | Планирование территории жителями, бизнес-сообществом и органами власти |

Цели маркетинга территорий

Экономические цели:

- притягательность, престиж территории (места) в целом;
- привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей их реализации и воспроизводства;
- рост инвестиций;
- экономические успехи в отраслях инфраструктуры, туризма, гостеприимства, общественного питания, развлечений, предприятий, использующих территориальные бренды, наименования мест происхождения товаров;
- рост налогооблагаемой базы ;
- создание искусственного внутреннего спроса, цивилизованность рынка;
- перспективные и понятные цели и стратегии, распространение современных способов организации и высокий уровень менеджмента фирм.

Социальные цели:

- Уровень и качество жизни на территории, включая как объективное благополучие, так и субъективные ощущения безопасности, причастности, счастья;
- развитие инфраструктуры: строятся дороги, отлаживаются прочие коммуникации и т.д.
- приток молодежи и профессионалов.

Политические цели:

- политическая стабильность;
- активность на выборах и содержание выбора
- соучастие общественности в решении задач власти и бизнеса.



Субъекты маркетинга территорий:

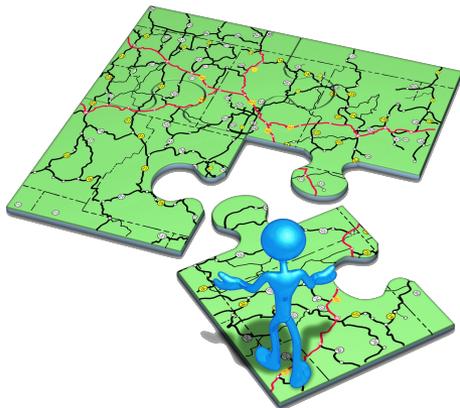
Целевые группы (рынки) "потребители территорий"

критерий территориальной принадлежности:

- резиденты
- нерезиденты

критерий юридического статуса:

- физические лица
- юридические лица



Субъекты, осуществляющие маркетинг территорий

- Органы управления и первые лица
 - Организации сферы инфраструктуры
 - Организации сферы жизнеобеспечения
 - Органы сферы отдыха развлечений
-
- Производители территориального продукта (товаров, услуг, условий проживания и хозяйствования)

 - местные экономические агентства развития, туристические операторы и агентства, торговые дома, спортивные комитеты и федерации, любые другие структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже присутствующих.