

Комплекс средств маркетинга территорий

A decorative graphic element consisting of several horizontal lines of varying lengths and colors (teal, light blue, white) extending from the right side of the text area towards the right edge of the slide.

Комплекс средств территориального маркетинга

- это совокупность управляемых параметров, манипуляция которыми позволяет наилучшим образом удовлетворять потребности человека и экономических субъектов в общественных благах, услугах и ресурсах территории.

Территориальный продукт -

- все, что может быть предложено организацией или человеком рынку для удовлетворения его желаний и потребностей.
- он включает в себя материальные товары и услуги, но помимо них охватывает также и широкий спектр дополнительно «продаваемых» предложений: мероприятия, люди, организация сама по себе, информация и идеи.

Территориальный продукт рассматривают как сложную структуру, состоящую из 3х элементов:

- конкретные характеристики территории;
- конкретное место;
- система организации и качество менеджмента данной территории (органы представительной и исполнительной власти).

Традиционная теория маркетинга рассматривает 3 уровня продукта:

- **1. Сущность продукта** - состоит из основных потребностей, которые будут удовлетворены, желаний, которые будут реализованы, и проблем, которые будут решены за счет потребления этого продукта.
- **2. Реальный продукт** — включает в себя такие аспекты, как качество продукта, эксплуатационные характеристики, упаковка, стиль и проект.
- **3. Продукт с подкреплением** - наличие дополнительных характеристик и услуг.

8 основных этапов разработки нового продукта (Котлер и Армстронг)

- 1. Генерирование идей.
- 2. Отбор идей.
- 3. Разработка и проверка концепции.
- 4. Маркетинговая стратегия .
- 5. Коммерческий анализ.
- 6. Разработка продукта.
- 7. Тестовый маркетинг.
- 8. Коммерциализация.

Цена территориального продукта

Цена - это все объективные затраты потребителя, которые связаны с приобретением продукта.

Приобретая территориальный продукт, человек несет 3 группы затрат:

- затраты, связанные непосредственно с приобретением территориального продукта;
- затраты, возникающие непосредственно на территории при проживании и/или осуществлении деятельности на территории;
- затраты, связанные с добровольным или вынужденным уходом с территории в форме убытка и/или недополученного дохода.

- Цена территориального продукта может быть представлена в виде явных затрат (1) и вмененных издержек (2).

Методы ценообразования при установлении цены территориального продукта

- ценообразование на основе затрат;
- ценообразование, ориентированное на потребителя;
- конкурентное ценообразование.

Месторасположение территориального продукта

- **Место территориального продукта** - размещение, распределение, локализация продукта (А.П. Панкрухина).
- **Территория с точки зрения расположения** представлена в **2-х аспектах**:
 - 1) территория как точка на карте;
 - 2) территория как элемент системы движения сырьевых, человеческих, материальных, финансовых, информационных потоков.

- Характеристика места территориального продукта может быть представлена как с позиции «извне», так и с позиции «внутри».

Размещение территориального продукта «извне»:

- означает его соотношение с другими территориями в рамках
- физико-географических;
- экономически-географических;
- политических;
- социальных критериев.

Распределение и размещение территориального продукта «внутри»

может быть охарактеризовано следующими параметрами:

- сложившаяся структура расселения жителей по территории;
- размещение производственных объектов по территории;
- наличие и размещение инфраструктурных объектов по территории;
- размещение исторических, архитектурных и других объектов, представляющих собой культурную ценность, по территории;
- внутренняя транспортная сеть;
- технологическая возможность развития современных информационных технологий передачи информации, а также ряд других параметров.

Продвижение территориального продукта:

- Продвижение продукта - это совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить.

Основными инструментами маркетинговых коммуникаций продвижения территории являются:

- реклама;
- персональные (личные) продажи;
- мероприятия, стимулирующие спрос;
- организация общественного мнения;
- прямой (интерактивный) маркетинг.

- Реклама территориального продукта может быть в виде **рекламы** в газетах и журналах, на телевидении и радио, прямой почтовой рекламы и прочих средств рекламы (наружная реклама, реклама на транспорте, рекламные сувениры и подарки и др.).
- Содержательное наполнение рекламы предполагает достижение *3-х основных задач*:
 - информирование;
 - убеждение;
 - напоминание.

- 2. Персональные (личные) продажи - это персональная и двусторонняя коммуникация с целью побудить клиента к немедленному действию, которая одновременно является источником информации для фирмы.
- 3. Мероприятия по стимулированию спроса в территориальном маркетинге предполагают увеличение, ускорение и/или усиление ответной реакции потребителей территориального продукта за счет использования многообразных средства стимулирующего воздействия.

- 4. Организация общественного мнения. *Public relations* - это одна из функций менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и внешней средой, т.е. осуществляет деятельность по созданию благоприятного отношения широкой общественности к предприятию и его продукции, формирование положительного имиджа (образа восприятия их на рынке).

- 5. Прямой маркетинг - особая форма маркетинга, основанная на прямых непрерывных взаимоотношениях между продавцом и покупателем при помощи специальных средств коммуникации и направленных на получение определенного отклика или совершения покупки.