

# Социально-экономическая сущность маркетинга территорий



# Территориальный маркетинг

- это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.
- это ряд технических методов, навыков, действий, реализация которых позволит с достаточной степенью успешности «продать», предложить заинтересованным лицам конкретные характеристики территории.

## **Объект исследования- территория.**

### **Основные субъекты:**

- ✓ территориальные органы власти и управления;
- ✓ некоммерческие организации (спортивные общества и федерации, национальные землячества и профессиональные союзы и др.);
- ✓ коммерческие организации (туристические компании, авиакомпании, гостиницы, объекты для досуга, торговые и промышленные предприятия и др.);
- ✓ частные лица - жители территории, выходцы этой территории, в том числе известные личности данной территории (спортсмены, артисты, государственные деятели и др.).

## **Целью маркетинга территорий является:**

- ✓ создание, поддержание или изменение мнений, поведения субъектов-потребителей (притягательность, престиж территории в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории);
- ✓ привлекательность сосредоточенных на территории природных, финансовых, трудовых, организационных и др. ресурсов, а также возможностей воспроизводства таких ресурсов.

# Задачи маркетинга территорий:

- ✓ формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- ✓ улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания;
- ✓ создание уровня известности выше регионального;
- ✓ расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ;
- ✓ привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов;
- ✓ повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов;
- ✓ стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах;
- ✓ повышение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг;
- ✓ привлечение в регион новых предприятий.

# Основные функции территориального маркетинга:

- **аналитическая** - анализ рыночных возможностей территории, изучение ее маркетинговой среды и оценка конкурентоспособности, замер и анализ спроса на располагаемые ею ресурсы, сегментирование рынка ее потребителей и выбор целевых сегментов, наконец позиционирование территории на рынке «мест»;
- **организационная** - стратегическое планирование развития территории, формирование плана маркетинговых мероприятий территории в соответствии с имеющимися результатами маркетинговых исследований, контроль результатов;

- **управленческая** - реализация плана маркетинга с точки зрения территориального продукта (то есть ассортимента, количества и качества ресурсов территории, востребуемых ее потребителями), цены территориального продукта (затрат, которые несут потребители территории), распределения территориального продукта (географического положения территории, развития транспортного сообщения, современных информационных технологий) и продвижения территории (это прежде всего рекламная и PR-кампания);

- **информационная** - формирование системы маркетинговых коммуникаций между различными субъектами маркетинга территорий;
- **общественная** - развитие территории, повышение значимости ее роли в регионе, стране, мире, улучшение качества жизни живущих на ней людей.

# Инструменты маркетинга территорий:

- ✓ SWOT-анализ;
- ✓ анализ и выбор целевых рынков;
- ✓ позиционирование (определение нынешних и желаемых позиций) территорий.

# Стратегии маркетинга территорий:

*Маркетинг имиджа* - создание, развитие и распространение положительного образа территории.

*Маркетинг привлекательности* - мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека.

*Маркетинг инфраструктуры* - на территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно прежде всего развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, рыночную инфраструктуру.

- *Маркетинг населения* - территории, характеризующиеся разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии.

# Маркетинговая среда территории -

- это совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории.
- **Внутренняя среда территории** - это объективно существующие характеристики территории и преимущественно контролируемые ее факторы.

## 3 составляющие внутренней среды территории:

### 1. Комплекс ресурсов:

***природные ресурсы и географическое положение;***

***технологические ресурсы*** - это комплекс ресурсов, позволяющих вести производственную деятельность на территории;

***социальные ресурсы*** - совокупность отношений, возникающих между людьми, населяющими территорию, в процессе их взаимодействия друг с другом

## **2. Социально-экономическое состояние территории – совокупность параметров и их групп:**

- ✓ показатели, отражающие финансы территории;
- ✓ показатели, отражающие экономическое благополучие жителей территории;
- ✓ показатели, отражающие социальное благополучие жителей территории;
- ✓ показатели, отражающие уровень развития производственной и непроизводственной сферы на.

### **3. Органы власти и ситуационные факторы внутри них:**

- цели;
- структура;
- задачи;
- технология;
- люди.

- **Внешняя среда** отличается сложностью и неопределенностью информации, характеризуется взаимосвязанностью факторов (изменение одного фактора может привести к изменению другого фактора) и находится в постоянном изменении.

Внешняя среда делится на 2 части:

- ✓ **среда прямого воздействия (микросреда)** - факторы, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое же влияние операций организации;
- ✓ **среда косвенного воздействия (макросреда)** - факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую.