

# **ТЕМА 14. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ**

# 1. Сущность, цели, элементы территориального маркетинга

- Территориальный маркетинг – это система мер по привлечению на территорию новых экономических агентов, способствующих процветанию территории в целом. Он может осуществляться в виде маркетинга земли, жилья, зон хозяйственной застройки, инвестиций, туристического маркетинга и пр.

# Основные различия между «обычным» маркетингом и маркетингом территории

«Обычный» маркетинг	Маркетинг территории
<p>Маркетинг – это прибыльное для компании удовлетворение потребностей других людей (ущерб обществу – одноразовая посуда, курение ...)</p>	<p>Социально ответственный маркетинг – удовлетворение нужд, потребностей и интересов целевых рынков при сохранении или повышении благосостояния как потребителей, так и общества в целом.</p>

<p>«Обычный» маркетинг</p>	<p>Маркетинг территории</p>
<p>Цели обычно касаются сбыта, прибылей и получения наличных денег</p>	<p>Цели являются более сложными и широкими, так как успех или неудача не могут измеряться только финансовыми критериями</p>
<p>Прибыль - деньги</p>	<p>Прибыль трактуется более широко – это и деньги, которые идут по широким каналам и имеют многоцелевое использование, и решение социальных проблем территорий</p>

«Обычный» маркетинг	Маркетинг территории
Главным образом связан с товарами и услугами	Связан не только с товарами и услугами, но и с организациями, событиями, личностями, информацией, идеями
Продукт (товар или услуга) измеряем и оцениваем	Продукт достаточно трудно измерить, а иногда он не существует (продается идея)
Цена определена	Цену трудно измерить

<p>«Обычный» маркетинг</p>	<p>Маркетинг территории</p>
<p>Ориентация на обслуживание только прибыльных сегментов рынка</p>	<p>От некоммерческих организаций могут ожидать или требовать экономически невыгодных сегментов рынка</p>
<p>Ясно кто производитель и промоутер</p>	<p>Не явен производитель и промоутер. Территориальные власти не имеют в этом вопросе монополии, а только могут стимулировать и организовывать этот процесс, в котором участвуют множество действующих лиц</p>

<p>«Обычный» маркетинг</p>	<p>Маркетинг территории</p>
<p>Как правило целевые группы точно определены. Ориентирован на специфический рынок</p>	<p>Потребители (целевые группы) определяются более широко. Рынки множественные и взаимопересекающиеся (рынок товаров и услуг, институциональный и государственные рынки, деловой рынок)</p>

## **Положительный тренд динамики внутреннего развития территории:**

- размещение в регионе новых отраслей экономики;
- растущие предложения рабочих мест;
- привлекательный уровень жизни и, как следствие, приток инвестиций, жителей и приезжих.

## **Отрицательный тренд:**

- растущие цены на недвижимость;
- перегрузка инфраструктуры;
- социальное недовольство.



## Конкуренция между регионами и отдельные населённые пункты за:

- 1) инвестиции и квалифицированную рабочую силу;
- 2) удовлетворение растущего уровня потребностей населения в качестве коммунальных услуг и качестве жизни.

*Территория из простого места проживания и работы превращается в равноправного участника рынка. Населённый пункт продаётся как товар, имеющий свою стоимость и полезность.*

## **Два основных направления деятельности в интересах территории, её внутренних субъектов :**

- деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания, изменения общественного мнения, намерений и/или поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории.
- деятельность, направленная на разрешение внутренних противоречий путем становления и развития на территории цивилизованных рыночных отношений, маркетингового подхода в отношении экономической политики, ресурсов, товаров, услуг.

## ***Цели* территориального маркетинга :**

- Улучшение/сохранение конкурентоспособности расположенных на территории предприятий промышленности и сферы услуг;
- Улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания;
- Привлечение на территорию новых предприятий;
- Создание уровня известности выше регионального (национального).
- К целям второго ранга относится улучшение управления, повышение культурной привлекательности и улучшение инфраструктуры региона.

## Четыре крупных целевых рынка покупателей:

- *Приезжие.* Рынок приезжих складывается из деловых и частных посетителей
- *Жители и работающие по найму.* Территории стремятся или завести дополнительную неквалифицированную рабочую силу, или стимулировать рождаемость, или привлечь отдельные категории высокооплачиваемых работников и специалистов.
- *Отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.), инвесторы.*
- *Внешние рынки.* Отечественные инорегиональные и международные рынки

## **Основные элементы маркетинга:**

1. *Продукт* – это территория, имеющая свои сильные и слабые стороны.
2. *Цена*, включающая транспортные расходы, расходы пребывания групп экспертов и руководителей компании на предварительном этапе, затраты на получение необходимой информации, стоимость материалов и оборудования, расходы на подготовку площадки и строительство, налоги, расходы на преодоление административных барьеров и пр
3. *Позиционирование* территории отвечает на вопрос, для каких производств товаров или услуг данная территория наиболее подходит и какого рода инвесторы заинтересованы в ней прежде всего.
4. *Продвижение* территории – это прежде всего рекламная кампания.

## **2. Основные этапы разработки и реализации плана продвижения территории**

**Первый шаг – создание информационных основ, включающий следующие этапы:**

- общая характеристика территории, история её освоения, площадь, границы;
- природные условия и ресурсы, оценка комфортности природно-климатических условий;
- характеристика населения: половозрастной, семейный и национальный состав, миграционные процессы, рынок труда и занятость, уровень и качество жизни населения;
- особенности расселения населения, уровень урбанизации;
- отраслевая структура производства, специфика размещения производительных сил, внешнеэкономические связи, место в территориальном разделении труда, специализация, инвестиционная привлекательность;
- уровень развития инфраструктуры.

## **Второй шаг– проведение SWOT-анализа территории как:**

- места для проживания и работы населения;
- места путешествий и посещений туристов;
- места для размещения предприятий.

*При этом необходимо ответить на четыре основных вопроса:*

- Как можно воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны?
- Какие слабые стороны могут в этом помешать?
- За счёт каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы?
- Каких угроз, усугублённых слабыми сторонами, нужно больше всего опасаться?

## **Третий шаг (позиционирование)**

выделение сильных сторон региона, причём не столько тех, которые были сильными в прошлом, сколько тех, которые направлены в будущее.

Успешное позиционирование должно ясно отличаться от конкурирующих регионов и быть долгосрочно защитимо.



## **Четвертый шаг – разработка маркетинговой стратегии и конкретных маркетинговых мероприятий.**

Мероприятия, как показывает практика, выходят за рамки классической рекламы и являются творчески разнообразными.

### **Реализация – пятый шаг.**

Здесь особое внимание следует обратить на:

- укрепление внутреннего самосознания и территориальной идентификации;
- расстановку долгосрочных приоритетов в мероприятиях и целях;
- обеспечение координации и ответственности;
- обеспечение комплексной реализации;
- контроль реализации.

### 3. Стратегические направления и мероприятия плана маркетинга

#### Стратегические направления плана маркетинга территории:

- маркетинг имиджа.
- маркетинг достопримечательностей.
- маркетинг инфраструктуры.
- обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций.
- реклама

- **Маркетинг имиджа** подразумевает создание, развитие и распространение позитивной картины региона уполномоченным рекламным агентством или PR-фирмой. Выделяют различные исходные ситуации – позитивный, слабый, негативный, смешанный, противоречивый, чрезмерно привлекательный имидж..
- Применяемые инструменты: слоганы, визуальные символы, различные акции, имиджевое позиционирование

- **Маркетинг достопримечательностей, аттракционов** дополняет маркетинг имиджа. Территория использует при этом либо естественные достопримечательности (набережные рек, озера, моря, горы), или историческое наследие (музеи, памятники архитектуры, храмы), или объекты культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки).

- **Маркетинг инфраструктуры** служит важнейшим элементом маркетинга территории, поскольку сама инфраструктура – его несущий каркас и фундамент одновременно. Надежное энергоснабжение, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах – признаки хорошо поддерживаемой инфраструктуры. Её наличие – это еще не гарантия регионального роста, но её отсутствие или плохое состояние делает рост невозможным.

- **Обеспечение поддержки** со стороны граждан, политиков, организаций. Задача заключается в формировании доброжелательного отношения к иногородним, инорегиональным жителям, повышении уровня их сплоченности, а также квалификации и образования, чтобы лучше удовлетворять потребности целевых рынков покупателей. Недружелюбие к приезжим или отрицательное представление о жителях какой-либо территории может свести к нулю все усилия и уже достигнутые результаты по другим направлениям маркетинга.

- **Реклама и коммуникации**, являясь одной из стратегий и конкретным инструментом маркетинга регионов, пересекается со всеми его разделами. Ее роль заключается в распространении и поддержании регионального имиджа среди представителей избранных целевых групп, причём усилия и затраты идут по нарастающей от возможных, потенциальных к вероятным и действительным клиентам.

# Инструменты маркетолога для оказания влияния на целевые группы:

- СМИ (телевидение, радио, внешняя реклама, региональная пресса, общие и специальные журналы),
- прямая реклама,
- спорт,
- музыка и т.д.

*Задача заключается в их правильном выборе, смешивании и применении.*



# Логический порядок следования стратегий

- созданию инфраструктуры
- расширению достопримечательностей, аттракционов
- обеспечении дружелюбности жителей
- распространении уже сложившегося на этой основе имиджа.

## **Организационная структура должна включать:**

- совет по управлению региональным маркетингом (представительный орган)
- штаб, дирекцию по реализации регионального маркетинга (исполнительный орган)
- консультативный совет (советников)
- рабочие группы.

В администрации отвечают за эту работу подразделения по закреплённым за ними функциям: экономики, транспорта, образования, туризма и т.д.

Для привлечения посетителей населённые пункты открывают бюро по туризму, организуются съезды, конгрессы.

Создаётся ведомство по стимулированию экономического развития, страховое общество по минимизации предпринимательских рисков, общество стимулирования экспортно-импортных операций по типу Торгово-промышленных палат.

## **4. Зарубежный опыт использования концепции территориального маркетинга**

### **Эссен (Германия).**

- Для маркетинга города создано специальное ООО Essen Marketing GmbH, главная цель которого – оказание положительного влияния на восприятие города предприятиями и физическими лицами

## **Основные направления деятельности общества:**

- Реклама города (выставки, презентации, проспекты, плакаты, информация о городе в СМИ, Интернете)
- Привлечение туристов (туристическая информация, содержание турбюро, инициирование и проведение совещаний и конгрессов и т.д.)
- Управление отдельными городскими частями и центром города (городской сервис, маркетинг охраны природы, содержание улиц и площадей, улучшение доступности города).

## **Общество по стимулированию развития экономики Эссена. Оно занимается:**

- инженерной подготовкой и продажей муниципальных производственных зон и территорий;
- мобилизацией, сдачей в аренду и продажей офисных и торговых площадей;
- улучшением структуры городской экономики (перестройка шахт, стимулирование новых технологий и инноваций, поддержка развития телекоммуникаций и СМИ, интернационализация школьного образования).

- В результате Эссен становится одним из наиболее привлекательных мест ведения бизнеса в Германии. Из города угля и стали он превратился в город услуг, торговли и управления, в котором расположены 13 из 100 крупнейших фирм ФРГ, динамично развивается сфера информации и коммуникаций, имеется вторая по плотности в мире сеть культурных учреждений.

- Имидж Цюриха получил принципиально новую экологически симпатичную черту благодаря идее биржи солнечной энергии.
- Инициатива представлений "на природе" цюрихского театра. Каждое лето на лугу перед озером проходят представления от 20 до 25 художественных групп со всего мира.
- Еще одна черта в формируемом новом облике Цюриха – аквасооружения. В Цюрихе действует 16 купален под открытым небом и 7 бассейнов для любителей плавания.

# Алгоритм последовательных действий

## Постановка задач

- Привлечение туристов и создание рабочих мест;
- Улучшение инфраструктуры;
- Решение имиджевых проблем;
- Развитие культуры;
- Сохранение и приумножение традиций;
- Стабилизация общества;
- Привлечение инвестиций.



## **Выделение целевой аудитории**

- Местный уровень;
- Региональный уровень;
- Национальный уровень;
- Международный уровень

## **Город как бренд**

- Париж, Лондон, Нью-Йорк, Рим, Берлин

## **Примеры проблемных ситуаций**

- Москва для иногородних;
- Россия для иностранцев;
- Челябинск – известность в России?
- Тамбов – имидж преступного региона;
- Парижский синдром (Парижан раздражают туристы)

## **Характеристика города-бренда**

- Историческая значимость территории;
- Природно-географические условия;
- Культурная жизнь города;
- Научные учреждения

## **Исторические факторы**

- Древняя история;
- Великие выходцы, известные личности;
- Современная история;
- Создание «героев нашего времени»

## **Легенды, тайны, придания**

- Основание Рима;
- «Плохая квартира» Булгакова в Москве;
- Киево-Печерская лавра

## **Закрепление особых отличий**

- Памятник честному гаишнику (г. Белгород);
- Тамбовский волк;
- Бременские музыканты

## **Событийная упоминаемость**

- Спортивные мероприятия;
- Проведение политических съездов;
- Официальные визиты;
- Выставки, конференции;
- Концерты звезд, юбилеи;
- Парады любви (г.Эссен)

## **Традиционные мероприятия**

- Карнавал в Венеции;
- Коррида в Испании;
- Дни города

## **Спорт**

- Продвижение местной спортивной команды;
- Наружная реклама;
- Телевизионная реклама

## **Увеличение упоминаемости**

- На картах;
- В прогнозах погоды;
- В социологических опросах

## **Значимые мировые события**

- Олимпийские игры

## **Природа**

- Заповедники, горы, озера, леса

## **Архитектура**

- Пизанская башня;
- Кремль

## **Наличие креативного класса**

- Дизайнеры;
- Ученые, программисты;
- Артисты, писатели;
- Три «Т»: технологии, талант, толерантность

## **Особые музеи**

- Музей эмиграции в г. Бремерхафен;
- Музей мыши в пос. Мышкино

## **Известные предприятия**

- Танкоград, Магнитка, Шушенское

## **Продукты питания**

- Тульский пряник;
- Костромской сыр;
- Макфа

## **Местные сувениры**

## **Литература и кино**

«Код ДА Винчи»

## **Музыкальные хиты**



## **Организационные структуры (кто поддерживает)**

- Руководство города;
- Общественные организации;
- Администрация аэропорта, ж.д. вокзала;
- Руководители местных транспортных предприятий;
- Региональные центры туризма;
- СМИ