

Развитие территориального маркетинга в Республике Беларусь



Подготовила: Тарас Ю.А.

РЕФЕРАТ

Объект исследования - Республика Беларусь.

Предмет исследования - организация территориального маркетинга в Республике Беларусь.

Цель работы: изучить опыт реализации территориального маркетинга в отдельных странах и регионах, разработать рекомендации по совершенствованию территориального маркетинга в Республике Беларусь.

Методы исследования: обзор литературы, анализ и синтез, сравнительный анализ, мониторинг, интервью.

Исследования и разработки: мониторинг территориального маркетинга, мониторинг фестивалей Республики Беларусь, разработка предложений по повышению туристического потенциала страны и узнаваемости территорий.

Область возможного практического применения: регионы и Республика Беларусь в целом.

Технико-экономическая, социальная и (или) экологическая значимость: внедрение предложений поможет повысить узнаваемость Республики Беларусь и ее территорий, повысить привлекаемое число туристов и инвесторов, увеличить приток капитала в страну.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 Теоретические основы территориального маркетинга
 - 1.1 Инструменты территориального маркетинга
 - 1.2 Концепция маркетинга территории
 - 1.3 Конкурентная среда и тенденции развития территориального маркетинга
 - 1.4 Эффективность реализации территориального маркетинга
- 2 Реализация территориального маркетинга в Республике Беларусь
 - 2.1 Основные тенденции развития территориального маркетинга в Республике Беларусь
 - 2.2 Концепция событийного маркетинга
 - 2.3 Конкурентная среда и тенденции развития событийного маркетинга
3. Возможности развития территориального маркетинга в Республике Беларусь
 - 3.1 Анализ развития территориального маркетинга в Республике Беларусь
 - 3.2 Рекомендации по совершенствованию территориального маркетинга в Республике Беларусь

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Визгалов, Д. Пусть города живут / Д. Визгалов. – М.: Сектор, 2015. – 272 с.
- 2 Визгалов, Д. Брендинг города / Д. Визгалов. – М.: Фонд "Институт экономики города". – 2011. – 228 с.
- 3 Стась, А. Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. Стась. – М.: Группа ИДТ, 2009. – 206 с.
- 4 Событийная Беларусь: алгоритм создания события: метод.-справ. пособие по организации и проведению фестивалей, праздников open-air / авт.-сост.: А.Д. Акантинов, А.В. Колик. – Минск, 2014. – 98 с.
- 5 Акантинов, А.Д. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информ.-метод. пособие / А.Д. Акантинов, А. В. Колик. – Минск, 2015. – 102 с.
- 6 Маркетинговая концепция развития города Минска на 2020-2030 годы в составе объекта "Генеральный план г. Минска": отчет. – Минск, август-сентябрь. – 2014.
- 7 Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий: пер. с нем. / У. Хальцбаур [и др.]. – М.: Эксмо, 2010. – 384 с.
- 8 Глобова, С.А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории / С.А. Глобова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). – СПб., 2013. – С. 137–140.
- 9 Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. – СПб.: Стокгольм. шк. экономики, 2005. – 384 с.
- 10 Бабак, И.Н. Территориальный маркетинг: общетеоретические аспекты внедрения и реализации брендинга территорий / И.Н. Бабак // Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука: сб. науч. ст. – Минск, 2013. – С. 10–13.
- 11 Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] – 2-е европ. изд. – СПб.: К. Вильямс, 2006. – 944 с.
- 12 Тихонова, Н.С. Брендинг территории и оценка его эффективности: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Н.С. Тихонова. – СПб., 2007. – 20 с.
- 13 Маркетинг территорий: учеб. и практикум для акад. бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2015. – 262 с.
- 14 Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
- 15 Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг: Учебное пособие / Т.В. Сачук. – СПб: Питер, 2009. – 368 с.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 16 Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 262 с.
- 17 Старцев, Ю.Н. Территориальный маркетинг: учебное пособие / Ю.Н. Старцев. — Челябинск: Изд-во Татьяны Лурье, 2004. — 84 с.
- 18 Котлер, Ф. Как завоевывать города и страны / Ф. Котлер, М. Котлер. — М.: Эксмо, 2015. — 320 с.
- 19 Бренд Нижегородской области: предпосылки и концепция формирования: сборник / редкол.: А.А. Иудин (отв. ред.) [и др.] — Нижний Новгород: НИСОЦ, 2012. — 108 с.
- 20 Данилов, Д. Описание города / Д. Данилов. - М.: Астрель, 2012. — 256 с.
- 21 Гордон, Я.Х. Маркетинг партнерских отношений / Я.Х. Гордон. — СПб: Питер, 2001. — 384 с.
- 22 Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство и туризм: учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 787 с.
- 23 Райс, Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. — СПб: Питер, 2003. — 256 с.
- 24 Райс, Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. — СПб: Питер, 2001.- 256 с.
- 25 Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллвуд. — СПб: Питер, 2002. — 368 с.
- 26 Йенсен, Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес / Р. Йенсен. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2009. — 272 с.
- 27 Годин, С. Фиолетовая корова / С. Годин. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 176 с.
- 28 Котлер, Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 160 с.
- 29 Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник для экономических вузов / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — М.: Дашков и К., 2009. — 548 с.

Актуальность темы

Конкуренция между товарами, услугами, предприятиями, отраслями с каждым годом возрастает. В конкурентную борьбу вовлекаются органы государственного управления, население, зарубежные партнеры территории. Между собой начинают конкурировать целые города, регионы, страны. Борьба идет за комфортное место проживания, привлечение инвестиций, увеличение экспорта, туризма.

Основные задачи маркетинга территории это:

- Повышение уровня комфорта жизни жителей территории и привлекательности места проживания;
- Увеличение экспорта товаров и услуг территории;
- Привлечение инвестиций для развития территории;
- Увеличение туристического потока на территорию.



Амстердам I amsterdam

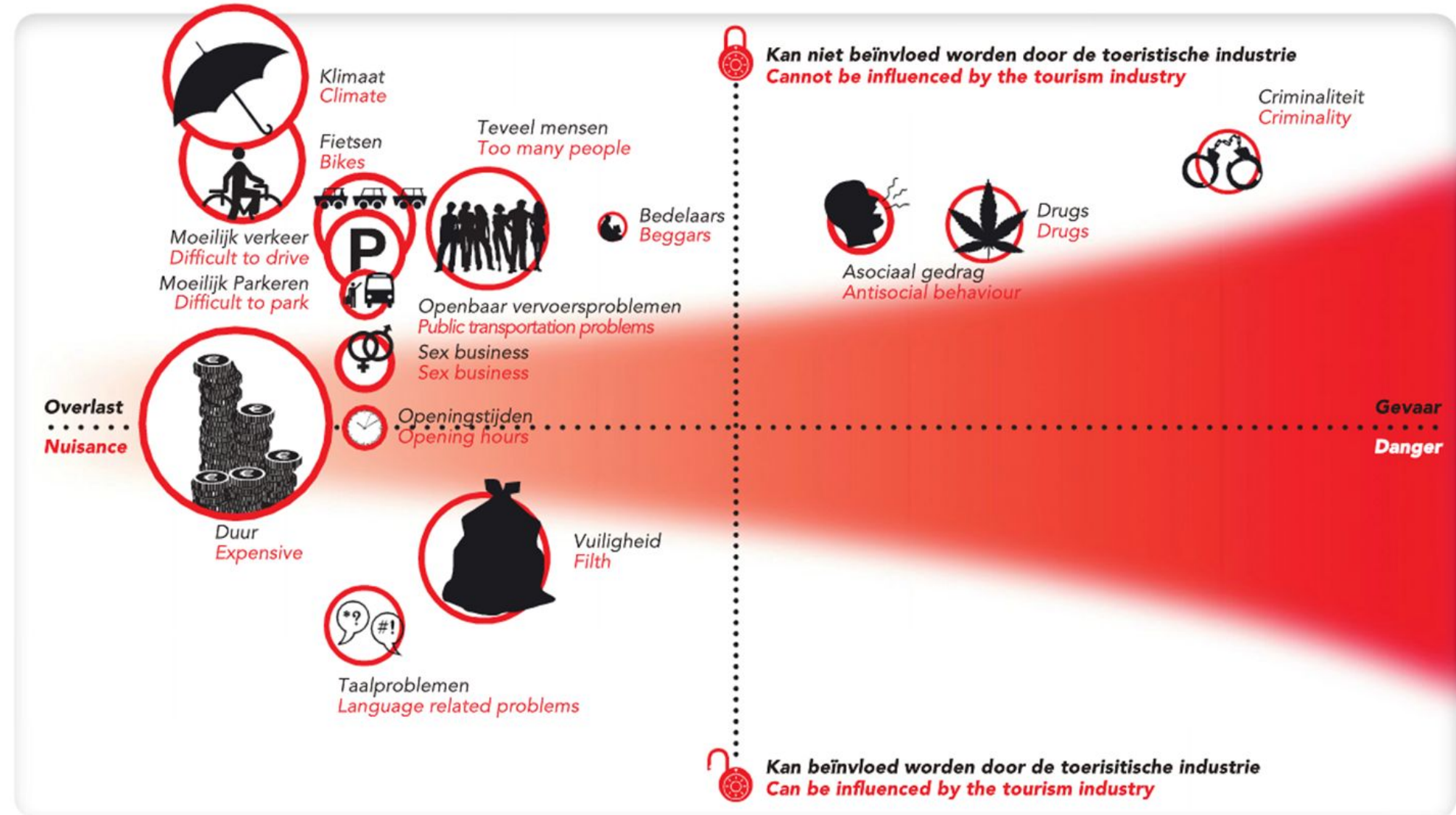
Маркетинговое бюро по продвижению города действует с 2004 года. Штат сотрудников увеличился с 10 человек до 150 к 2014 году.

Основные функции:

- Маркетинговые исследования
- PR кампании, полиграфия
- Сервисные услуги (колл центр, инфоцентры, продажа сувениров)

На первом этапе финансирование было от мэрии на 100%, сегодня только на 40%, 60% зарабатывают сами.

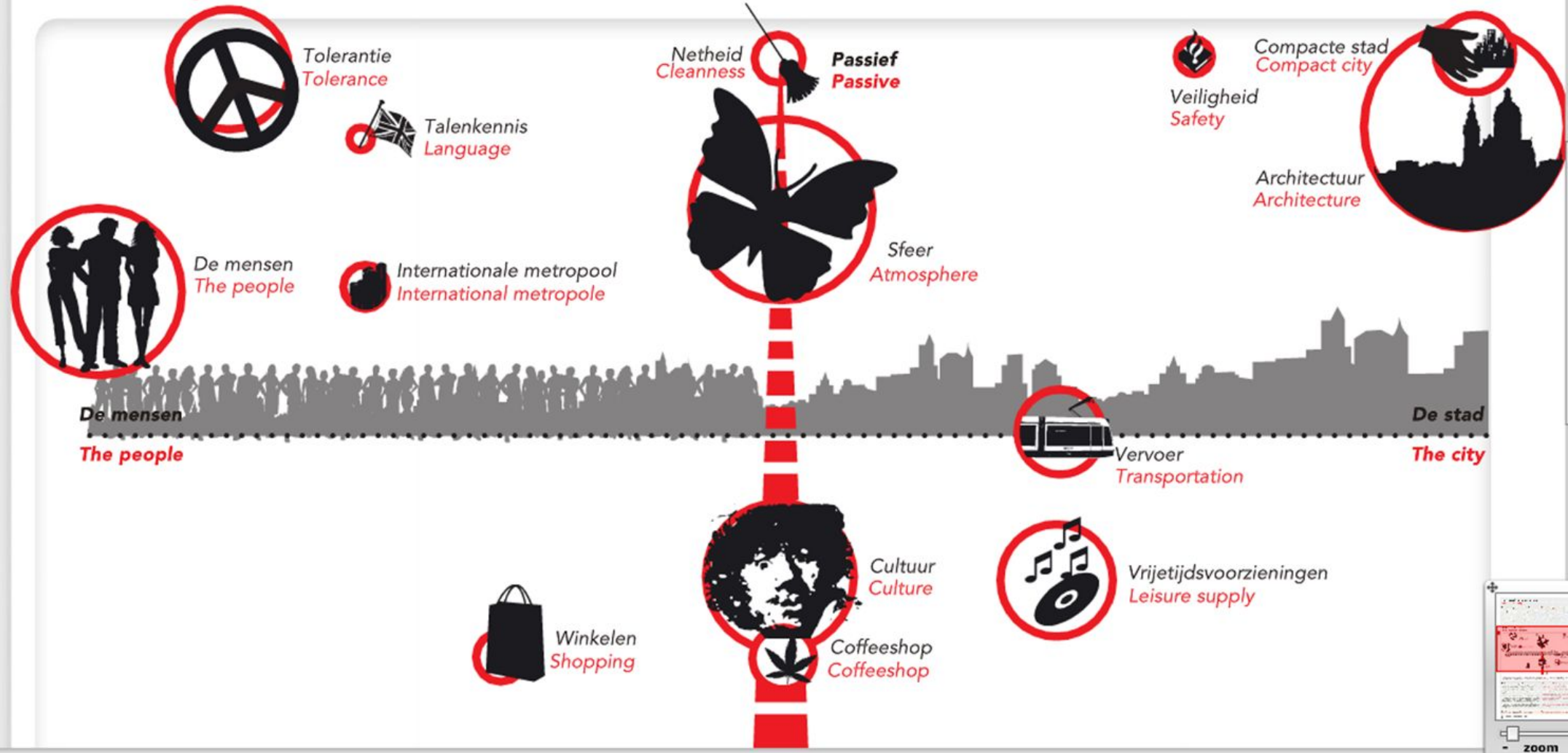
Негативное позиционирование Амстердама



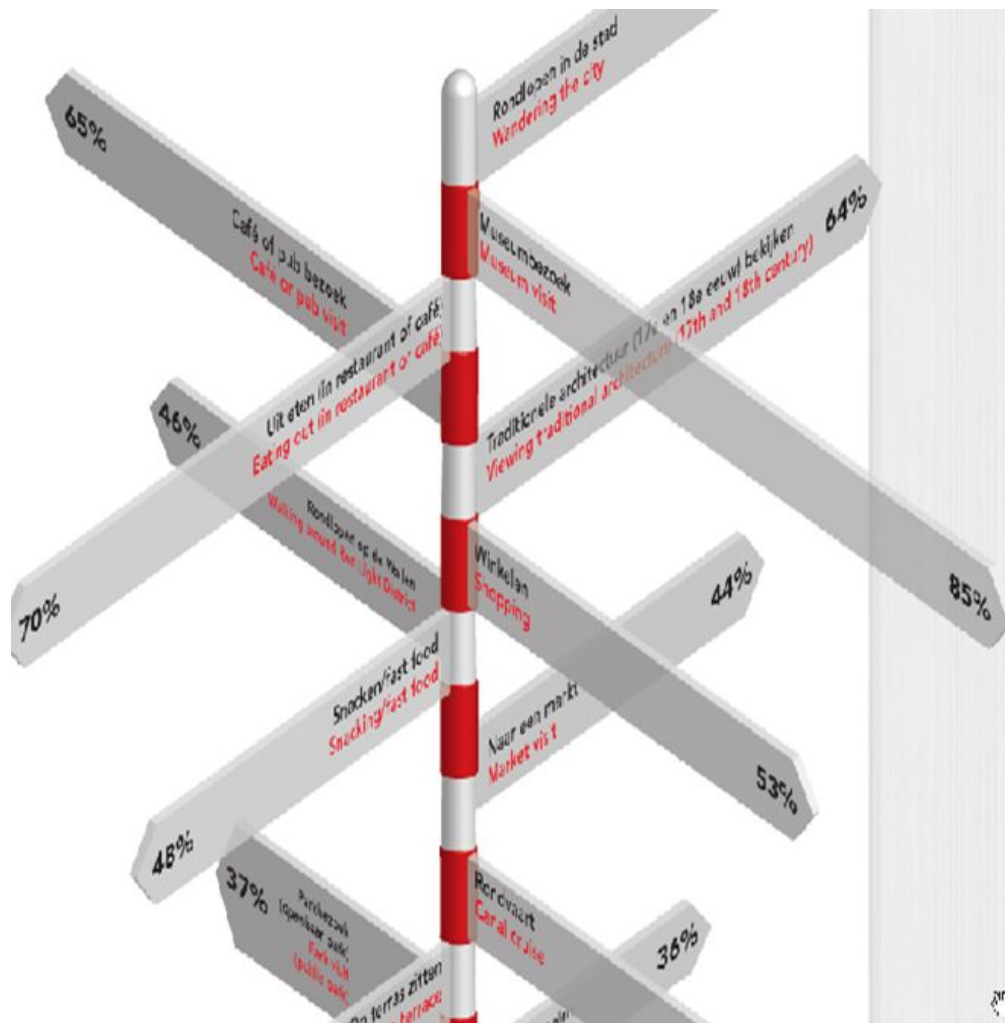
Позитивное позиционирование Амстердама

Positieve aspecten van Amsterdam

Positive aspects of Amsterdam



Чем занимаются туристы в Амстердаме



- 95% - знакомятся с городом
- 85% - посещают музеи
- 70% - едят в ресторанах и кафе
- 65% - посещают кафе или пабы
- 64% - посещают исторические места
- 53% - делают покупки
- 48% - перекусывают
- 46% - погулять по улице красных фонарей
- 44% - посещают магазины
- 42% - путешествуют по каналу
- 39,4% - сидят на улицах
- 37% - посещают парки
- и т.д.

На что тратят туристы



- На проживание
- На еду и питье
- На транспорт в Амстердаме
- На покупки
- На аттракционы и музеи
- На театры и концерты
- На прогулки



Результаты

Затраты:



- С 2004 по 2009 года затрачено около 160 млн. \$.
- За первые пять лет примерно **в четыре раза выросло ежегодное количество туристов** (в 2012 году туризм принес городу €5,7 млрд).
- Произошло **расширение спектра туризма**: научный и научно-познавательный, культурный (до 170 крупных международных культурных событий в год).
- А на **деловой туризм** к 2012 году приходилось 48% от общего числа туристов, в 2009 году – 26%.

Основные ошибки территориального маркетинга Республики Беларусь и города Минска

- Не понимание властей зачем это надо.
- Отсутствие целей и просчета экономического результата.
- Отсутствие в рабочей группе представителей различных участников – власти, бизнеса, общественности (втягивание в процесс).
- Недостаточное втягивание в процесс населения (PR, обсуждение).
- Недостаточная работа профессионалов.
- Малый бюджет, отсутствие бюджета на реализацию.
- Отсутствие алгоритма и структуры внедрения.

Совершенствование территориального маркетинга в Республике Беларусь

Цель - эффективное развитие территориального маркетинга Республики Беларусь.

Задачи:

- 1) повысить привлекательность страны за счет привлечения туристов и бизнес-партнеров;
- 2) увеличить экспортоориентированность страны;
- 3) создать события, удовлетворяющие спрос как жителей страны, так и зарубежных гостей;
- 4) повысить узнаваемость белорусских предприятий и организаций;
- 5) установить связи между бизнесом внутри страны и за рубежом;
- 6) вовлечь государственные органы в развитие территориального маркетинга;
- 7) повысить эффективность коммуникаций между государством и бизнесом.

**Спасибо
ВНИМАНИЕ!**



Подготовила: Тарас Ю.А.