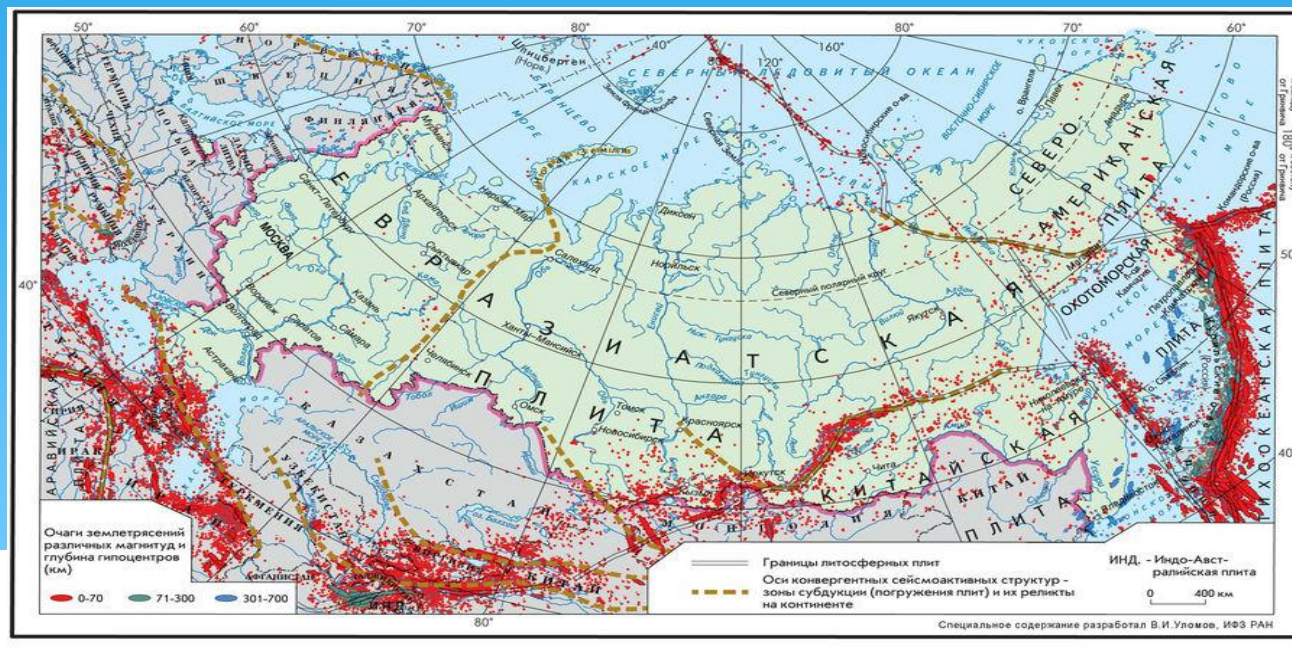


Презентация на тему: **Маркетинг** территории . Общие понятия и положения



Маркетинг территории — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании, средствах которых заинтересована территория.

В связи с этим можно выделить:

- маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами;
- маркетинг на (внутри) территориях, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемый в пределах территории.



Цели маркетинга территории

Целями маркетинга территорий могут считаться:

- расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ;
- привлечение инвестиций, осваиваемых на территории;
- привлечение покупателей и заказчиков на продукцию и услуги, производимые на территории;
- повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов;
- формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах.



Стратегии маркетинга территорий.

Выделяются четыре основные группы стратегий, нацеленных: на привлечение резидентов, развитие промышленности территории, экспорта региональных товаров и услуг. Эти стратегии условно могут быть определены, как:

- ◆ маркетинг имиджа территории;
- ◆ маркетинг привлекательности (инвестиционной, скажем);
- ◆ инфраструктурный маркетинг;
- ◆ маркетинг населения, персонала.

Словарь терминов

Территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Может быть рассмотрен как маркетинг территорий или как маркетинг на территории.

Маркетинг территорий — маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами, и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована.

Маркетинг на (внутри) территории — аспект понимания термина "территориальный маркетинг", обозначающий уровень и конкретные характеристики развития маркетинговых отношений субъектов внутри территории по поводу конкретных товаров, услуг .

Маркетинг территорий в свою очередь, это специализированная маркетинговая деятельность, предпринимаемая на территории с целью создания, поддержания или изменения о ней мнений, намерений или поведения субъектов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и ее потенциальных потребителей.

Целевыми направлениями этой деятельности выступают: притягательность, престиж территории (места) в целом; привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Маркетинг территории осуществляется как внутри, так и за ее пределами, и ориентирован как на субъектов, внешних по отношению к территории, так и на население самой территории и на юридических лиц, осуществляющих здесь свою деятельность.

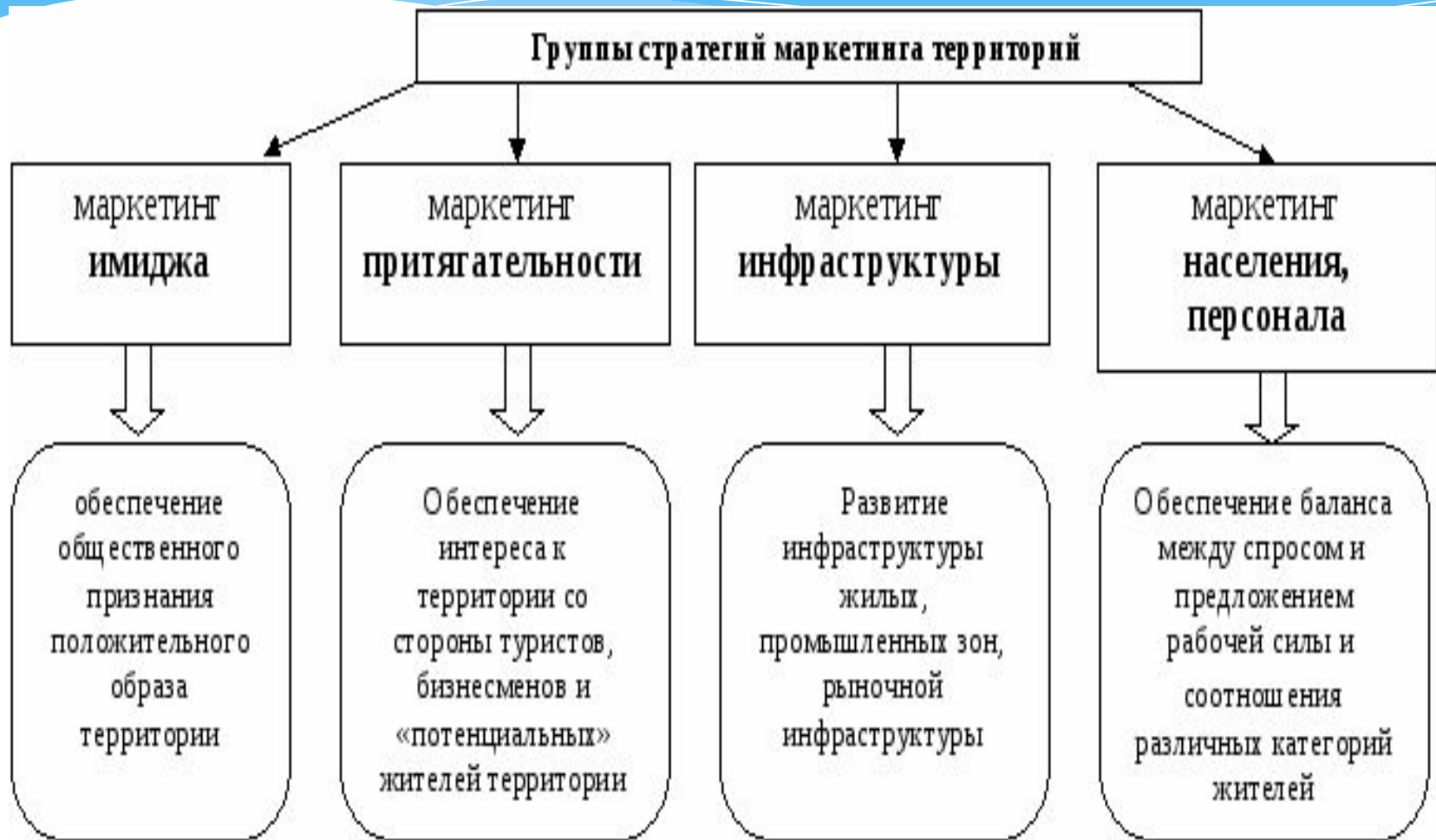
По уровням объектов своего внимания он подразделяется на маркетинг страны, региона, города, более локальных мест.

□ Применительно к стране маркетинг территорий ориентирован на повышение (поддержание) ее имиджа, ее конкурентоспособности и притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях. Основные аргументы маркетинга страны повышение уровня жизни и благополучия ее граждан и фирм, политическая стабильность, создание внутреннего спроса, цивилизованность рынка, перспективные и понятные цели и стратегии, распространение современных способов организации и высокий уровень менеджмента фирм, рост инвестиций отечественных резидентов в производство внутри страны, активная государственная политика, направленная на поддержку этих изменений при сохранении открытости экономики страны, в том числе для международной конкуренции.

Территориальный маркетинг



Разновидности маркетинга территории



Маркетинг привлекательности складывается из множества компонентов, создающих привлекательный образ данной территории в глазах ее жителей и иностранцев. Разновидности маркетинга привлекательности выделяются в зависимости от акцента

на:

экономику;

географию;

климат;

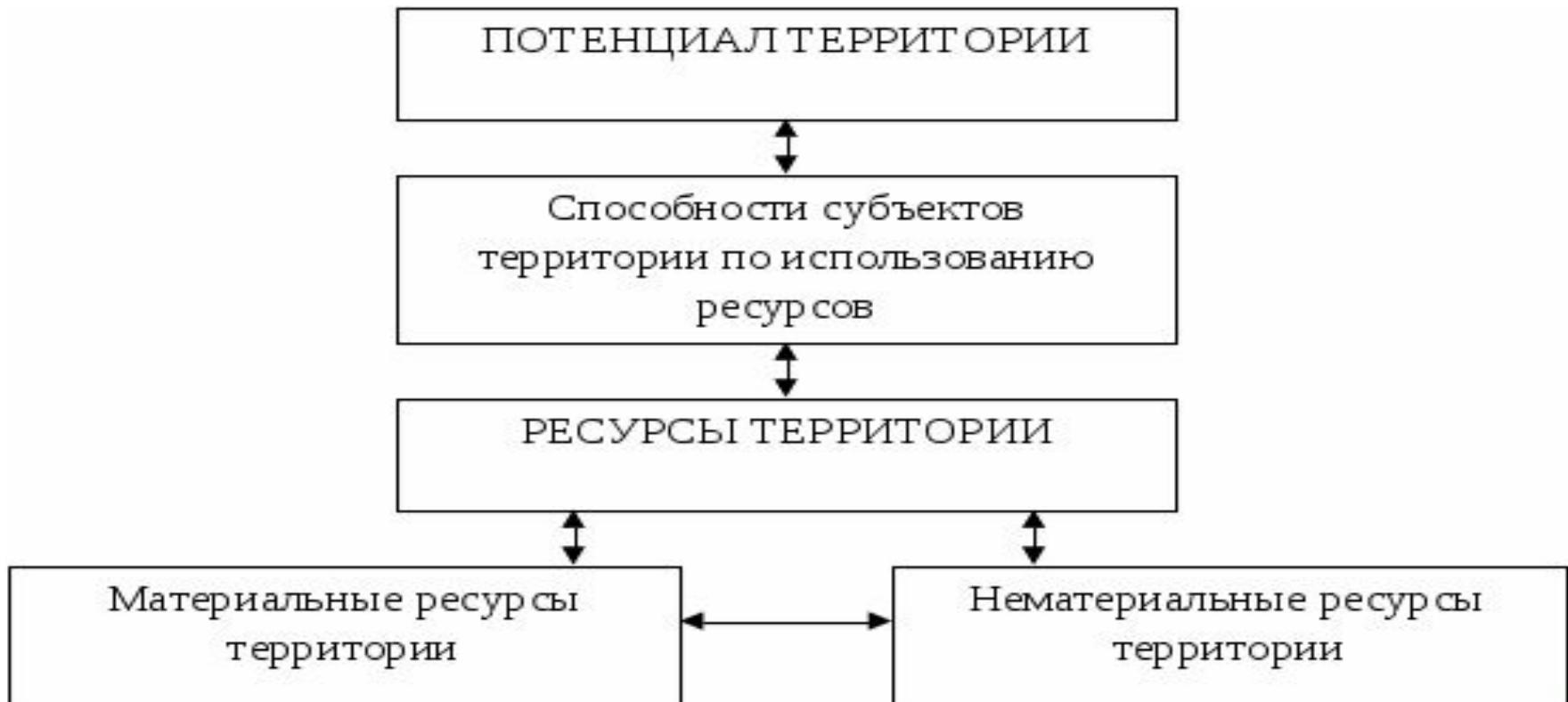
историю;

архитектуру;

конкретные достопримечательности;

возможности медицины;

индустрию туризма, отдыха и развлечений.



С экономической точки зрения

привлекательность территории формируют основные показатели социально-экономического развития, и прежде всего это:

- 1.средний уровень доходов населения и степень их дифференциации;
- 2.продолжительность жизни, уровень здоровья людей;
- 3.уровень образования;
- 4.уровень потребления материальных благ и услуг (продуктов питания, жилья, телефонных услуг), обеспеченность домашних хозяйств товарами длительного пользования;
- уровень здравоохранения (обеспеченность поликлиниками, больницами, аптеками, диагностическими центрами и услугами скорой помощи, качество предоставляемых медицинских услуг);
- состояние окружающей среды;
- равенство возможностей людей в развитии малого бизнеса.



Маркетинг территорий призван обеспечивать:

- 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, федеральных, региональных программ за ее пределами;
- Стимулирование, приобретение и использование собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах, повышение притягательности вложений, реализации на территории внешних по отношению к ней, но нужных ресурсов



Заключение

Под маркетингом территории понимается маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами, и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована.

Маркетинг привлекательности - это стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.

При разработке маркетинговой стратегии привлекательности оценку потенциала территории целесообразно проводить комплексно, т.е. одновременно учитывать следующие составляющие:

Экономическая ситуация на территории;

Социальная ситуация на территории;

Политическая ситуация на территории;

Ресурсная база;

Экология территории;

Уровень развития инфраструктуры;

Законодательная база (возможности для ведения бизнеса, защищенность, гарантии);

Культурно-историческое наследие, менталитет жителей территории.

Экономическая ситуация в регионе включает учет таких макроэкономических показателей, как объемы и качественный состав экспорта и импорта, сальдо внешнеторговых операций региона, ВРП региона, ВВП, дефицит/профицит бюджета региона, средний уровень зарплат, стоимость покупательской корзины и т.д.

Социальная ситуация в регионе включает в себя уровень преступности, продолжительность жизни, уровень смертности и рождаемости, уровень образованности населения.

Политическая ситуация в регионе включает в себя политическую стабильность, включающую взаимоотношения исполнительной и законодательной властей, имидж администрации и законодательного органа, наличие/отсутствие реакционных политических сил, текучесть кадров среди высшего управленческого состава администрации региона.

С учетом данных компонентов органы местной власти должны разрабатывать свою стратегию маркетинга привлекательности для обеспечения конкурентных преимуществ данной территории.

