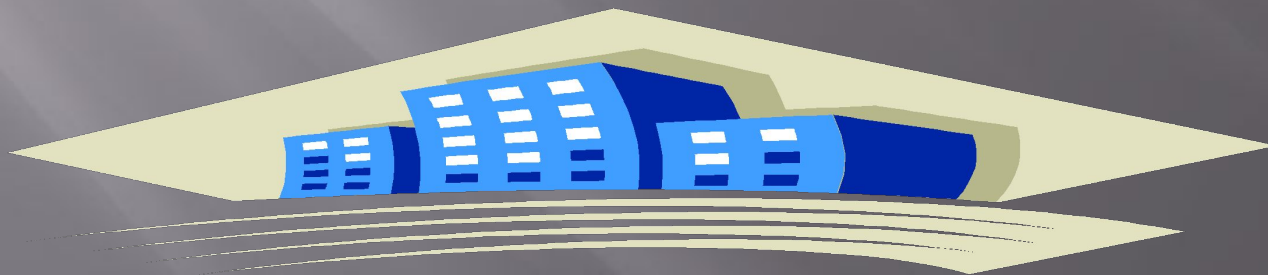


МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ МЕСТНОЙ СТРАТЕГИИ

Елецких Т.В.



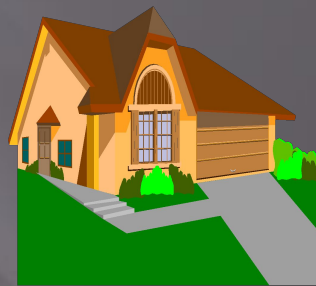
Конкурентоспособность территории как субъекта рыночных отношений – способность выдержать сравнение и выступать на равных с конкурирующими субъектами.

Конкурентоспособность территории ассоциируется с ее ценностью как места для проживания, размещения бизнеса, отдыха и посещения туристами.

Маркетинговый подход к развитию территории - современный инструмент повышения конкурентоспособности региона и мультипликатор развития отраслей

Маркетинг территории призван обеспечить:

- формирование и улучшение имиджа территории, рост ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- привлечение на территорию общегосударственных и иных внешних по отношению к территории заказов;
- расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных и региональных программ;
- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах;
- повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней, но нужных ей ресурсов

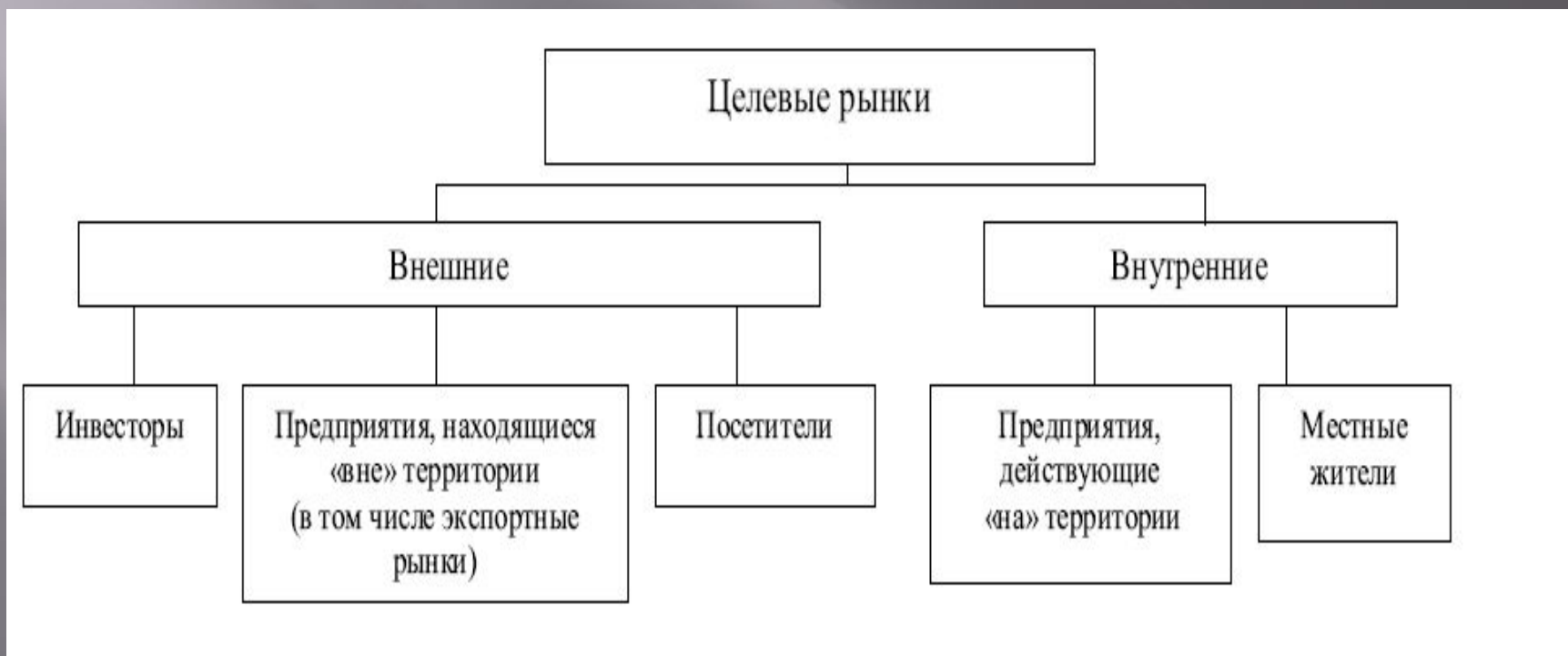


Согласно маркетинговому подходу территория и ее преимущества рассматриваются в качестве товара/продукта, а заинтересованные в этом продукте – в качестве целевых рынков/потребителей

К ресурсам территории, привлекающим целевые рынки, относят:

- географическое положение,
- население и его квалификация,
- качество жизни и инфраструктура,
- уровень развития ИКТ,
- сырьевые ресурсы, местные товары,
- уровень деловой активности,
- уровень развития инфраструктуры поддержки бизнеса: консалтинговых и информационных услуг, финансово-кредитной поддержки, рекламного рынка, public relations и т.д.

Требуемый ассортимент и качество территории как продукта определяются спросом как внутренних, так и внешних потребителей ресурсов, благ, возможностей территории.



Маркетинг территории – это целенаправленная деятельность, включающая определение/создание и продвижение ресурсов и преимуществ территории с целью социально-экономического развития через привлечение и удовлетворение потребностей целевых рынков.

Главная цель - усиление позиции данной территории в международной конкурентной борьбе.

Маркетинговый подход к развитию территории предполагает два этапа:

1 ЭТАП: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Объективная оценка ресурсов и стратегических преимуществ территории и выбор соответствующей стратегии маркетинга

2 ЭТАП: ПРОДВИЖЕНИЕ

Работа с конкретными целевыми группами

Этап 1. Позиционирование

1. Стратегическое планирование

- SWOT-анализ, маркетинговые исследования
- Определение приоритетов
- Определение стратегических задач

2. Планирование маркетинговой стратегии

- Определение задач маркетинга в соответствии со стратегией города
- Определение целевой аудитории
- Выбор маркетинговой стратегии

Joint Venture Northwest Ohio “A Value Proposition”

*Regional Growth Partnership
5-Year Strategic Plan
(2006 - 2010)*

February 2007

Steven W. Weathers
President and CEO
Regional Growth Partnership
300 Madison Ave., Suite 270
Toledo, Ohio 43604
Tel. 419-252-2700 Fax 419-252-2724
Web site: www.rgp.org

Партнерство по экономическому региональному развитию (Regional Growth Partnership, state OH, Toledo)

Миссия организации : развитие и усиление существующего экономического потенциала и привлечение новых бизнесов через партнерство и региональное сотрудничество.

Партнеры:

- ▣ Власти
- ▣ Бизнесы
- ▣ Банки
- ▣ Университет
- ▣ Колледж
- ▣ Коммунальные предприятия

The Central Point for Access & Opportunity



Ключевые стратегии развития территории:

1. Привлечение инвестиций в целевые кластеры региона:
 - ▣ Увеличить общественные, академические и частные инвестиции в развитие бизнеса в кластерах, в которых регион имеет конкурентные преимущества.
 2. Максимизация экономической ценности привлечения бизнеса
- Максимизировать экономическую ценность привлечения бизнеса через активное продвижение партнерских отношений местных и новых бизнесов

Ключевые стратегии развития территории (продолжение):

3. Содействовать трансферу высоких технологий и инноваций в производство и коммерциализации научных достижений
 - ▣ Усиление сотрудничества с университетами, исследовательскими центрами, предприятиями и инвесторами по созданию новых, основанных на современных технологиях, бизнесов и занятости

4. Маркетинг конкурентных преимуществ
 - ▣ Позиционирование территории как лучшего места для размещения бизнесов

Приоритеты

- ▣ Привлечь внимание ключевых отраслей к развитию региона
- ▣ Использовать партнерство для удержания и расширения местных бизнесов с высоким мультиплицирующим эффектом
- ▣ Усилить отношения и коммуникации со структурами, работающими в ключевых индустриях и имеющих вклад в регион
- ▣ Содействовать трансферу высоких технологий в производство, коммерциализация исследований
- ▣ Осуществлять поддержку созданию «силиконовой долины»

Данные приоритеты будут обеспечены через:

- предоставление высококачественных услуг , и
- развития сотрудничества и коммуникаций инвесторов и местных партнеров

Маркетинговые стратегии, нацеленные на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности или экспорта региональных продуктов



◆ Маркетинг
имиджа



◆ Маркетинг
привлекательности



◆ Маркетинг
инфраструктуры

◆ Маркетинг
населения,
персонала



Иерархическая последовательность стратегий маркетинга территорий



Маркетинг инфраструктуры предполагает планомерную работу по обеспечению эффективного функционирования и развития территории в отношении дорог, связи и многих других вещей, которые создают впечатление о территории

Функционирование инфраструктуры территории характеризуют такие составляющие как:

- обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка;
- состояние и эксплуатация жилищного (в том числе гостиничного) фонда;
- состояние дорог, транспортное обслуживание;
- водо-, газо-, тепло-, электроснабжение; уборка мусора; наличие парков, благоустройство;
- наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений ;
- Для бизнеса это - налоговые стимулы, возможности приобретения или аренды земли и компонентов инфраструктуры и т.п.

Перспективность территории определяется созданием новых и развитием старых производств; динамикой производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций; уровнем занятости и ее структурой; уровнем благосостояния; динамикой инвестиций; развитием высшего и послевузовского образования.

Г. Мами был основан в 1817 году . В городе проживает 15070 человек, а работает около 32000 человек в различных бизнесах, что стало возможным благодаря развитию промышленного парка 20 лет назад



Маркетинг населения, персонала

Территории, характеризующиеся разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии в зависимости от того, в какой группе населения в большей степени заинтересован конкретный регион.

Территории с высоким уровнем безработицы и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения инвесторов, предпринимателей. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.п. Возможен и адресный маркетинг, нацеленный на привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации.

Маркетинг привлекательности.

- ▣ В основе данной стратегии мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории как для проживания, так и посещения туристами.
- ▣ Территории развивают особые черты, гарантирующие конкурентные преимущества в соперничестве территорий. Для туристов это, чаще всего, - историко-архитектурные объекты. Для человека - благоустройство береговых линий, создание пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта

Shippshewana, Indiana

Малый город с численностью 537 человек каждый год привлекает более миллиона туристов



Путешествие на шхуне по каналу в Гранд Рапиз (Огайо) привлекает туристов достопримечательностями начала 19 века (старинная шхуна, мукомольня, торговые лавки, дамба, шлюз)



Canal boat Experience at Providence Metro Park in Grand Rapids



Canal boat Experience at Providence Metro Park in Grand Rapids



Canal boat Experience at Providence Metro Park in Grand Rapids

Маркетинг имиджа.

Основная цель - создание, развитие, распространение общественного признания положительного образа территории.

Стратегия работы с имиджем территории зависит от состояния ее имиджа и целей его изменения.

Состояние имиджа:

- ▣ *Положительный имидж*
- ▣ *Слабо выраженный имидж*
- ▣ *Излишне традиционный имидж*
- ▣ *Противоречивый имидж*
- ▣ *Смешанный имидж*
- ▣ *Негативный образ*
- ▣ *Чрезмерно привлекательный имидж*

Что может лечь в основу имиджа?

- ▣ архитектура;
- ▣ история;
- ▣ природа и климат; географическое положение;
- ▣ национальный колорит;
- ▣ знаменитые горожане;
- ▣ ремесленные традиции, предприятия, язык, кухня;
- ▣ вымышленные знаменитости; творческие коллективы; менталитет, привычки, таланты; местные традиции досуга, местные праздники; новые идеи для развития.

Ведущие инструменты маркетинга имиджа - коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании имеющихся у нее преимуществ.

Праздник местного индейского племени, Теситсеһ, Мичиган



Этап 2. Продвижение

Работа с целевыми группами: маркетинговая коммуникация

- Параметры информационного воздействия
- Выбор методов коммуникации
- Выбор информационных каналов

Работа с горожанами

- Волонтерство
- НКО-ресурс
- Стимулирование лидерства

Работа с бизнесом

- Фандрайзинг
- Механизмы государственно-частного партнерства
- Синдицированное продвижение

Работа с администрацией

- Постановка задач подразделениям администрации
- Переход от отраслевого принципа к проектному
- Мониторинг и оценка реализации программы

Для продвижения территории целесообразно создание организационной структуры. Для этих целей может быть приемлем любой из трех следующих вариантов:

- ▣ маркетинговая служба как подразделение администрации главы территориального образования;
- ▣ маркетинговая служба как структура, одним из учредителей которых является территориальная власть, с соответствующими отношениями патронажа;
- ▣ независимая рыночная структура, выполняющая заказы органа территориального управления.

Каналы продвижения:

- ▣ СМИ, интернет ресурс;
- ▣ Горожане
- ▣ Местный бизнес

Пример успешного применения маркетинга территории

Город Мышкин.

На 6-7 тысяч жителей в нем приходится уже порядка 85 тысяч, а планируется до сотни тысяч туристов в год - по 15 на каждого жителя. Если бы это был город с населением Парижа, можно было бы считать, что Мышкин догнал Париж по туристической привлекательности. Только вот габариты разные. И Париж складывался многими столетиями, а здесь целенаправленная работа началась только лет десять назад. И она уже дает такие результаты. Открыты музеи мыши, валенка, утюга... Теперь в городе хотят поставить памятник ни много ни мало герою романа «Идиот» князю Льву Мышкину. Представьте, учитывая мировой интерес к Достоевскому, какую аудиторию может получить город!!!

Особая гордость деревни – музей раритетных вещей 19-20 веков



В каждой избе свой гид, который рассказывает об особенностях быта или производства исторического периода



Каждый год деревня собирает сотни тысяч туристов.
Посещение музея и продажа изделий- служит
дополнительным доходом для местного населения

