



# **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)



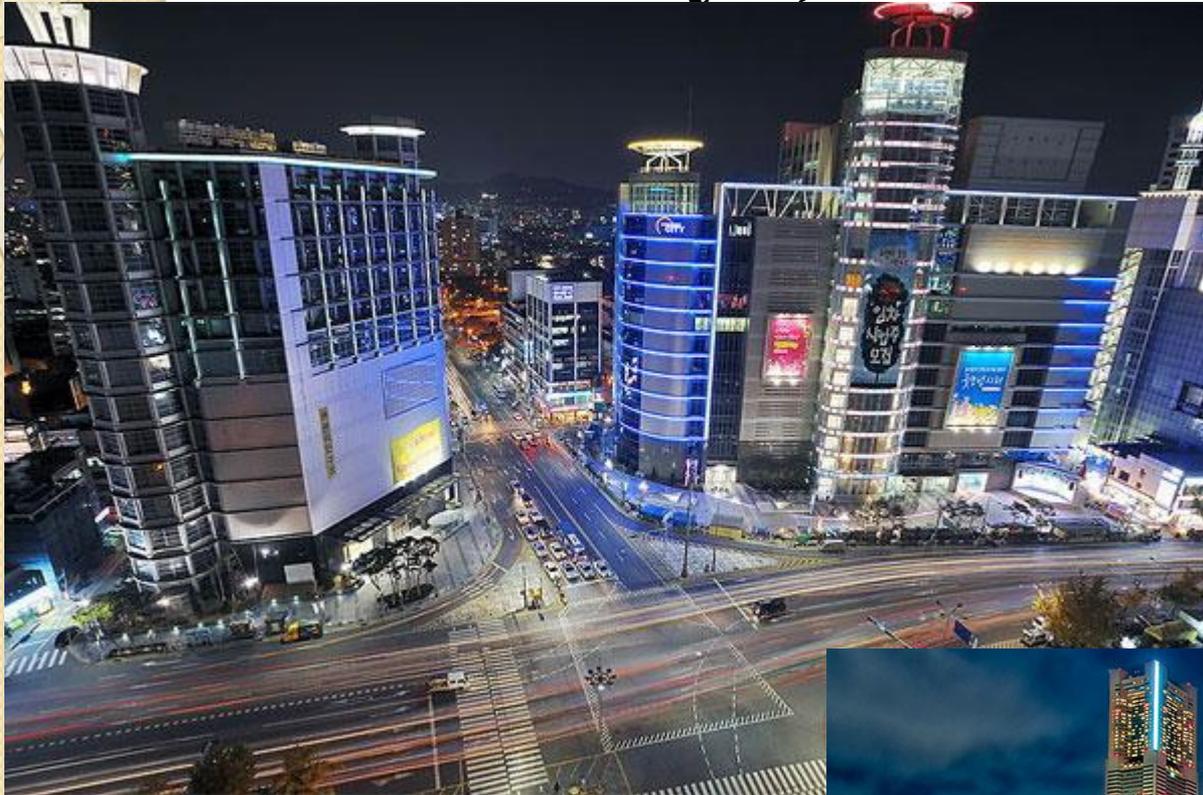
# Национальный центр искусства и культуры Жоржа Помпиду (Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou), Париж



# Сеул, Южная Корея



# Сеул, Южная Корея



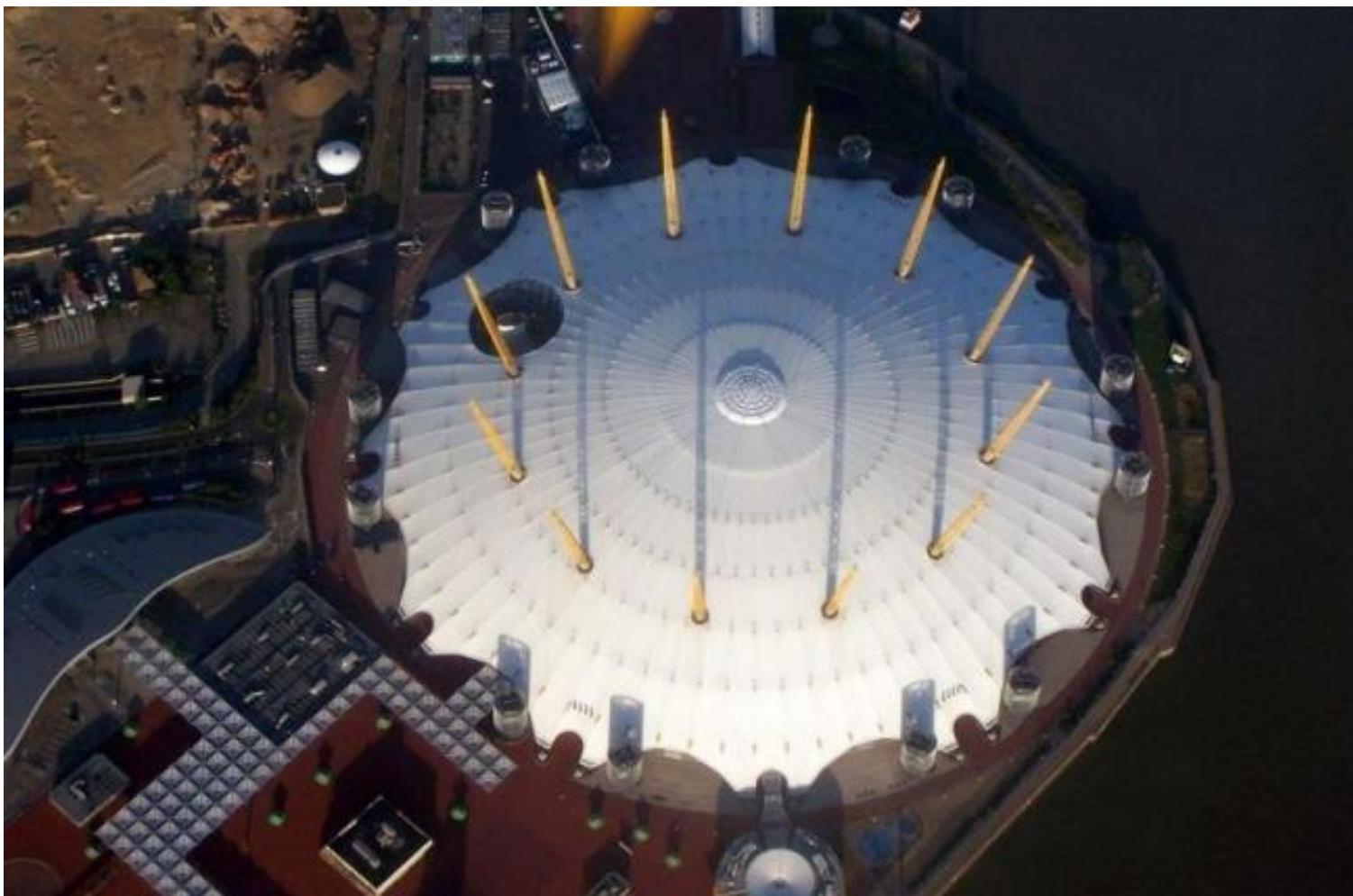
# Купол тысячелетия (Millenium Dome, The O2)



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

# Матрица сила/важность

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

# Матрица возможности/угрозы

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