

Маркетинговая среда



- Конечными пользователями ресурсов и общественных благ конкретной территории являются **жители территории**.
- Они могут быть представлены с двух точек зрения. С одной стороны, жители являются одним из ресурсов территории, с другой - жители являются основными потребителями всех других ресурсов территории и общественных благ территории.
- Их поведение необходимо изучать, стараться прогнозировать и по возможности влиять на него.

- Анализ поведения потребителей в территориальном маркетинге проводится, используя систему **факторов, формирующих поведение потребителей** (Д.Ф. Энджел, Р.Д., Блэкуэл, П.У. Миллиард.)
- Они выделили **3 группы** факторов:
- индивидуальные различия;
- факторы влияния внешней среды;
- психологические процессы.

- **Индивидуальные различия** влияют на поведение потребителей.

1.1. Индивидуальные возможности

- уровень дохода (экономические ресурсы);
- ресурсы времени (значимы для человека, когда он выбирает место постоянного проживания);
- познание (умственная способность по обработке массива информации).

1.2. Знания (территории)

- (географическое расположение, общие климатические характеристики, достопримечательности и т.д.)

1.3. Отношение потребителей (мнения, чувства)

(симпатии и антипатии, т.е. отношение к территории)

1.4. Мотивация и заинтересованность (рациональная оценка экономии, качество и потребительские характеристики территории)

1.5. Личность, ценности, образ и стиль жизни

2. Факторы влияния внешней среды

- 2.1. Культура (комплекс ценностей, идей, взглядов, символов, т.е. совокупность абстрактных и материальных компонентов)
- 2.2. Социальное положение (экономические, кадровые, собственно социальные и политические переменные)
- 2.3. Личное влияние (референтные группы и непосредственное общение).
- 2.4. Семья (этапы ЖЦ)
- 2.5. Ситуация (различные факторы, не зависящие от потребителя, именно здесь и сейчас - физическое и социальное окружение, время (*суток, недели...*), цель и предшествующее состояние).

• **3. Психологические процессы**

3.1. Обработка информации:

- (контакт, рождающий ощущения; интерпретация и классификация, принятие информации и эмоциональные реакции; запоминание)

3.2. Обучение (воздействие на психические процессы, «перенос» положительных реакций и «помощь» в обобщении и переносе сформировавшегося отношения на новую услугу)

3.3. Изменение отношения и поведения потребителей (степень актуальности информации, компетентность потребителя, степень доверия источнику информации, убедительность используемых доводов)

Процесс выбора территории как места проживания и/или осуществления протекает в 4 этапа:

1 этап

Уяснение потребности, нужд, которые имеет человек, проживая и/или осуществляя деятельность на территории - ощущение человеком острой неудовлетворенность теми условиями, в которых ему приходится жить и/или осуществлять деятельность, поиск информации о других территориях.

2 этап

Оценка вариантов - формулирование и ранжирование «критериев принятия решения», с помощью которых осуществляется этот отбор.

3 этап

Разрешение сомнений. Необходимо выяснить сомнения и опасения человека и дать четкие ответы на них (дополнительная информация, проведение сравнительных оценок с территориями-конкурентами).

Формы проведения сравнительных исследований:

- 1. Оценка в баллах по основным критериям разных территорий.
- 2. Анализ «положительных» сторон и «отрицательных» сторон (SWOT-анализ) территорий-конкурентов.
- 3. Построение карт восприятия территории.

Конкуренция между территориями

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

Конкурентоспособность

- обладание территорией свойствами, дающими ей возможность осуществлять действия, которые позволят быть успешными в данном состязании.

Конкурентное преимущество -

- это внешняя оценка благ и ресурсов территории, которую дают непосредственные потребители.
- Это такие характеристики территории (ресурсы, блага, социальные характеристики), которые создают для территории определенное превосходство по сравнению с территориями, располагающими подобными (порой аналогичными) ресурсами.

Классификация конкурентных преимуществ территории:

- ***внутренние преимущества*** – это все характеристики территории, которые позволяют потребителю снизить собственные издержки производства, управления фирмой или общественной организацией или снизить собственные затраты проживания.

- **внешние преимущества** - это особые уникальные возможности, которые получает потребитель при проживании и/или осуществлении деятельности на территории и которые образуют ценность для потребителя территориального продукта.
- В этом случае территория предлагает потребителям определенные уникальные (эксклюзивные) условия реализации их личных и деловых целей, территория более соответствует особым ожиданиям потребителей, лучше удовлетворяет нужды потребителей.

Внутренние конкурентные преимущества:

- Низкая стоимость природных ресурсов
- Низкая стоимость рабочей силы
- Хорошая транспортная доступность, развитие всех видов транспорта
- Низкая арендная плата за использование муниципального имущества
- Низкие коммунальные платежи
- Низкий уровень конкуренции между хозяйствующими субъектами (низкие барьеры входа в отрасль)
- Низкие налоги и сборы (за счет снижения ставки налога по региональным и местным налогам или сокращения суммы сбора)
- Развитие смежных отраслей, что позволит в рамках кластера отраслей снизить совокупные затраты
- Низкая цена на энергетические ресурсы

Внешние конкурентные преимущества

- Наличие особых видов природных ресурсов
- Наличие специалистов с определенными умениями и навыками
- Наличие особых видов транспорта, например водная транспортировка
- Наличие привлекательных для инвестиций производственных объектов
- Наличие на территории разных видов жилой застройки
- Наличие отдельных (значимых для потребителя) видов энергетических ресурсов, например природного газа
- Наличие особых объектов муниципальной (собственности государственной, субъекта Федерации) собственности
- Особое месторасположение территории, например приграничное положение со страной Европейского союза
- Наличие особых сегментов рынка, например ориентированных на качество товара

Территории-конкуренты можно разделить на:

- случайных конкурентов - любая территория, на которой возможно проживание и осуществление деятельности;
- конкурентов, отвечающих на те же потребности - это более узкий круг территорий в целом схожих друг с другом;
- основных конкурентов – они максимально схожи.

Объектами сравнения территорий-конкурентов могут быть следующие характеристики:

- 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 непроизводственная 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.

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.
- Для каждого такого сегмента могут потребоваться отдельные - товары и/или комплексы маркетинга.

- Разбиение базового рынка осуществляется в два этапа (Ж.-Ж. Ламбен)
- на первом этапе осуществляется макросегментация - идентификация «рынков товара»;
- на втором этапе проводится микросегментация - выявление внутри каждого ранее идентифицированного рынка «сегментов» потребителей.

МАКРОСЕГМЕНТАЦИЯ

- 1) Функция потребностей - ЧТО удовлетворяется;
 - Функция потребностей может быть определена через характеристику того, зачем потребители осуществили свой выбор конкретной территории, какие нужды и желания потребители надеются тем самым удовлетворить.

Это позволяет:

- сгруппировать основные потребности, которые могут быть у потребителей территориального продукта;
- выделить специфику каждой группы потребностей;
- определить наиболее значимые характеристики территории по разным группам потребностей;
- наполнить действительно полезной и значимой информацией рекламные материалы о территории, повысить эффективность пропаганды территории как места постоянного проживания, посещения, осуществления деятельности.

2) Технологии - КАК удовлетворяются потребности.

3) Группы потребителей - КТО получает удовлетворение. Принято выделять 3 группы потребителей территориального продукта:

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

МИКРОСЕГМЕНТАЦИЯ

Основными *условиями проведения эффективной сегментации* следует считать:

- 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).

- В зависимости от того, сколько из существующих сегментов территория признает своими целевыми сегментами, выбирается стратегия охвата базового рынка. Традиционно выделяют 3 стратегии охвата рынка:

Традиционно выделяют 3 стратегии охвата рынка:

- *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.
- Территория ориентируется в этом случае не на различия в поведении отдельных групп потребителей территориального продукта, а скорее на общие характеристики территориального продукта, которые в большей степени значимы для всех.

- *дифференцированный маркетинг* - предполагает, что территория выделяет несколько групп потребителей и для каждой выделенной группы потребителей старается представить особые характеристики территории.
- Это осознанный выбор приоритетных отраслей развития сегодня и на перспективу - особые природные ресурсы для бизнеса, наличие избыточной незанятой рабочей силы и т.д.

- *концентрированный маркетинг* - используют территории, которые часто в силу объективных обстоятельств являются моноотраслевыми территориями.

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.

Ключевой из задач позиционирования является задача построения ассоциативных сетей, которые позволяли бы потребителю быстро различать и выделять наиболее привлекательные для него товары.

В случае с территорией речь идет о товарной марке территории и ее характеристике.

- 1) географическое обозначение территории и «всплывающая» ассоциативная сеть.
- 2) исторически сложившееся название территории.
- 3) официальные (герб и флаг) и неофициальные символы территории.
- 4) образ территории (обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данной территорией).

- Позиционирование в сознании потребителей территории - это не только процесс осознания фактически существующих, сложившихся характеристик территории, это еще и активная политика, направленная на формирование и поддержку «нужных», «правильных» ассоциаций, связанных с территорией.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ

- это концепция, описывающая разнообразное предложение товаров и услуг, предлагаемых потребителю (в территориальном маркетинге дифференциация направлена на формирование определенного отношения потребителя к территории).

- В территориальном маркетинге выделяют 2 аспекта анализа:
- дифференциация первого рода - дифференциация территории по сравнению с другими территориями-конкурентами;
- дифференциация второго рода - дифференциация территории для разных групп потребителей ее благ и услуг.

Дифференциация может быть успешной при соблюдении ряда условий:

- 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.