



# **Стратегическое планирование развития территории**

# МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТЕРРИТОРИИ

1. маркетинг имиджа территории
2. маркетинг привлекательности
3. маркетинг населения
4. маркетинг инфраструктуры

# г. Великий Устюг

















# Cheese Rolling

(г. Глостер, Великобритания)





# Cheese Rolling

(г. Глостер, Великобритания)





# Музей Гуггенхайма (Испания)





# Музей Гуггенхайма (Испания)





# Музей Гуггенхайма (Испания)





# Музей Гуггенхайма (Испания)





# Национальный центр искусства и культуры Жоржа Помпиду (Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou), Париж





# Сеул, Южная Корея





# Сеул, Южная Корея





# Купол тысячелетия (Millenium Dome, The O2)



# Купол тысячелетия (Millenium Dome, The O2)





# Купол тысячелетия (Millenium Dome, The O2)





# Купол тысячелетия (Millenium Dome, The O2)





# ДЕЛОВЫЕ СТРАТЕГИИ ТЕРРИТОРИИ

## 1. «Портфельная» стратегия

|                         |         | Относительная доля рынка   |  |
|-------------------------|---------|--|--|
|                         |         | Большая (виды деятельности, наиболее развитые на территории)   | Малая (виды деятельности, наименее развитые на территории)   |
| Темп роста спроса рынка | Высокий | 2. «Звезда» - виды деятельности, спрос на которые сегодня и в ближайшем будущем будет расти высокими темпами             | 1. «Знак вопроса» - виды деятельности, в которые сегодня стоит направить имеющиеся ограниченные ресурсы для достижения в будущем высоких доходов |
|                         | Низкий  | 3. «Дойная корова» - виды деятельности, которые приносят сегодня максимально высокий объем совокупного дохода территории | 4. «Собака» - виды деятельности, которые есть смысл сохранить для имиджа территории или в силу их большой социальной значимости для территории   |



## 2. Стратегия роста

|   | <b>Существующий территориальный продукт</b>  | <b>Новый территориальный продукт</b>   |
|---|--|--|
| <b>Существующие потребители территориального продукта</b> | 1. Глубокое проникновение на рынок - повышение эффективности удовлетворения существующих потребностей                    | 3. Развитие характеристик и предложение существующим потребителям новых характеристик территориального продукта  |
| <b>Новые потребители территориального продукта</b>        | 2. Развитие рынка - привлечение новых потребителей (жителей, гостей, инвесторов) существующего территориального продукта | 4. Диверсификация - поиск новых характеристик территориального продукта, которые будут привлекательны для новых потребителей территориального продукта |

### 3. Конкурентная стратегия

|   | <b>Внешние конкурентные преимущества территории</b>  | <b>Внутренние конкурентные преимущества территории</b>  |
|---|--|---|
| <b>Значимы все группы потребителей территориального продукта</b>                | 2. Стратегия дифференциации - четкое выделение внешних (особых) конкурентных преимуществ для каждой группы потребителей  | 1. Стратегия доминирования по издержкам - обоснование для каждой группы клиентов внутренних конкурентных преимуществ в виде снижения затрат |
| <b>Значима отдельная группа (группы) потребителей территориального продукта</b> | 3. Стратегия концентрации (специализации) - предполагает определение наиболее привлекательной группы (групп) потребителей территориального продукта с учетом приоритетов развития территории и предложение значимых для них внешних и внутренних конкурентных преимуществ территории |   |



# PEST (STEP)-анализ

| Политика  | P | Экономика   | E |
|---|---|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Правительственная стабильность</li> <li>2. Изменение законодательства</li> <li>3. Государственное влияние отрасли, включая долю госсобственности</li> <li>4. Государственное регулирование конкуренции в отрасли</li> </ol> |   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общая характеристика экономической ситуации (подъем, стабилизация, спад)</li> <li>2. Курс национальной валюты и ставка рефинансирования</li> <li>3. Уровень инфляции</li> <li>4. Уровень безработицы</li> <li>5. Цены на энергоресурсы</li> </ol> |   |
| Социум  | S | Технология  | T |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Демографические изменения</li> <li>2. Изменение структуры доходов</li> <li>3. Отношение к труду и отдыху</li> <li>4. Социальная мобильность населения</li> <li>5. Активность потребителей</li> </ol>                        |   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Государственная техническая политика</li> <li>2. Значимые тенденции в области НИОКР</li> <li>3. Новые продукты (скорость обновления и освоения новых технологий)</li> <li>4. Новые патенты</li> </ol>   |   |

# SWOT-анализ

|   |                                       |                                  |
|---|---------------------------------------|----------------------------------|
|   | <b>Возможности:</b><br>В1<br>В2<br>В3 | <b>Угрозы:</b><br>У1<br>У2<br>У3 |
| <b>Сильные стороны:</b><br>С1<br>С2<br>С3   | С1→В2<br>С3→В5                        | С1→У3<br>С2→У2                   |
| <b>Слабые стороны:</b><br>Сл1<br>Сл2<br>Сл3 | В1→Сл2<br>В2→Сл4                      | Сл4→У3<br>Сл2→У1                 |



# Матрица сила/важность

|                             | <b>Низкая сила</b>                    | <b>Высокая сила</b>                     |
|-----------------------------|---------------------------------------|---|
| <b>Высокая<br/>важность</b> | <b>А</b><br>Сосредоточить<br>внимание | <b>В</b><br>Продолжать в том<br>же духе |
| <b>Низкая<br/>важность</b>  | <b>С</b><br>Низкая<br>приоритетность  | <b>Д</b><br>Кажется,<br>перестарались   |

# Матрица возможности/угрозы

|                     | Малые угрозы                | Серьезные угрозы                |
|---------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Большая возможность | <b>А</b><br>Идеальное место | <b>В</b><br>Спекулятивное место |
| Малая возможность   | <b>С</b><br>Зрелое место    | <b>Д</b><br>Неспокойное место   |



**Федеральный закон Российской Федерации  
от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ  
«О стратегическом планировании в Российской Федерации»**

**Принципы стратегического планирования**

1. единства и целостности
2. разграничения полномочий
3. преемственности и непрерывности
4. сбалансированности системы стратегического планирования
5. результативности и эффективности
6. ответственности участников стратегического планирования
7. прозрачности (открытости) стратегического планирования
8. реалистичности
9. ресурсной обеспеченности
10. измеряемости целей
11. соответствия показателей целям



# **Territorial agenda of the European Union 2020. Towards an inclusive, smart and sustainable Europe of diverse regions**

## **Territorial priorities:**

1. Promote polycentric and balanced territorial development;
2. Encouraging integrated development in cities, rural and specific regions;
3. Territorial integration in cross-border and transnational functional regions);
4. Ensuring global competitiveness of the regions based on strong local economies;
5. Improving territorial connectivity for individuals, communities and enterprises;
6. Managing and connecting ecological, landscape and cultural values