



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

	Существующий территориальный продукт	Новый территориальный продукт
Существующие потребители территориального продукта	1. Глубокое проникновение на рынок - повышение эффективности удовлетворения существующих потребностей	3. Развитие характеристик и предложение существующим потребителям новых характеристик территориального продукта
Новые потребители территориального продукта	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

	Внешние конкурентные преимущества территории	Внутренние конкурентные преимущества территории
Значимы все группы потребителей территориального продукта	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
Значима отдельная группа (группы) потребителей территориального продукта	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">1. Правительственная стабильность2. Изменение законодательства3. Государственное влияние отрасли, включая долю госсобственности4. Государственное регулирование конкуренции в отрасли		<ol style="list-style-type: none">1. Общая характеристика экономической ситуации (подъем, стабилизация, спад)2. Курс национальной валюты и ставка рефинансирования3. Уровень инфляции4. Уровень безработицы5. Цены на энергоресурсы	
Социум	S	Технология	T
<ol style="list-style-type: none">1. Демографические изменения2. Изменение структуры доходов3. Отношение к труду и отдыху4. Социальная мобильность населения5. Активность потребителей		<ol style="list-style-type: none">1. Государственная техническая политика2. Значимые тенденции в области НИОКР3. Новые продукты (скорость обновления и освоения новых технологий)4. Новые патенты	

SWOT-анализ

	Возможности: В1 В2 В3	Угрозы: У1 У2 У3
Сильные стороны: С1 С2 С3	С1→В2 С3→В5	С1→У3 С2→У2
Слабые стороны: Сл1 Сл2 Сл3	В1→Сл2 В2→Сл4	Сл4→У3 Сл2→У1

Матрица сила/важность

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

Матрица возможности/угрозы

	Малые угрозы	Серьезные угрозы
Большая возможность	А Идеальное место	В Спекулятивное место
Малая возможность	С Зрелое место	Д 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