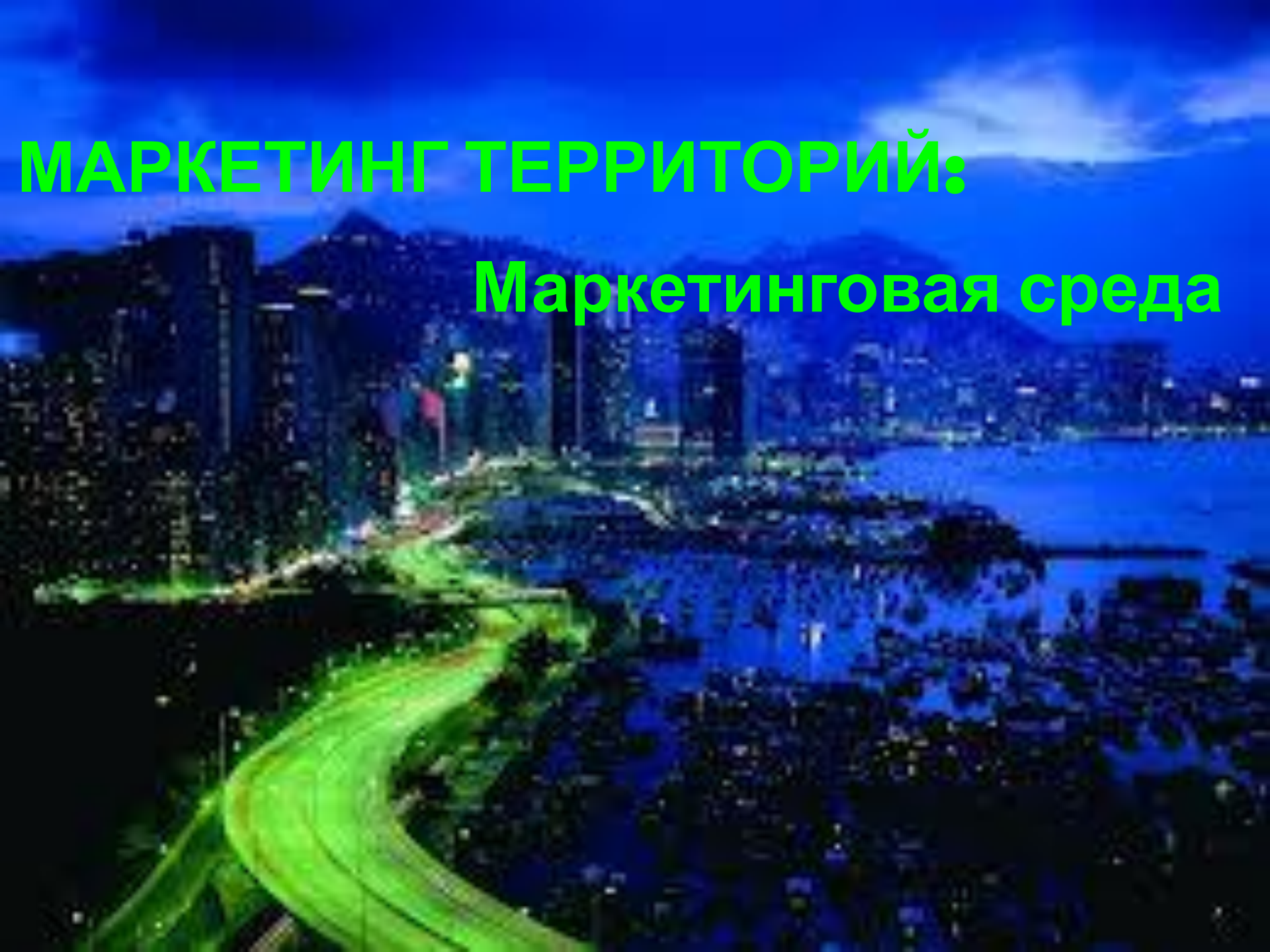


# МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ:

Маркетинговая среда



# Освещаемые вопросы:

---

- 1. Потребители ресурсов и общественных благ территории**
2. Конкуренция и конкурентоспособность территорий
3. Сегментация рынка
4. Позиционирование и дифференциация территории

# Потребитель

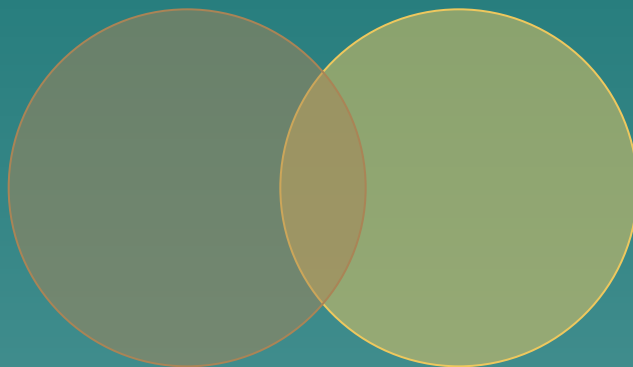
- это конечный пользователь (индивидуальный или коллективный) продуктов (услуг, идей)

# Жители территории

- конечные пользователи ресурсов и общественных благ конкретной территории

# Жители территории

Один из  
ресурсов  
территории



Основной  
потребитель  
всех других  
ресурсов  
и  
общественных  
благ

# Факторы, формирующие поведение потребителей

1. Индивидуальные различия	2. Факторы влияния внешней среды	3. Психологические процессы
<p>1.1. Индивидуальные возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ уровень дохода,</li> <li>✓ ресурсы времени,</li> <li>✓ познание</li> </ul>	2.1. Культура	3.1. Обработка информации: (контакт, рождающий ощущения; интерпретация и классификация, принятие информации и эмоциональные реакции; запоминание)
1.2. Знания (факты, субъективные факты, общественное мнение, ассоциации)	2.2. Социальное положение (экономические, кадровые, собственно социальные и политические переменные)	3.2. Обучение (воздействие на психические процессы, «перенос» положительных реакций и «помощь» в обобщении и переносе сформировавшегося отношения на новую услугу)
1.3. Отношение потребителей (мнения и чувства)	2.3. Личное влияние	3.3. Изменение отношения и поведения потребителей (степень актуальности информации, компетентность потребителя, степень доверия источнику информации, убедительность используемых доводов)
1.4. Мотивация и заинтересованность (рациональная оценка экономии, качество и потребительские характеристики территории)	2.4. Семья (этапы ЖЦ)	
1.5. Личность, ценности, образ и стиль жизни	2.5. Ситуация (физическое и социальное окружение, время (сутки, недели, ...) цель и	

# ЭМОЦИИ И ЧУВСТВА

Измерение	Эмоция	Индикатор/чувства
Удовольствие	Долг Привязанность Гордость Благодарность Безмятежность Радость	Моральный, добродетельный, обязательный Любящий, дружелюбный Гордый, превосходящий, стоящий Благодарный, признательный Расслабленный, комфортный, спокойный Радостный, счастливый, довольный
Возбуждение	Интерес Гипоактивность Активация Удивление Вовлеченность Веселье	Внимательный, любопытный Скучный, сонный, вялый Возбужденный, активный, взволнованный Удивленный, раздраженный Вовлеченный, информированный, просвещенный, заинтересованный Игривый, развлекающийся, беззаботный
Доминирование	Конфликт Вина Беспомощность Досада Страх Стыд Скептицизм	Напряженный, конфликтный Виноватый, раскаивающийся, сожалеющий Бессильный, подавленный Раздосадованный, огорченный, сожалеющий, унылый Испуганный, тревожный Сконфуженный, униженный Подозрительный, недоверчивый

# Приоритеты и значимые характеристики территории по этапам жизненного цикла семьи

Этап	Приоритеты	Характеристики территории
1. Возмужание: подростки, молодые люди	Самоутверждение, общение, образование	Наличие средних образовательных учреждений, объектов развлечения и отдыха, разнообразный досуг в кругу сверстников
2. Ухаживание: третий десяток	Собственная личность и личность спутника жизни, создание пар, маленькие дети, карьера	Наличие профессиональных образовательных учреждений, возможность трудоустройства, возможность получения (приобретения) жилья, ожидаемый уровень дохода, дошкольные социальные учреждения, перспективность территории
3. Создание собственного дома: третий десяток, первые годы четвертого десятка	Карьера, взрослеющие дети	Качество жизни, достигаемое на этой территории, климат, бизнес-ресурсы территории, возможность получения дополнительного дохода, возможность приобретения товаров повседневного спроса, национальная и религиозная толерантность, наличие учреждений культуры и семейного досуга, бизнес-ресурсы территории, транспортная доступность, личная безопасность, наличие учреждений по обучению и развитию детей
4. Четвертый и пятый десяток	Собственная личность и личность Других, карьера, отдых	Качество жизни, достигаемое на этой территории, возможность накопления и приобретения имущества, бизнес-ресурсы территории, бизнес-услуги, наличие учреждений по поддержанию здоровья, экономическая безопасность, возможность поддерживать высокий профессиональный уровень, возможность приобретения товаров роскоши, наличие учреждений развлечения и отдыха, развитие сферы услуг
5. Дом без детей: конец пятого десятка и шестой десяток	Собственная личность, внуки, здоровье, отдых	Наличие учреждений по поддержанию здоровья, личная безопасность, наличие социальных учреждений и качество социальной помощи, наличие общественных организаций, позволяющих сохранять высокую социальную активность
6. Одинокая старость	Собственная личность, здоровье, одиночество	Учреждения социальной защиты и поддержки, наличие медицинских учреждений и качество медицинской помощи, постоянство и предсказуемость событий общественной жизни, возможность приобретения товаров, облегчающих жизнь, пассивные формы отдыха



# Оценка территории в зависимости от продолжительности пребывания

	Пребывание туристов на территории 1 - 3 суток	Пребывание туристов на территории 4 - 10 суток	Пребывание туристов на территории более 10 суток
Ресурсы территории	Не успевает овладеть информацией, знакомится лишь с отдельными объектами или материалами рекламного характера	Овладевает информацией выборочно, часто это является целью посещения	Может составить представление о количестве и качестве ресурсов
Социально-экономическое состояние территории	Оценивает поверхностно, через ассортимент и цены на товары и услуги, наличие и качество ряда услуг (проживание, питание)	Оценивает качество жизни через наличие и работу ряда объектов (банкоматы, услуги мобильной связи, досуговые и развлекательные учреждения и др.)	Обладает достаточным пониманием реального уровня производственной и непроизводственной составляющей качества жизни
Менеджмент территории	Оценивается через чистоту на улицах, работу общественного транспорта	К личным визуальным оценкам добавляется информация из местных СМИ, информация от	Формируется собственное мнение о качестве менеджмента на территории, есть личная эмоциональная оценка

# ПРОЦЕСС ВЫБОРА ТЕРРИТОРИИ:

- 1 этап. Уяснение потребности
- 2 этап. Оценка вариантов
- 3 этап. Разрешение сомнений
- 4 этап. Реализация принятого решения

# Освещаемые вопросы:

---

- 1. Потребители ресурсов и общественных благ территории*
- 2. Конкуренция и конкурентоспособность территорий***
- 3. Сегментация рынка*
- 4. Позиционирование и дифференциация территории*

# Конкуренция между территориями

- это соперничество территорий друг с другом с целью привлечения к себе внимания потребителей территориального продукта (выражается в притоке на территорию человеческих, финансовых, материальных, инновационных и других ресурсов)

# Конкурентное преимущество

- это внешняя оценка благ и ресурсов территории, которую дают непосредственные потребители



# Конкурентное преимущество



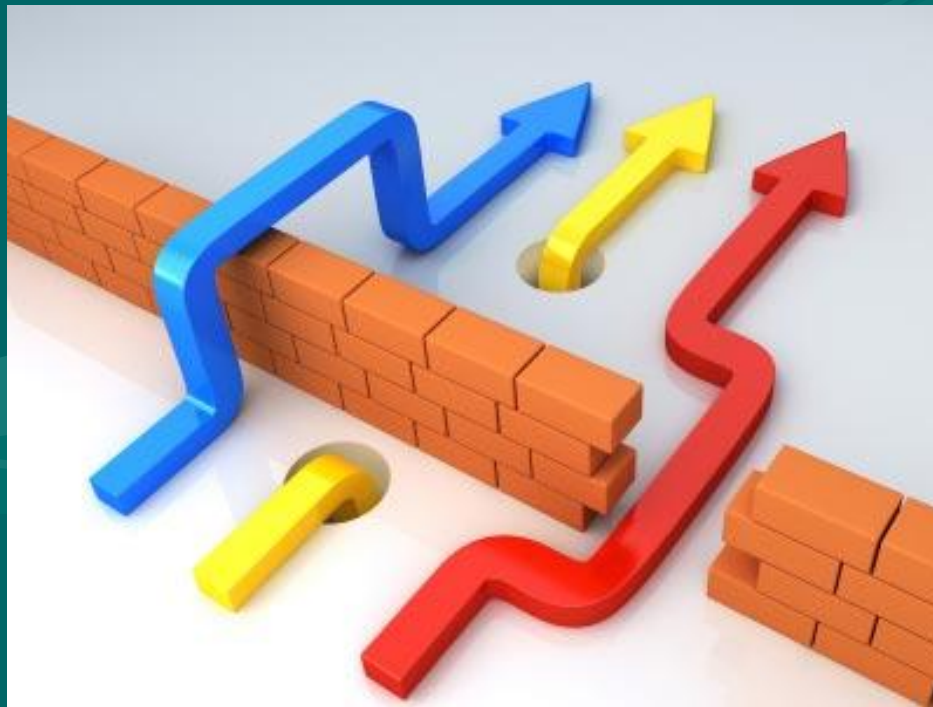
Это такие характеристики территории (ресурсы, блага, социальные характеристики), которые создают для территории определенное превосходство по сравнению с территориями, располагающими во многом подобными (порой аналогичными) ресурсами

# Классификация конкурентных преимуществ территории

<b>Внутренние конкурентные преимущества</b>	<b>Внешние конкурентные преимущества</b>
Низкая стоимость природных ресурсов	Наличие особых видов природных ресурсов
Низкая стоимость рабочей силы	Наличие специалистов с определенными умениями и навыками
Хорошая транспортная доступность, развитие всех видов транспорта	Наличие особых видов транспорта, например водная транспортировка
Низкая арендная плата за использование муниципального имущества	Наличие привлекательных для инвестиций производственных объектов
Низкие коммунальные платежи	Наличие на территории разных видов жилой застройки
Низкий уровень конкуренции между хозяйствующими субъектами (низкие барьеры входа в отрасль)	Наличие отдельных (значимых для потребителя) видов энергетических ресурсов, например природного газа
Низкие налоги и сборы (за счет снижения ставки налога по региональным и местным налогам или сокращения суммы сбора)	Наличие особых объектов муниципальной (собственности государственной, субъекта Федерации) собственности
Развитие смежных отраслей, что позволит в рамках кластера отраслей снизить совокупные затраты	Особое месторасположение территории, например приграничное положение со страной Европейского союза
Низкая цена на энергетические ресурсы	Наличие особых сегментов рынка (ориентированных на качество товара)

# Но!

Конкурентное преимущество всегда  
относительно

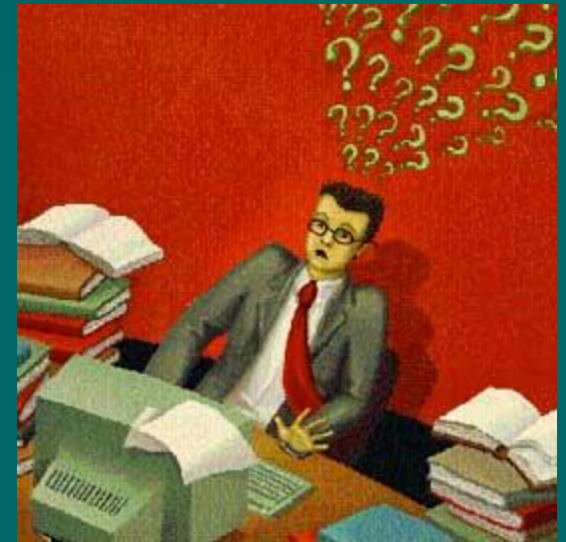




# Поиск конкурентных преимуществ

- это ответ на вопрос:

Какую (или какие) территорию следует изучать в рамках сравнительного конкурентного анализа?



# Территории-конкуренты

- 1) случайные конкуренты** - любая территория, на которой возможно проживание и осуществление деятельности
- 2) конкуренты, отвечающих на те же потребности** - это более узкий круг территорий в целом схожих друг с другом (например, по месту расположения - все территории Северо-Запада России)
- 3) основные конкуренты** – они максимально схожи по месторасположению, административно-политическому уровню, природным ресурсам, плотности населения и структуре расселения, основным видам деятельности, производственной и социальной инфраструктуре и т.д.

# Объекты сравнения территорий-конкурентов:

- местоположение территории (температурный режим, общая площадь и др.);
- природно-сырьевые ресурсы (количество, качество, размещение по территории и др.)
- людские ресурсы (половозрастная структура, специфика расселения, миграция, уровень образования и квалификации и др.)
- промышленное, сельскохозяйственное производство и непромышленная сфера (отраслевая структура, количественный состав, оценка финансового состояния и др.)
- производственная, транспортная, финансовая инфраструктуры (наличие, качество объектов инфраструктуры, размещение по территории и др.)
- социальная инфраструктура (наличие, качество объектов образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты и др.)
- специфические черты территории (особый статус территории, характеристики бюджета территории, побратимские связи с другими территориями и др.)
- качество, эффективность территориального менеджмента

# Объекты сравнения территорий-конкурентов:

- местоположение территории (температурный режим, общая площадь и др.);
- природно-сырьевые ресурсы (количество, качество, размещение по территории и др.)
- людские ресурсы (половозрастная структура, специфика расселения, миграция, уровень образования и квалификации и др.)
- промышленное, сельскохозяйственное производство и непромышленная сфера (отраслевая структура, количественный состав, оценка финансового состояния и др.)
- производственная, транспортная, финансовая инфраструктуры (наличие, качество объектов инфраструктуры, размещение по территории и др.)
- социальная инфраструктура (наличие, качество объектов образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты и др.)
- специфические черты территории (особый статус территории, характеристики бюджета территории, побратимские связи с другими территориями и др.)
- качество, эффективность территориального менеджмента

# Объекты сравнения территорий-конкурентов:

- местоположение территории (температурный режим, общая площадь и др.);
- природно-сырьевые ресурсы (количество, качество, размещение по территории и др.)
- людские ресурсы (половозрастная структура, специфика расселения, миграция, уровень образования и квалификации и др.)
- промышленное, сельскохозяйственное производство и непромышленная сфера (отраслевая структура, количественный состав, оценка финансового состояния и др.)
- производственная, транспортная, финансовая инфраструктуры (наличие, качество объектов инфраструктуры, размещение по территории и др.)
- социальная инфраструктура (наличие, качество объектов образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты и др.)
- специфические черты территории (особый статус территории, характеристики бюджета территории, побратимские связи с другими территориями и др.)
- качество, эффективность территориального менеджмента

# Объекты сравнения территорий-конкурентов:

- местоположение территории (температурный режим, общая площадь и др.);
- природно-сырьевые ресурсы (количество, качество, размещение по территории и др.)
- людские ресурсы (половозрастная структура, специфика расселения, миграция, уровень образования и квалификации и др.)
- промышленное, сельскохозяйственное производство и непромышленная сфера (отраслевая структура, количественный состав, оценка финансового состояния и др.)
- производственная, транспортная, финансовая инфраструктуры (наличие, качество объектов инфраструктуры, размещение по территории и др.)
- социальная инфраструктура (наличие, качество объектов образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты и др.)
- специфические черты территории (особый статус территории, характеристики бюджета территории, побратимские связи с другими территориями и др.)
- качество, эффективность территориального менеджмента

# Объекты сравнения территорий-конкурентов:

- местоположение территории (температурный режим, общая площадь и др.);
- природно-сырьевые ресурсы (количество, качество, размещение по территории и др.)
- людские ресурсы (половозрастная структура, специфика расселения, миграция, уровень образования и квалификации и др.)
- промышленное, сельскохозяйственное производство и непромышленная сфера (отраслевая структура, количественный состав, оценка финансового состояния и др.)
- производственная, транспортная, финансовая инфраструктуры (наличие, качество объектов инфраструктуры, размещение по территории и др.)
- социальная инфраструктура (наличие, качество объектов образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты и др.)
- специфические черты территории (особый статус территории, характеристики бюджета территории, побратимские связи с другими территориями и др.)
- качество, эффективность территориального менеджмента

# Объекты сравнения территорий-конкурентов:

- местоположение территории (температурный режим, общая площадь и др.);
- природно-сырьевые ресурсы (количество, качество, размещение по территории и др.)
- людские ресурсы (половозрастная структура, специфика расселения, миграция, уровень образования и квалификации и др.)
- промышленное, сельскохозяйственное производство и непромышленная сфера (отраслевая структура, количественный состав, оценка финансового состояния и др.)
- производственная, транспортная, финансовая инфраструктуры (наличие, качество объектов инфраструктуры, размещение по территории и др.)
- социальная инфраструктура (наличие, качество объектов образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты и др.)
- специфические черты территории (особый статус территории, характеристики бюджета территории, побратимские связи с другими территориями и др.)
- качество, эффективность территориального менеджмента



# Объекты сравнения территорий-конкурентов:

- местоположение территории (температурный режим, общая площадь и др.);
- природно-сырьевые ресурсы (количество, качество, размещение по территории и др.)
- людские ресурсы (половозрастная структура, специфика расселения, миграция, уровень образования и квалификации и др.)
- промышленное, сельскохозяйственное производство и непромышленная сфера (отраслевая структура, количественный состав, оценка финансового состояния и др.)
- производственная, транспортная, финансовая инфраструктуры (наличие, качество объектов инфраструктуры, размещение по территории и др.)
- социальная инфраструктура (наличие, качество объектов образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты и др.)
- специфические черты территории (особый статус территории, характеристики бюджета территории, побратимские связи с другими территориями и др.)
- качество, эффективность территориального менеджмента

# Объекты сравнения территорий-конкурентов:

- местоположение территории (температурный режим, общая площадь и др.);
- природно-сырьевые ресурсы (количество, качество, размещение по территории и др.)
- людские ресурсы (половозрастная структура, специфика расселения, миграция, уровень образования и квалификации и др.)
- промышленное, сельскохозяйственное производство и непромышленная сфера (отраслевая структура, количественный состав, оценка финансового состояния и др.)
- производственная, транспортная, финансовая инфраструктуры (наличие, качество объектов инфраструктуры, размещение по территории и др.)
- социальная инфраструктура (наличие, качество объектов образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты и др.)
- специфические черты территории (особый статус территории, характеристики бюджета территории, побратимские связи с другими территориями и др.)
- качество, эффективность территориального менеджмента

# Освещаемые вопросы:

---

- 1. Потребители ресурсов и общественных благ территории*
- 2. Конкуренция и конкурентоспособность территорий*
- 3. Сегментация рынка**
- 4. Позиционирование и дифференциация территории*

# Сегментация

- это концепция, описывающая разнообразие спроса и позволяющая провести разбивку рынка на четкие группы покупателей (сегменты), имеющих однотипную реакцию на предлагаемый продукт и другие элементы комплекса маркетинга



# Разбиение базового рынка

– 2 этапа:

- 1) **макросегментация** - идентификация «рынков товара»
- 2) **микросегментация** - выявление внутри каждого ранее идентифицированного рынка «сегментов» потребителей



# МАКРОСЕКМЕНТАЦИЯ

- 1) **Функция потребностей - ЧТО удовлетворяется?**
- 2) **Технологии - КАК удовлетворяются потребности?**
- 3) **Группы потребителей - КТО получает удовлетворение?**



# 1) ЧТО удовлетворяется?

территория может представлять интерес как:

- место постоянного проживания,
- место временного (эпизодического) проживания,
- место постоянного ведения деятельности,
- место временного (эпизодического) ведения деятельности



# Как место постоянного проживания

- характеристики климата (температура по году и по сезонам, количество осадков, продолжительность светового дня и др.)
- наличие работы по имеющейся специальности
- ожидаемый уровень заработной платы (прибыли, ренты и др.)
- возможность получения на территории дополнительных доходов (дополнительная работа, материальные выплаты и другие формы дохода)
- уровень ожидаемых расходов на данной территории
- возможность получить или приобрести собственное жилье на первичном или вторичном рынке, качество жилья и коммунального обслуживания
- уровень экологической, санитарной и криминогенной безопасности
- наличие образовательных учреждений для детей, качество образования, наличие учреждений дополнительного образования и профессиональной подготовки
- возможность получить достаточный уровень медицинской помощи, наличие оздоровительных объектов
- наличие объектов и качество услуг в области культуры, спорта, досуга и развлечений
- толерантность местного сообщества по национальной и религиозной принадлежности и ряд других характеристик территории





# Как место временного пребывания

- наличие достопримечательностей - известных, популярных, уникальных
- какая-либо специфика территории (местоположение, удаленность, климат, рекреационные, архитектурные объекты, памятники зодчества и др.)
- условия проживания и развитие сферы обслуживания
- безопасность для жизни
- количество, качество, формы отдыха и развлечений и досуга
- территориальная удаленность
- удобство межтерриториального транспорта
- уровень цен на товары и услуги
- доброжелательность населения и ряд других характеристик территории



# Как место осуществления бизнеса

- наличие конкретных видов природных ресурсов, условия и формы их использования
- уровень издержек производства при осуществлении деятельности на территории (дополнительное увеличение фонда заработной платы при ведении бизнес-деятельности на территории Крайнего Севера или сокращение транспортных расходов для предприятий, экспортирующих товары и расположенных в приграничной территории, и др.)
- энергообеспеченность, транспортная обеспеченность, существование и уровень качества других форм коммуникаций
- возможность приобретения или аренды земли, объектов муниципальной собственности
- достаточное количество и качество рабочей силы
- достаточный контингент платежеспособного населения
- наличие бизнес-услуг
- особый статус территории (особая экономическая зона и др.)
- существующие формы и меры поддержки развития бизнеса на территории
- общая оценка бизнес-климата на территории



## 2) КАК удовлетворяются потребности?

Пользователь (на бесплатной основе)	Покупатель (на платной основе)
Четкая адресность информации о территории и общественных услугах	Наличие информации о ресурсах, услугах, условиях приобретения
Качество ресурсов, помощи, услуги	Разумная цена
Консультации в процессе получения и использования услуги	Гибкость в условиях оплаты за ресурс, услуги, наличие форм ценового стимулирования
Решение (принципиальное, глобальное) проблем пользователя	Сроки и точность исполнения заключенных соглашений с собственником ресурса
Индивидуализация услуг	Удобство приобретения
Критическая масса (достаточность)	Отсрочки в оплате за ресурс, услугу
Учет национальных и религиозных особенностей	Возможность приобретения пакета услуг и ресурсов
Положительное влияние на здоровье и уровень жизни, в том числе и в будущем	Доступность (легкость) приобретения ресурсов территории
Престижность, модность, уникальность услуги и ресурсов	Возможность «возврата» услуги в случае ее некачественности
Совместимость разных видов услуг, ресурсов, общественных благ	Разнообразие (ассортимент) ресурсов и услуг, стабильность и обновляемость

### 3) КТО получает удовлетворение?

- частные лица
- коммерческие организации (предприятия)
- общественные (некоммерческие) организации



# КТО потребитель - ЧТО ожидает:

	Частные лица	Коммерческие организации	Некоммерческие организации
<b>Постоянное проживание</b>	Частные лица постоянно проживают на территории	Постоянно проживающие жители, которые являются работниками коммерческих предприятий	Постоянно проживающие жители, которые являются членами некоммерческих организаций
<b>Временное проживание</b>	Частные лица (гости) территории, неделовые цели посещения	Представители коммерческих предприятий (гости), коммерческие цели посещения	Представители некоммерческих организаций (гости), некоммерческие общественные цели посещения территории
<b>Постоянное ведение деятельность и</b>	Частные лица постоянно ведут деятельность для личного потребления	Коммерческие предприятия постоянно ведут коммерческую деятельность на территории	Некоммерческие организации постоянно ведут некоммерческую деятельность на данной территории
<b>Временное (эпизодическое) ведение деятельность и</b>	Частные лица эпизодически ведут деятельность для личного	Коммерческие предприятия эпизодически ведут коммерческую деятельность на территории	Некоммерческие организации эпизодически ведут некоммерческую деятельность на

# МИКРОСЕГМЕНТАЦИЯ

осуществляется для того, чтобы обозначить особенные характеристики и потребности каждого из сегментов рынка и выделить общие потребности, ожидания, нужды всех групп потребителей



# Условия проведения эффективной сегментации

- минимальное количество различий в отношении к товару у потребителей одного сегмента и достаточное количество различий в отношении к товару у потребителей разных сегментов
- сегменты должны быть достаточно крупными по размерам, чтобы оправдать разработку и проведение в дальнейшем специальной маркетинговой стратегии, ориентированной на данный сегмент
- измеримость сегмента достигается преимущественно за счет описательных характеристик сегмента и подкрепляется количественными критериями
- выделенные сегменты должны быть достаточно доступны с точки зрения доведения информации, коммуникаций и организации маркетинговых мероприятий по продвижению продукции
- сегмент должен быть стабилен во времени



# Критериями микросегментации

- демографические (возраст, пол, размер семьи, стадия ЖЦ семьи)
- социально-экономические (уровень жизни, доходы человека, в том числе размер з/п, размер дополнительных доходов, периодичность получения дохода)
- географические (принадлежность к данной территории, регион проживания, численность жителей в населенном пункте, плотность населения, характеристики климата)
- факторы культуры (специфика национальной культуры, субкультуры, религии)
- психографические (социальный слой, стиль жизни, тип личности)
- поведенческие (момент покупки, искомая выгода, частота использования, верность продукту, степень готовности к приобретению, отношение к продукту)
- психологические (мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение)





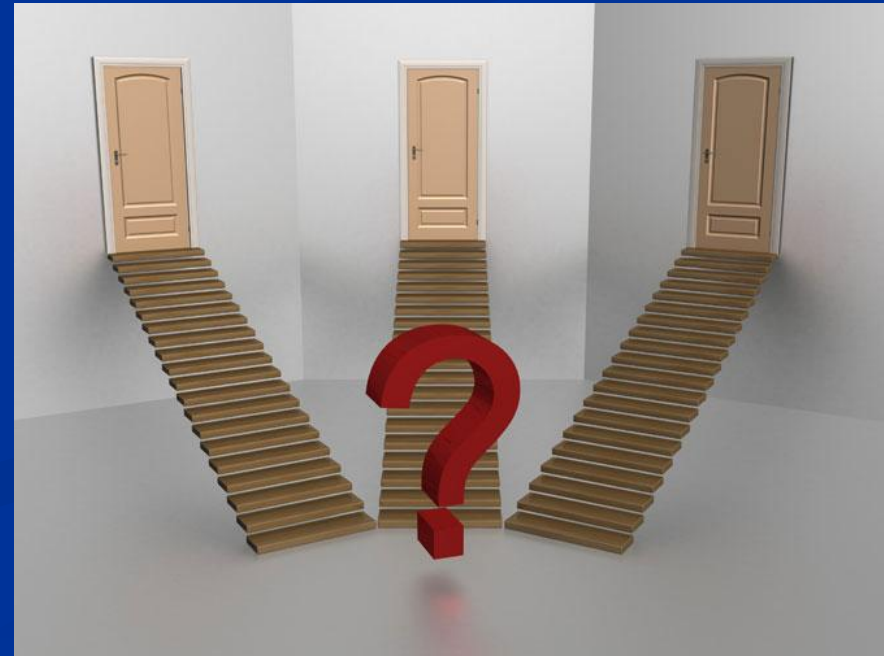
# Микросегментация по ряду критериев

- частные лица могут быть сгруппированы в зависимости от возраста, социальной принадлежности, места проживания, сферы профессиональных интересов, проживания в разных по размеру и статусу населенных пунктах региона и др.
- коммерческие организации могут быть сгруппированы в зависимости от размера бизнеса, от отрасли и вида деятельности, места расположения бизнеса, региона ведения деятельности и страны (региона страны) и др.
- некоммерческие общественные организации могут быть сгруппированы с учетом специфики интересов и предметов ведения (культурологические, религиозные, спортивные и т. д.), в зависимости от возраста членов НКО (детские, подростковые, ветеранские), в зависимости от статуса (местные, региональные, международные) и др.



# Следующий шаг

- сравнение разных сегментов друг с другом и выбор более привлекательных (целевых) сегментов



# Сколько целевых сегментов?

В зависимости от этого и выбирается стратегия охвата базового рынка

# 3 стратегии охвата рынка

- 1) *недифференцированный маркетинг* - предполагает, что территория не выделяет никакие группы потребителей своего территориального продукта и предоставляет себя в равной степени для всех потенциально заинтересованных в проживании и/или осуществлении деятельности групп клиентов
- 2) *дифференцированный маркетинг* - предполагает, что территория выделяет несколько групп потребителей и для каждой выделенной группы потребителей старается представить особые характеристики территории
- 3) *концентрированный маркетинг* - используют территории, которые часто в силу объективных обстоятельств являются моноотраслевыми территориями

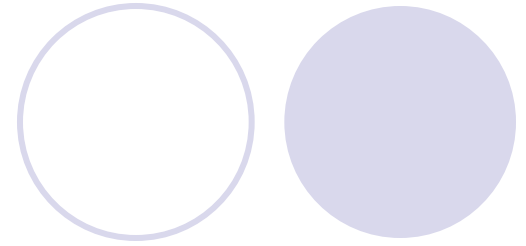
# Освещаемые вопросы:

---

- 1. Потребители ресурсов и общественных благ территории*
- 2. Конкуренция и конкурентоспособность территорий*
- 3. Сегментация рынка*
- 4. *Позиционирование и дифференциация территории***

# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

(Ж.-Ж. Ламбен)



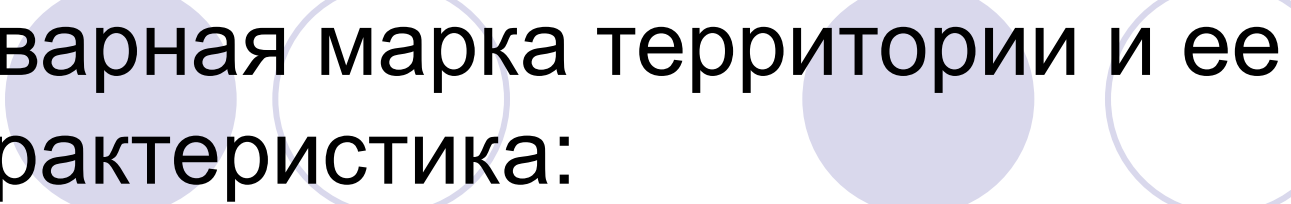
- это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов

# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ (Ж.-Ж. Ламбен)

Ключевая задача -  
построение  
ассоциативных сетей,  
которые позволяли бы  
потребителю быстро  
различать и выделять  
наиболее  
привлекательные для  
него товары



# Товарная марка территории и ее характеристика:



**1) *Географическое обозначение территории*** и «всплывающая» ассоциативная сеть



# Товарная марка территории и ее характеристика:

**1) Географическое обозначение территории** и «всплывающая» ассоциативная сеть

*зона Крайнего Севера*

# Товарная марка территории и ее характеристика:

**1) Географическое обозначение территории** и «всплывающая» ассоциативная сеть

*зона Крайнего Севера*

*- холодно, снег, метель, темно, далеко, невзрачный пейзаж, тундра, олени, мужество, терпение, вечная мерзлота*

# Товарная марка территории и ее характеристика:

## **1) Географическое обозначение территории и «всплывающая» ассоциативная сеть**

*зона Крайнего Севера*

*- холодно, снег, метель, темно, далеко, невзрачный пейзаж,  
тундра, олени, мужество, терпение, вечная мерзлота*

*Дальний Восток*

# Товарная марка территории и ее характеристика:

## **1) Географическое обозначение территории и «всплывающая» ассоциативная сеть**

*зона Крайнего Севера*

*- холодно, снег, метель, темно, далеко, невзрачный пейзаж, тундра, олени, мужество, терпение, вечная мерзлота*

*Дальний Восток*

*— Тихий океан, мало освоен, море, рыба, крабы, Китай, Япония, далеко*

# Товарная марка территории и ее характеристика:

## **1) Географическое обозначение территории и «всплывающая» ассоциативная сеть**

*зона Крайнего Севера*

*- холодно, снег, метель, темно, далеко, невзрачный пейзаж, тундра, олени, мужество, терпение, вечная мерзлота*

*Дальний Восток*

*— Тихий океан, мало освоен, море, рыба, крабы, Китай, Япония, далеко*

*Сибирь*

# Товарная марка территории и ее характеристика:

## **1) Географическое обозначение территории** и «всплывающая» ассоциативная сеть

*зона Крайнего Севера*

- *холодно, снег, метель, темно, далеко, невзрачный пейзаж, тундра, олени, мужество, терпение, вечная мерзлота*

*Дальний Восток*

— *Тихий океан, мало освоен, море, рыба, крабы, Китай, Япония, далеко*

*Сибирь*

— *тайга, полезные ископаемые, наука, труд, Ермак, освоение, романтика, БАМ, мужество, экологически чисто, крупные реки*

# Товарная марка территории и ее характеристика:

## **1) Географическое обозначение территории и «всплывающая» ассоциативная сеть**

*зона Крайнего Севера*

*- холодно, снег, метель, темно, далеко, невзрачный пейзаж, тундра, олени, мужество, терпение, вечная мерзлота*

*Дальний Восток*

*— Тихий океан, мало освоен, море, рыба, крабы, Китай, Япония, далеко*

*Сибирь*

*— тайга, полезные ископаемые, наука, труд, Ермак, освоение, романтика, БАМ, мужество, экологически чисто, крупные реки*

*берег Черного моря*

# Товарная марка территории и ее характеристика:

## **1) Географическое обозначение территории и «всплывающая» ассоциативная сеть**

*зона Крайнего Севера*

- *холодно, снег, метель, темно, далеко, невзрачный пейзаж, тундра, олени, мужество, терпение, вечная мерзлота*

*Дальний Восток*

— *Тихий океан, мало освоен, море, рыба, крабы, Китай, Япония, далеко*

*Сибирь*

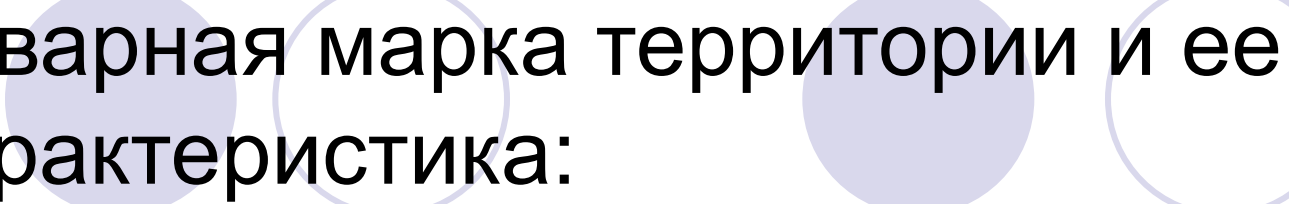
— *тайга, полезные ископаемые, наука, труд, Ермак, освоение, романтика, БАМ, мужество, экологически чисто, крупные реки*

*берег Черного моря*

— *отдых, жара, солнце, море, дорого, красиво, фрукты, грязно, шумно, статус, развлечение*



# Товарная марка территории и ее характеристика:



**2) Исторически сложившееся название территории – это вестник, обещание, первое, что потребитель узнает**

# Товарная марка территории и ее характеристика:

*Примеры географических названий, вызывающих ...*

	Негативные	Позитивные
<b>Эмоции</b>	Дураково, Тупицыно, Криворылово, Задово, Козлово, Рябово	Красивое, Красавино, Привольное, Соловьево, Лебяжье, Благооево, Благодатное, Благодарный.
<b>Характеристика места</b>	Грязево, Грязнуха, Гадюкино, Змиевка, Лужа, Мокрое, Мусорка, Болотное, Топки, Мухино, Воронье, Комары	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Чистово, Безопасное, Светлый;</li> <li>✓ <u>производство</u>: Маслово, Молочнино, Сметанино, Сырнево, Садовое, Фруктовая, Вишневое, Яблоня, Ягодная, Рыбное</li> <li>✓ <u>изобилие продуктов</u>: Сладково, Кормиловка, Изобильный</li> </ul>
<b>Характеристика месторасположения</b>	Отдаленный, Тупик, Глухово	Удобная, Просвет
<b>События прошлого</b>	Горелое, Погореловка	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Новоселье, Дружноселье,</li> <li>✓ <u>первые лица</u>: Царевичи, Царицино, Княжевы Горы, Княжево, Князеве;</li> <li>✓ <u>события</u>: Баррикада, Пролетарск, Пролетарский, Безбожник, Советское, Коминтерн, Первомайское, Комсомольский, Путь Октября, Красный Октябрь</li> </ul>
<b>Оценка жителей</b>	Вдовино, Понуровка, Мужичье, Дрязги, Мачеха, Врагово	Смышляевка, Грамотино, Русско-Добрино, Гостеприимный, Добрино, Добринка, Добрянка, Веселый Яр, Дружный, Мирный, Отрадное
<b>Оценка отдельных исторических личностей</b>	Калинин, Серов, Киров, Ленинск, Ленинский, Ульяновск, Путь Ильича, Чапаевск, Николо-Кропоткин, Кропоткин, Каракозово, Цюрупа	

# Товарная марка территории и ее характеристика:

## **3) *Официальные (герб и флаг) и неофициальные символы территории.***

Территории, покрытые лесами - зеленый цвет во флаге и образ лесного зверя

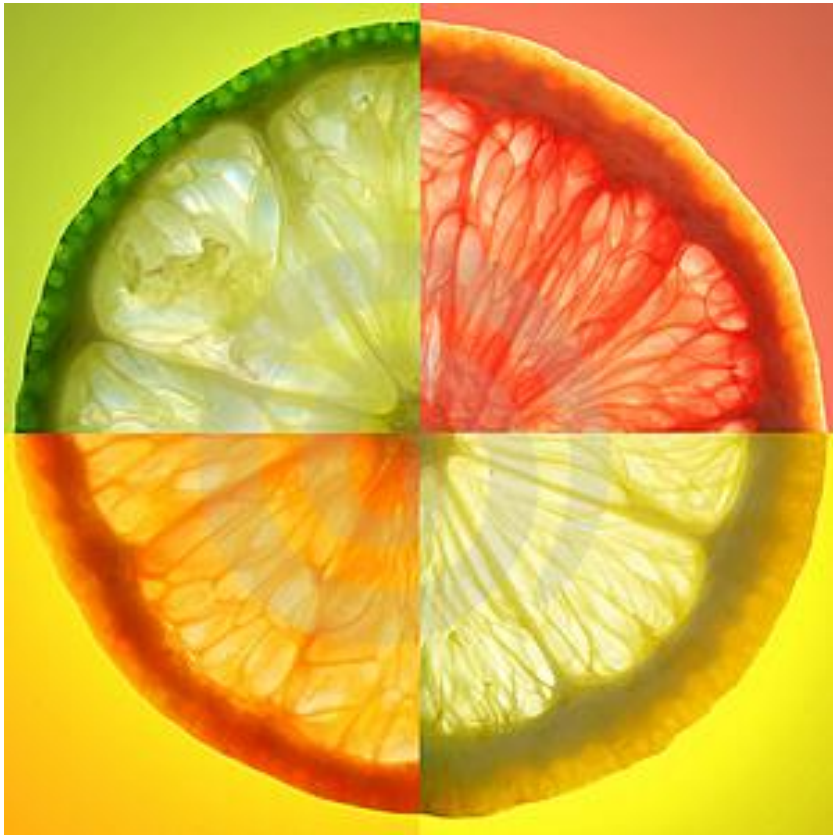
Неофициальные символы в могут быть более индивидуализированы и вызывать ассоциации, связанные с памятниками природы и архитектуры, известными личностями, растениями и животными, флорой и фауной территории, товарами, производимыми данной территорией (вологодское масло, тульский самовар, Городецкий пряник, оренбургский платок или тамбовский волк, сирота казанская, бандитский Петербург)

# Товарная марка территории и ее характеристика:

4) **Образ территории** - как некоторая форма отражения действительности в сознании человека, связанная с официальными и неофициальными символами территории

	<b>Жители</b>	<b>Коммерческие организации</b>	<b>Общественные (некоммерческие) организации</b>
<b>Ресурсы территории</b>	Территория как объект применения своего личного потенциала (интеллектуального, трудового)	Территория эффективного ведения бизнеса за счет наличия и качества ресурсов (природных, человеческих и др.)	Территория, где потребление ресурсов не ведет к накоплению отрицательных последствий
<b>Социально-экономическое состояние территории</b>	Территория как место комфортного безопасного проживания для человека и его семьи	Территория, на которой бизнес будет иметь определенные (минимальные) явные издержки и (максимальные) доходы	Территория, на которой есть возможность обеспечить достаточный уровень социальной защищенности
<b>Менеджмент территории</b>	Территория, на которой обеспечено беспрепятственное предоставление и пользование общественными услугами	Территория, на которой бизнес можно вести с минимальными вмененными издержками	Территория, на которой обеспечена реализация прав гражданина на ведение общественной деятельности, не противоречащей

# ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ



- ЭТО КОНЦЕПЦИЯ,  
ОПИСЫВАЮЩАЯ  
РАЗНООБРАЗНОЕ  
ПРЕДЛОЖЕНИЕ  
ТОВАРОВ И УСЛУГ,  
ПРЕДЛАГАЕМЫХ  
ПОТРЕБИТЕЛЮ

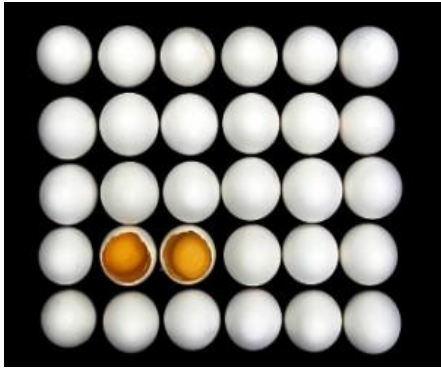
# ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ



в территориальном маркетинге  
направлена на формирование  
определенного отношения потребителя  
к территории

# В территориальном маркетинге

2 аспекта:



1) дифференциация первого рода - по сравнению с другими территориями-конкурентами (возможным местом проживания и/или осуществления деятельности)

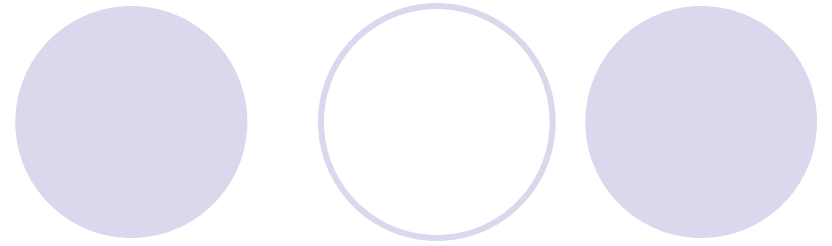
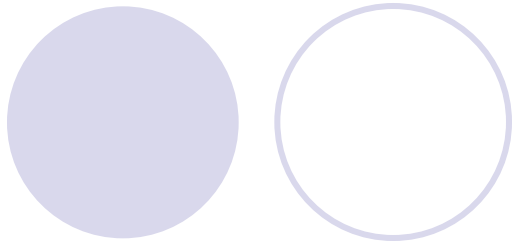


2) дифференциация второго рода - для разных групп потребителей ее благ и услуг (для разных групп потребителей территориального продукта)

# Условия успешной дифференциации:

- самый легкий способ проникнуть в сознание человека - быть первым
- на дифференциацию первыми откликаются индивиды, с легкостью меняющие свои предпочтения (чтобы внушить людям новую идею, необходимо вытеснить старую)
- дифференциаторы должны представлять «ценность» для потребителя
- лучше, если дифференциаторы будут уникальны
- дифференциаторы должны быть понятны для потребителя
- дифференциаторы должны быть в достаточной степени заметны для потребителя
- дифференциаторы должны быть такими, чтобы их можно было защитить от подражания со стороны конкурентов





**Благодарю за внимание!**