



GUBKIN31.RU



GUBKIN31.RU

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ



GUBKIN31.RU



GUBKIN31.RU

ПЛАН

- **Территория как объект управления.
Использование теории маркетинга в
управлении территорией**
- **Сущность и разновидности
территориального маркетинга.
Комплекс маркетинга территории:
продукт, цена, распространение,
продвижение**
- **Субъекты территориального
маркетинга**

МАРКЕТИНГ

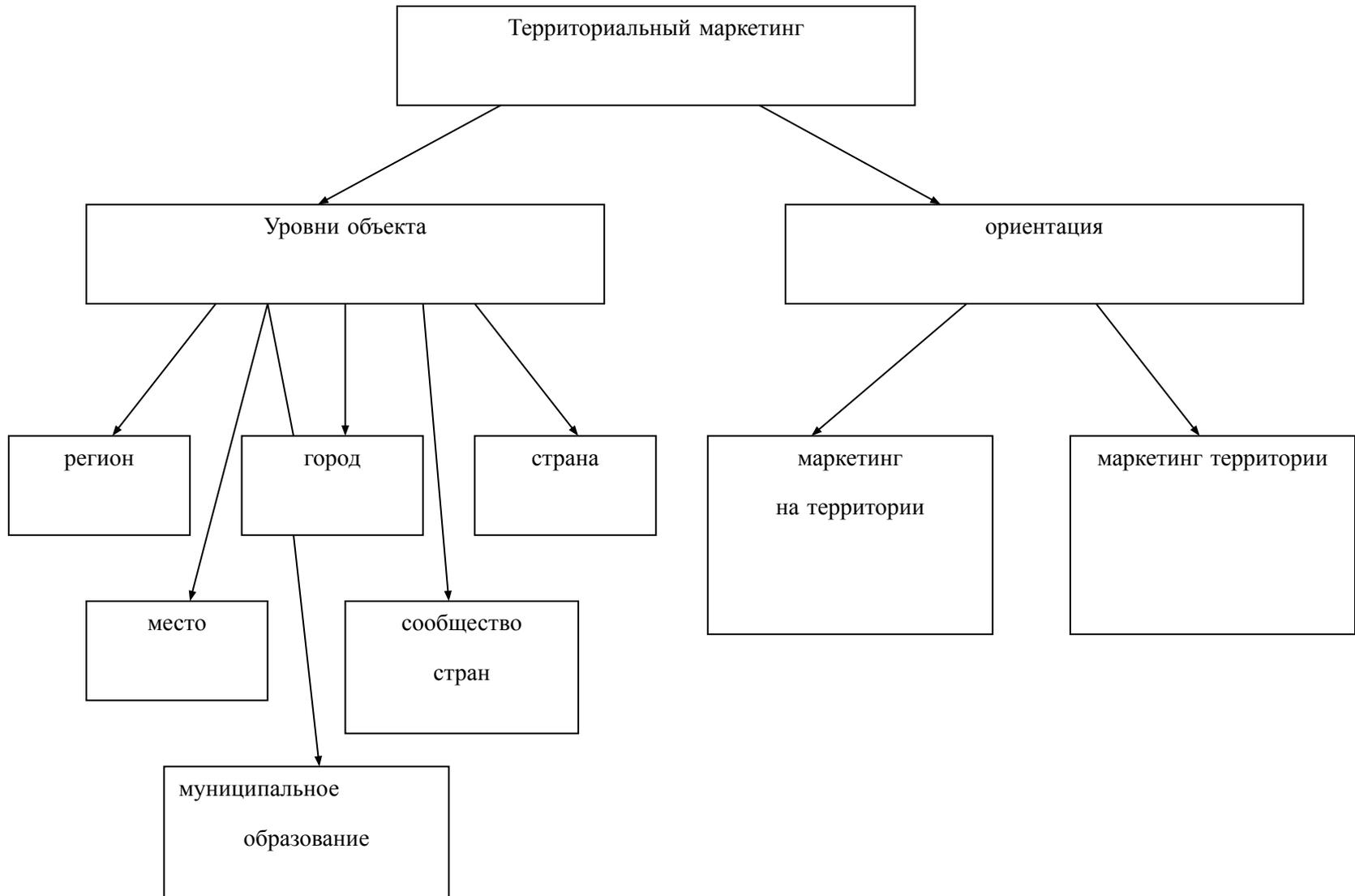
Вид деятельности,
направленный на
удовлетворение нужд и
потребностей человека

Ф. Котлер

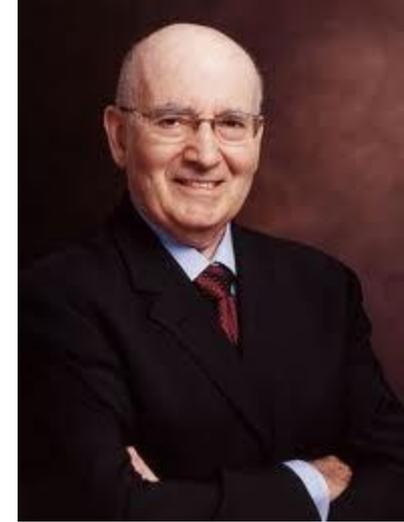
обширная по своему
спектру деятельность в
сфере рынка товаров,
ценных бумаг,
осуществляемая в целях
стимулирования сбыта
товаров, развития и
ускорения обмена, во имя
лучшего удовлетворения
потребностей и
получения прибыли

Современный словарь

Маркетинговый подход к управлению территорией



Маркетинг мест (Ф. Котлер)



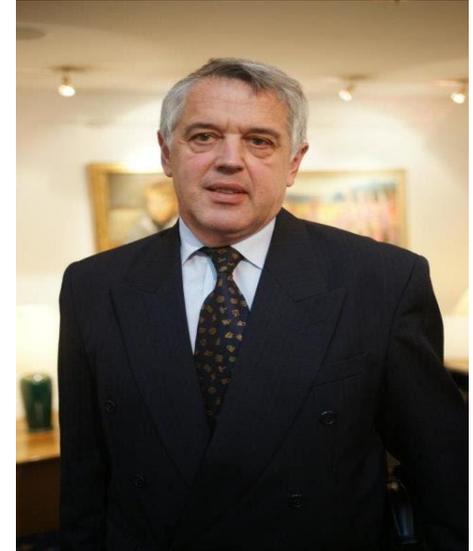
деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест

Региональный маркетинг

(В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, В.С. Сурин, 1999г.)

- это стремление органов власти удовлетворить выявленные потребности конкретных людей, групп потребителей, предприятий и фирм как в данном регионе, так и за его пределами в соответствующих товарах - готовой продукции, технологии, услугах, информации

Региональный и муниципальный маркетинг (А.Л. Гапоненко, 2001г.)



- это система мер по привлечению в регион или город новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом

Территориальный маркетинг (А.П. Панкрухин)



Территориальный маркетинг (А.П. Панкрухин)

Маркетинг территории

Маркетинг на территории

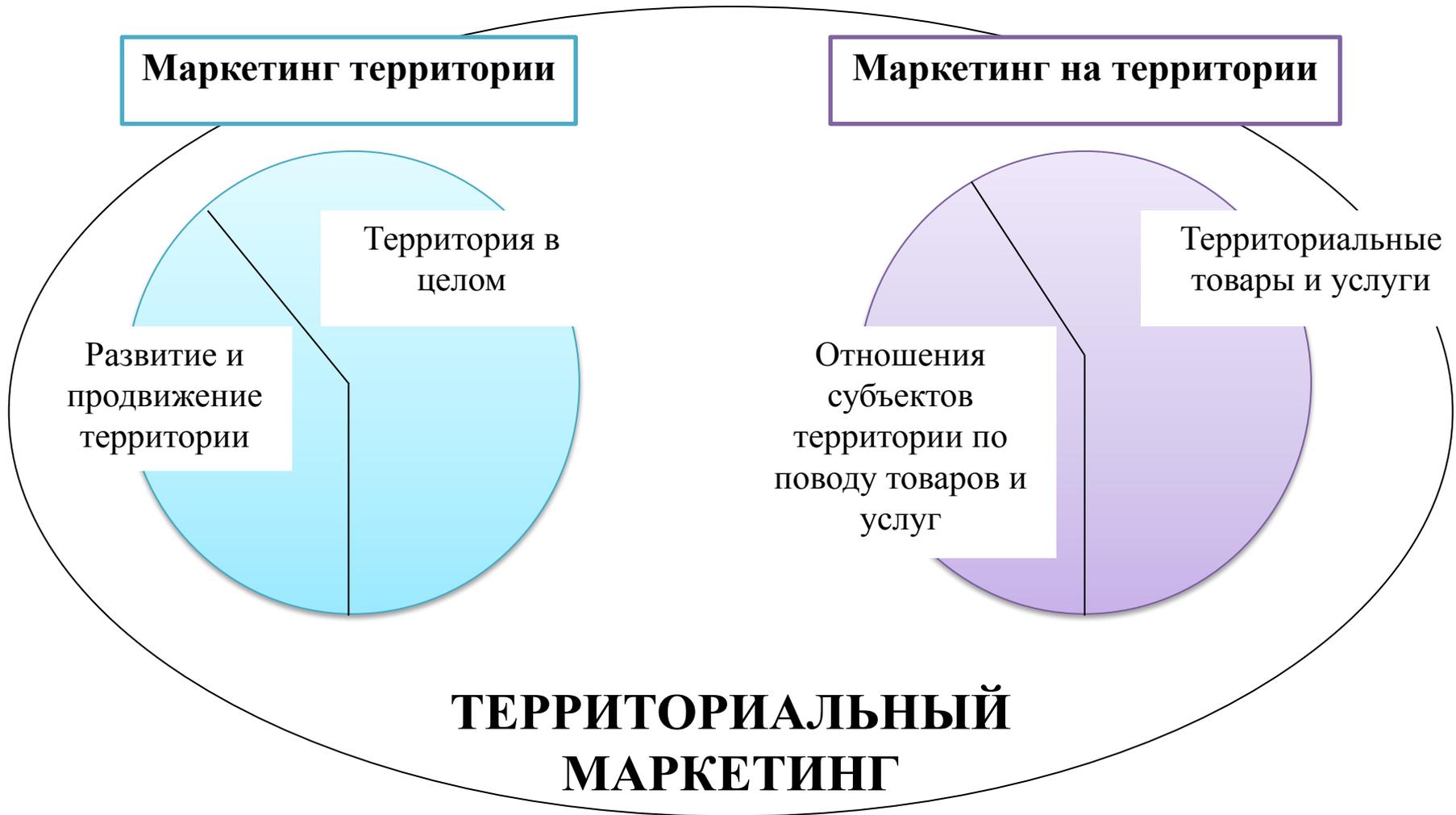
Территория в
целом

Развитие и
продвижение
территории

Территориальные
товары и услуги

Отношения
субъектов
территории по
поводу товаров и
услуг

**ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ
МАРКЕТИНГ**



Парадигма территориального маркетинга

философия

Приоритет долгосрочного мышления

Использование стратегии в качестве
инструмента планирования деятельности

Инновационная ориентированность в
исследованиях и в выборе стратегий

Целевая установка на удовлетворение
общественных потребностей и
гармонизацию интересов

Парадигма территориального маркетинга

Поведенческий аспект

Исследование поведенческих закономерностей в потреблении и оперировании в условиях ограниченности ресурсов

Достижение баланса чувственного и рационального восприятия в процессе выбора, обмена и использования ограниченных ресурсов

Использование образного представления о деятельности экономических агентов

целевая установка на вовлечение участников отношений в коммуникацию

Парадигма территориального маркетинга

Информационная составляющая

Информационные ресурсы – основа маркетинговой стратегии

Особое значение имеют мониторинговые исследования потребителей, рынков, конкурентов, агрегирование результатов анализа и разработка стратегий на основе фактических (оперативных) данных

Целевая установка на непрерывность в сборе информации о пространстве социально-экономических отношений, где востребован маркетинг

Парадигма территориального маркетинга

Принцип действия

Комплексный маркетинг	системный без
одностороннего	выделения
отдельных	функций
планирования,	
регулирования	и
исследований	

Парадигма территориального маркетинга

Направления дифференциации

Дифференциация инструментов воздействия на элементы хозяйственной системы, кластеризация субъектов (потребителей, конкурентов, контрагентов) с целью подбора наиболее эффективных методов воздействия на их выбор

Целевая установка на разнообразие, но согласованность используемых стратегий в отношении различных сегментов

Парадигма территориального маркетинга

Организационный аспект

Децентрализация и гибкость управления вместо централизации ресурсов; использование полюсов роста и центров прибыли

Использование потенциала проектного управления

Контроль по выбранным индикаторам

Парадигма территориального маркетинга

Социальный фактор

Человек и его потребности являются наивысшей ценностью

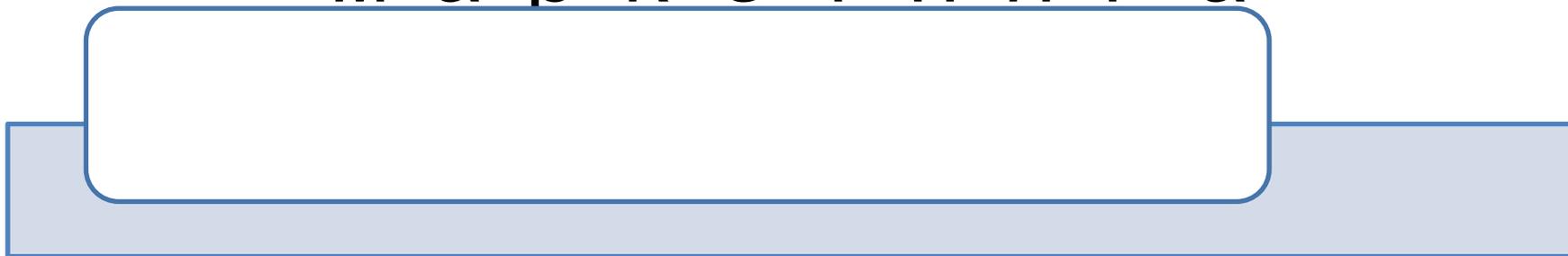
Отбор и реализация стратегий в направлении достижения данного принципа

Парадигма территориального маркетинга

**Управленческий
аспект**

**Маркетинг —
концепция
управления**

П р и н ц и п ы т е р р и т о р и а л ь н о г о м а р к е т и н г а





территория

- Организационный механизм эколого-хозяйственного ресурсопользования
- Наличие условий и предпосылок для воспроизводства территориальной поселенческой системы
- Сформированный каркас инфраструктуры

СОЦИУМ

- Наличие исторических условий и мотивов для развития поселенческих ориентаций и хозяйственных укладов для жителей территории
- структура профессиональных компетенций, знаний и мотивов для использования ресурсного потенциала и предпринимательства

ХОЗЯЙСТВО

- Специализация и отраслевая структура локальной экономики, основанная на комплексе природо-хозяйственных ресурсов территории
- потенциал для формирования и развития конкурентных преимуществ, макро- и микроэкономические условия для развития предпринимательства
- Кооперирование экономических агентов в производстве продукта территории, наличие механизмов соучастия населения, бизнеса и государства в обеспечении экономического развития территории

Маркетинговая среда территории

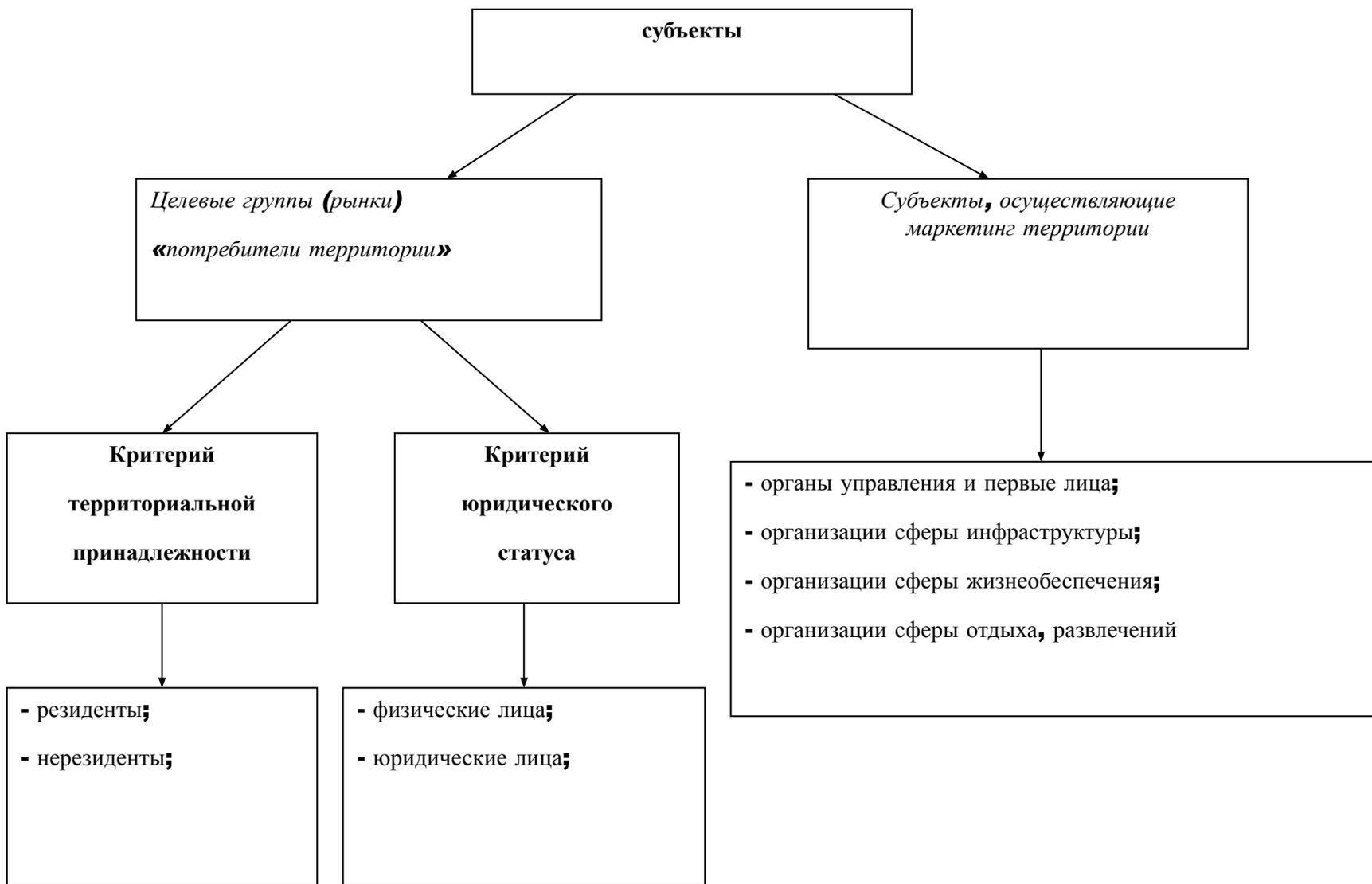


Главные цели маркетинга территории

- улучшение/сохранение конкурентоспособности расположенных на территории предприятий промышленности и сферы услуг
- улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания
- привлечение в регион новых предприятий, ресурсов
- создание уровня известности выше среднего регионального

- Комплексная реализация трех основных назначений территории (место жительства, место отдыха, место хозяйствования)
- Рост выраженности конкурентных признаков
- Ориентация на перспективу
- Популяризация и признание маркетинга территории
- Приоритет интересов граждан
- Ассимилированность маркетинга территории как части общего регионального/национального маркетинга





Органам исполнительной власти следует обратить внимание на то, что:

- большая часть собственности принадлежит частным лицам в индивидуальной и/или коллективной форме, поэтому управлять (в старом понимании этого слова) бизнес-деятельностью таких предприятий исполнительная власть не может
- значительно выросла пространственная мобильность человека, он уже более «не привязан» к территории прописки и имеет широкие возможности по выбору места проживания и ведения деятельности
- территория стала выступать объектом сравнительного анализа при выборе человеком места применения своего трудового потенциала и имеющихся финансовых, инвестиционных, инновационных, социальных ресурсов
- выполнение социальных задач уже не может быть обеспечено в полном объеме финансовой поддержкой государства. Объем государственных социальных гарантии и их финансовое подкрепление сократились, и теперь территории следует решать, какие социальные гарантии и за счет каких ресурсов она может обеспечить свои жителям
- граждане, проживающие и ведущие деятельность на территории, стали основным активным ресурсом, который может создавать и приумножать благосостояние территории в процессе своей деятельности