

Системный подход к территориальному маркетингу

- 0 В основе регионального маркетинга лежит системный подход к изучению состояния и тенденций развития территорий с целью принятия оптимальных управляющих действий. Поэтому множественные цели, отдельные стратегии, групповые и личные интересы должны подчиняться единой философии «целевого менеджмента», суть которой состоит в объединении множества организаций и лиц на возможно более длительный период с целью обеспечения экономического процветания региона.

0 Для построения реалистичной и научно-обоснованной концепции региона и его территориальных подразделений в лице муниципалитетов следует пройти следующие этапы: • Развитие маркетинга – анализ состояния региона и тенденций его развития, инвентаризация интересов и намерений хозяйствующих субъектов и территориальных администраций; • Разработка концепции маркетинга – выявление и оценка имеющихся ресурсов, учет и сведение воедино потребностей и определение возможных путей социально-экономического развития; • Разработка проекта регионального маркетинга – установление приоритетности, сроков выполнения и обеспечения проекта материальными, информационными и финансовыми ресурсами;

Направления управления территориальным маркетингом

- 0 Для регионов переход к самостоятельному поиску путей своего развития и повышения конкурентоспособности – это не только заветная цель, но и непростая задача. В свою очередь, усиливающаяся в последнее время конкуренция между регионами требует использования новых подходов в принятии и реализации управленческих решений.
- 0 В условиях рыночных отношений становится все более очевидным, что города и районы, а следом и регионы, в процессе интеграции в мировую экономику вынуждены активнее конкурировать между собой:

- 0 за средства федерального бюджета в целях размещения крупных федеральных объектов инфраструктуры, промышленных проектов, технопарков, особых экономических зон;
- 0 инвесторов (отечественные и зарубежные компании);
- 0 малый бизнес (физические и юридические лица);
- 0 туристов;
- 0 проведение мероприятий различного уровня;
- 0 потенциальных жителей;
- 0 квалифицированную рабочую силу;

Маркетинг - микс

o Маркетинг-микс – это система, комплекс тактических маркетинговых инструментов, с помощью которых реализуется стратегия маркетинга компании. Все элементы, образующие комплекс маркетинг-микс, управляемы, поэтому, манипулируя ими, компания может удерживать стабильное положение на рынке и чутко реагировать на его изменения.

Общая характеристика продукта территории

0 . А. П. Панкрухин определяет продукт применительно к региону следующим образом: «Это ресурсы территории, востребуемые ее потребителями: ее географическое положение, население, качество жизни, инфраструктура, способность работать с высокими технологиями, сырьевые ресурсы, уровень деловой активности, доступ к «дешевым» деньгам, уровень развития сферы поддержки бизнеса, в том числе консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка, аудита и т.д.» .

- 0 Таким образом, региональный продукт может быть представлен тремя составляющими элементами:
- 0 • это весь комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении;
 - 0 • параметры социально-экономического развития и качество жизни на данной территории;
 - 0 • ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории как некоей организации («коллективного менеджера»), осуществляющей определенные управленческие функции.

Основные элементы продукта территории

- 0 Региональный маркетинг выявляет и частично создает уникальные свойства региона как товара, которые могут быть полезны для потребителей: для предпринимателей — близость рынков сбыта, квалификация рабочей силы, условия для занятия бизнесом, для туристов — климатические условия, достопримечательности, для инвесторов — цены на недвижимость, четкость в выполнении процедур купли-продажи титулов собственности.

Экспортный потенциал территории

- 0 Глобализация мировой экономики в начале XXI века, а также вступление России на путь формирования экономики открытого типа обусловила необходимость пересмотра внешнеэкономической роли в решении социальных и экономических проблем региона, который, в свою очередь, взаимосвязан со всеми субъектами, как собственной, так и зарубежными странами. В связи с этим также сформировался ряд новых проблем, в том числе и обеспечение конкурентоспособности региона.
- 0 В условиях, когда перераспределение ресурсов между регионами будет стабильным и упорядоченным, особенно актуальными станут вопросы управления социально-экономическим развитием регионов.

0 **экспортный потенциал** – это перспективы развития региона на внешнем рынке в зависимости от наличия ресурсов и возможностей их мобилизации, а конкурентоспособность – существующее положение на рынке, состояние на данный момент, уже реализованные возможности

Цена продукта территории

- 0 Цена продукта (территории) (price) — это затраты, которые несут потребители территории. Цена территории складывается из возможных статей расходов, включая как привычные, так и непривычные. Для жителей территории это Прежде всего стоимость жизни, как интегральный показатель, уровень доходов, пенсий, социальных льгот, а также стоимость конкретных товаров и услуг на территории. Для туристов это стоимость путевок (включая оплату транспорта, проживания, питания), величина суточных карманных расходов.

Прямые и косвенные издержки

0 Формирование цены на товар начинается с определения его себестоимости, которая представляет собой затраты предприятия на производство и реализацию продукции, выраженную в денежной форме. Без возмещения через цены затрат на производство и реализацию продукции становится невозможным простое воспроизводство на предприятии. От правильного определения себестоимости зависит обоснованность цены. Поэтому себестоимость является расчетной базой цены, ее минимальной границей.

Методы распространения продуктов

0 Распространение или товародвижение—это организация перемещения и передачи права собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включающая транспортировку, хранение и совершение сделок. Канал товародвижения—это совокупность предприятий, организаций или отдельных физических лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности производителя к потребителю.

Целевой маркетинг

o **ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ** - форма маркетинговой деятельности, в ходе которой продавец разграничивает сегменты рынка, выбирает из них один или несколько целевых сегментов и разрабатывает приемы маркетинга для каждого из них отдельно, целенаправленно, с учетом выбора товарных позиций, наиболее эффективных для каждого сегмента рынка.

0 **Сегментирование рынка** - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых может потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Коммуникационный маркетинг

- 0 Концепция коммуникационного маркетинга опирается на общепринятые подходы к описанию системы «маркетинг-микс» и комплекса продвижения. Считается, что коммуникации, включенные в систему маркетинга, являются наиболее эффективными, так как подчиняются маркетинговым целям, работают на них. При этом коммуникационные цели подчиняются маркетинговым. Такое положение имеет практическое значение и при структурировании маркетинговой и рекламной деятельности предприятия. Обычно выстраивается система иерархических отношений, при которой рекламист подчиняется маркетологу.