
Территориальный маркетинг

К.э.н., доцент Федорова
Наталья Владимировна

2016г.

Главная идея вхождения в 21 век – повышение конкурентоспособности российской экономики

Кому нужен маркетинг территорий?

- ☐ Важны ли для благосостояния россиян, для успеха коммерческой деятельности, работы власти престиж, международное лицо России?
 - ☐ Хотелось ли бы нам, чтобы наши политики реально ориентировались на запросы избирателей?
 - ☐ Значимо ли для региона его положение среди других регионов?
 - ☐ Нужно ли нам знать и уметь использовать инструменты повышения конкурентоспособности «фирменных» региональных, местных товаров?
 - ☐ Существенно ли для нас, чтобы коммунальные услуги оказывались нужного качества и были оптимально индивидуализированы?
 - ☐ Имеет ли смысл такое управление рекламой, связями с общественностью, торговлей, организацией туризма, отдыха, продажей недвижимости, чтобы они приносили выгоду и пользу сообществу людей, проживающих на территории?
 - ☐ Стоит ли бюджетные сферы и услуги организовать таким образом, чтобы они отвечали реальным запросам конкретных социальных групп населения?
 - ☐ Целесообразно ли уметь привлекать на свою территорию потребные ресурсы, нужные кадры, а также выгодно продавать то, чем территория располагает в избытке?
-

Территориальный маркетинг -
это маркетинг в интересах
территории и
территориальных субъектов

1. СУЩНОСТЬ И РАЗНОВИДНОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Территориальный маркетинг - это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

Маркетинг территорий –объектом выступает территория в целом
Маркетинг на территориях – объектом внимания являются отношения по поводу конкретного товара, услуги, осуществляемый внутри территории

Маркетинг территорий – это набор инструментов (схожий с обычным маркетингом, но и имеющий свои собственные): выделение конкурентных преимуществ, выделение специализации, определение социальной среды, комплекс маркетинга, продвижение, налоговые преференции и другое.

Территориальный маркетинг
зависит от масштаба
территориальной единицы.

Целевые направления маркетинга территорий

1. Притягательность, престиж территории, места в целом

2. Привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

2. СУБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ, ИХ ЦЕЛИ И ИНТЕРЕСЫ

1. Целевые группы (рынки), «потребители территорий»

2. Субъекты, осуществляющие маркетинг территорий

1. Целевые группы (рынки), «потребители территорий»

критерий территориальной принадлежности

-Резиденты

(по срокам проживания: 1. Родившиеся и постоянно живущие на территории; 2. Родившиеся на другой территории, но длительное время живущие здесь)

-Нерезиденты (по срокам пребывания, целям и пр. –туристы, студенты, приехавшие на временное место работы, приезжие деловые люди и др.)

критерий юридического статуса

Физические лица

Юридические лица

2. Субъекты, осуществляющие маркетинг территорий

Чтобы эффективно продвигать территорию, место, нужно знать:

- Какие люди, организации вовлечены в процесс принятия решения о выборе территории и каковы их роли?
 - Какие критерии используются ими?
 - Каковы типичные образцы, стереотипы, приемы инициирования, влияния и принятия решения по выбору территории?
-

Субъекты, причастные к выбору территорий

Инициатор - субъект, первым осознавший проблему, потребность и осуществляющий начальные действия: сбор информации, упоминание проблемы. Инициаторами могут быть общественные организации и деятели, отдельные граждане, представители науки, органов статистики и т.п

Лицо влияния - человек, который обрабатывает информацию и оказывает влияние на решение, в т.ч. журналисты, в целом средства массовой информации

Лицо, принимающее решение - лицо (орган), имеющее власть полномочия, чтобы сделать окончательное или значимое промежуточное решение (например, вынести варианты решения проблемы на обсуждение, референдум)

Лицо, утверждающее решение - тот чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу, и кто может отменить решение

Покупатель - лицо, орган, который реализует принятое решение, используя для этого имеющиеся у него ресурсы

Пользователь - тот, кто потребляет, использует конечный территориальный продукт или услугу

Субъектами, активно осуществляющими продвижение и, условно говоря, «продажу территорий»

- ☐ Органы управления и первые лица
 - ☐ Организации сферы инфраструктуры
 - ☐ Организации сферы жизнеобеспечения
 - ☐ Органы сферы отдыха развлечения
-

Ведущей целью субъектов маркетинга территорий выступает создание, поддержание или изменение мнений, намерений и/или поведения субъектов-потребителей.

Более конкретными целями в этом отношении являются:

- Притягательность, престиж территории (места) в целом;
 - Привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.
-

Маркетинг территорий призван обеспечивать:

- формирование и улучшение имиджа территории, рост её престижа деловой и социальной конкурентоспособности;
 - привлечение на территорию общегосударственных и иных внешних по отношению к территории заказов;
 - расширение участия территории и её субъектов реализации международных, федеральных региональных программ за её пределами;
 - стимулирования приобретения и использования собственных ресурсов территории за её пределами к её выгоде и в её интересах;
 - повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней, но нужных её ресурсов
-

Посредники маркетинга территорий:

- ❑ органы власти и общественные организации;
 - ❑ ассоциации более высокого территориального уровня и их представители;
 - ❑ торгово-промышленные палаты, центры бизнеса и международной торговли, выставочные центры, ярмарки;
 - ❑ транснациональные и другие многотерриториальные субъекты бизнеса;
 - ❑ разнообразные межтерриториальные сетевые организационные структуры, системные интеграторы;
 - ❑ средства массовой информации и коммуникации; учреждения профессионального образования.
-

3. Стратегии маркетинга территорий

1. Маркетинг имиджа
 2. Маркетинг привлекательности
 3. Маркетинг инфраструктуры
 4. Маркетинг населения, персонала
-

А) Маркетинг имиджа

Суть: создание и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории

Особенности: низкозатратная стратегия, концентрирует усилия на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде ранее созданных преимуществ территории

Инструменты: коммуникационные мероприятия и средства, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать её, удостовериться в существовании имеющихся у неё преимуществ

Разновидности: в зависимости от имеющегося и желаемого имиджа: устойчивый положительный, слабо выраженный, застойный, противоречивый, смешанный, негативный, чрезмерно привлекательный

Б). Маркетинг привлекательности

Суть: повышение притягательности данной территории для человека, гуманитарных конкурентных преимуществ

Особенности: ориентация на человека, с учетом стилей жизни, поведения и потребностей отдельных категорий

Механизмы: развитие и популяризация особых черт, гарантирующих преимущества в соперничестве территорий

Разновидности: в зависимости от акцента на экономику, географию, климат, историю, архитектуру, конкретные достопримечательности, возможности медицины, индустрии туризма, отдыха и развлечений

В). Маркетинг инфраструктуры

Суть: повышение притягательности для бизнеса

Особенности: ориентация на бизнес-процессы и предпринимателей, высокую степень цивилизованности рыночных отношений на территории

Механизмы: развитие и популяризация потенциала инфраструктуры, её правовое, научно-техническое и кадрово-организационное обеспечение

Разновидности: в зависимости от типа бизнеса: торговый финансовый, научный, промышленный, строительный, сельскохозяйственный, сервисный, информационный и др.

Г). Маркетинг населения, персонала

Суть: повышение притягательности территории для рабочей силы определенного профиля, специализации и квалификации, для отдельных категорий граждан

Особенности: ориентация на группы людей по признакам профессиональной, этнической, религиозной и другой принадлежности для постоянного проживания

Механизмы: развитие и популяризация потенциала занятости, образования, личной безопасности, экономичности и удобства проживания, реализации специфических потребностей

Разновидности: в зависимости от потребности в кадрах, в соответствии с уровнем и структуры занятости, в том числе по отраслям, группам отраслей и уровням квалификации

3. Аргументы и инструменты

Аргументы функционирования территории

1. Состояние и эксплуатация жилого фонда
2. Дороги, транспорт
3. Водно-, газо-, тепло- электроснабжение
4. Уборка мусора
5. Парки, благоустройство
6. Сеть учреждений дошкольного и школьного общего образования

Аргументы перспективности развития территории

1. Возникновение новых и развитие старых производств
2. Рыночная и производственная инфраструктура, коммуникации
3. Уровень занятости и её структура
4. Уровень благосостояния
5. Динамика инвестиций
6. Развитие профессионального образования

Специфические инструменты маркетинга территорий

Выставки, ярмарки, в т.ч. постоянно действующие

1. Тематические парки
2. Декады, месячники культуры и искусства
3. Гостиничное дело, туризм
4. Конференции, симпозиумы
5. Транспорт, связь, банковская система, налоговая политика
6. Учреждения образования, культуры, здравоохранения, отдыха, спорта

4. Маркетинг страны: имидж и конкурентоспособность

Имидж страны

Совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа

Весьма важный для туризма, инвестиций и др.,
имидж региона служит ему в целом в качестве дополнительного капитала

Имидж страны на уровне бытовой психологии

- Для выявления имиджа страны в сознании населения используют ряд устоявшихся характеристик: символов, особенностей менталитета нации, ее культуры, негативных аспектов жизнеобеспечения, коммуникативных препятствий.
 - Символы имиджа страны - кленовый лист (Канада), трилистник (Ирландия), кенгуру (Австралия), ливанский кедр (Ливан) и др.
-

Компоненты имиджа страны: уровень бытовой психологии

Великобритания в психологии французов

- 1. Символы:** королева, "английский завтрак", остров, Лондон, современная музыка, английская мода
- 2. Негативные аспекты:** гастрономия, климат, политика изоляционизма, традиционизм, расписание работы магазинов, левостороннее движение
- 3. Препятствия:** пересечение Ла-Манша, финансы, язык, климат, левостороннее движение

Компоненты имиджа России глазами россиян

Менталитет:

Культура:

Питание:

Негативные аспекты:

Символы:

Компоненты имиджа России глазами иностранцев

Менталитет: широта и непонятность души

Культура: Большой театр, Достоевский, Лев Толстой

Питание: Водка, икра, борщ

Негативные аспекты:

Большие расстояния - плохие дороги и транспорт

Холодный климат (морозы, снега)

Плохой сервис

Слабая валюта

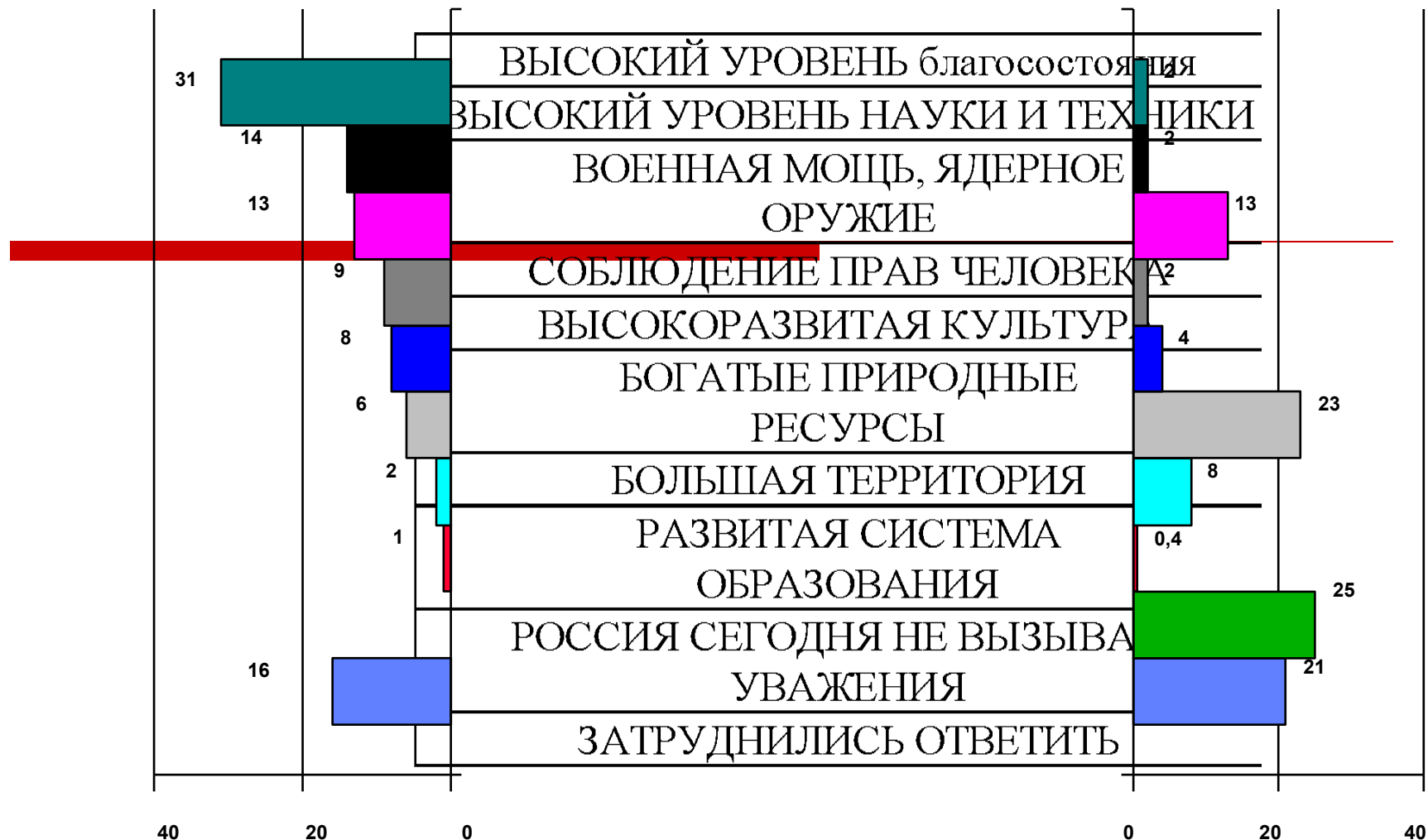
Криминогенность

Экономический кризис, бедность, мрачные настроения, очередь

Символы: медведь, матрешка, балалайка

Какими критериями определяется степень уважения своей страны самими россиянами, и что они думают в этой связи о своем отечестве?

- ☐ Чем, прежде всего, должна обладать страна, чтобы вызывать уважение других государств?
 - ☐ Что, прежде всего, вызывает сегодня уважение к России со стороны других государств?
-



Экономическая дипломатия

Президент Жак Ширак заработал для Франции только в 1996 году 16 млрд. франков (из общей суммы контрактов на 100 млрд.), что позволило создать в стране 32 тысячи рабочих мест.

"Когда я отправляюсь за границу, то я не испытываю никаких комплексов. Я иду туда, чтобы продать французские товары"

Жак Ширак. Президент Франции

"Продавать Францию - это значит устанавливать международные контакты на всех уровнях, принимать деловые круги в Париже, знакомить французских предпринимателей с членами иностранных правительств, деловыми кругами, ориентировать послов, щедро награждать эффективных посредников и друзей".

Газета "Фигаро"

Конкурентоспособность страны: уровень экономики как науки

Рикардо: государства торгуют между собой в виду разницы в производительности труда в различных областях

Неоклассики: (30-е годы): Государства торгуют, если обладают в относительном избытке основными факторами: землей, трудом, капиталом

Портер: Конкурентоспособность государства - это производительность, понимаемая как эффективное использование рабочей силы и капитала и результирующая в величине национального дохода на душу населения

Из Послания Президента РФ, 1999 г.

Основным смыслом развития страны, главной идеей нашего вхождения в XXI век должно стать повышение конкурентоспособности российской экономики. Все действия Президента, Федерального Собрания, Правительства, каждого министерства и ведомства, каждого политика должны оцениваться по единственному критерию: способствуют ли эти действия укреплению или ослаблению конкурентоспособности России.

Что же такое конкурентоспособность страны?

- Это прежде всего способность национальных производителей продавать свои товары.
 - Способность увеличивать или по крайней мере удерживать за собой доли рынков, достаточных для расширения и совершенствования производства, для роста уровня жизни, для поддержания сильного и эффективного государства.
-

"Конкурентный ромб" Портера – система детерминант конкурентного преимущества стран

Факторные условия

Людские ресурсы

Природные ресурсы

Научно-информационный потенциал

Капитал

Инфраструктура, в т.ч. факторы качества жизни

Смежные и обслуживающие отрасли (кластеры отраслей)

Сферы поступления сырья и полуфабрикатов

Сферы поступления оборудования

Сферы использования сырья, оборудования, технологии

Условия внутреннего спроса:

Качество спроса

Соответствие тенденциям развития спроса на мировом рынке

Развитие объема спроса

Стратегия и структура фирм, внутриотраслевая конкуренция:

Цели стратегии, способы организации, менеджмент фирм

Внутриотраслевая конкуренция

Стадии конкурентного развития стран

- 1. Движение факторами**
- 2. Движение инвестициями**
- 3. Движение инновациями**
- 4. Движение богатством**

Стадия движения факторами

Преимущества черпаются из базисных факторов

В "ромбе" благоприятны только факторные условия

Получение технологий - пассивное, через инвестирование в заводы "под ключ" или непосредственно от иностранных фирм

~~На внешние рынки продукция поступает в основном через иностранные фирмы~~

Внутренний спрос скромнен, конкуренция идет в основном на базе цены

База для непрерывного производства слаба, уязвима к потере факторного преимущества

Государство осуществляет протекционистскую защиту местной промышленности

Стадия движения инвестициями

1. Конкурентное преимущество страны базируется на желании и способности страны, её граждан и фирм к активному инвестированию
 2. В иностранные технологии начинают вноситься улучшения, но новые технологии не создаются
 3. Уникальные продукты и процессы отсутствуют
 4. Национальные фирмы устанавливают некоторые собственные каналы сбыта
 5. Внутренний спрос преимущественно нетребователен, т.к. доходы скромны, конкурентное преимущество развивается за
 6. счет давления предложения
 7. Государство добивается национального консенсуса, определяет направление движения дефицитного капитала в определенные отрасли и поддерживает риск входа в них, само лидирует в инвестициях
-

Стадия движения инновациями

Имеется полный "ромб" в целом ряде отраслей

Наборы (кластеры) конкурентных отраслей расширяются и улучшаются

Потребительский спрос становится все более искушенным

Фирмы конкурируют на мировых рынках в более дифференцированных сегментах, в т.ч. по
неценовым факторам

Наличие собственных технологий, глобальных стратегий и сбытовых сетей ведет к
значительному прямому зарубежному инвестированию

В инвестиционной экономике растет спрос на сложные услуги: маркетинг, инжиниринг,
испытания

Толчки к инновациям и сигналы об их направлениях идут от частного сектора

Государство косвенно стимулирует создание развитых факторов, улучшение внутреннего
спроса, развитие кластеров отраслей

Стадия движения богатством

Ослабляется мотивация инвесторов, менеджеров и индивидов поддерживать достигнутое
богатство в силу его достаточности

Управлять компаниями начинают финансисты, а не предприниматели

Преобладают инвестиции в финансовые активы, в сочетании с недофинансированием
производства

Распространяются слияния и поглощения фирм при декластеризации экономики

Отрасли начинают сокращаться и конкурировать на основе цены. Иллюзия прогресса проходит
на фоне замедления инноваций

Национальные фирмы приобретаются иностранными корпорациями

Выход страны на эту стадию сигнализирует о наличии упадка

Функции государства по развитию конкурентоспособности страны

1. Политика государства важна не сама по себе, а своим влиянием на "конкурентный ромб"
2. Инвестировать в создание факторов, прежде всего – развитых (образования, инфраструктуры, науки)
3. Улучшать искусство внутреннего спроса
4. Использовать государственные закупки для создания раннего и сложного спроса
5. Обеспечивать процедуры закупок, облегчающие инновации (например, бесплатное тестирование)
6. Не препятствовать иностранным конкурентам
7. Поддерживать и усиливать кластеры, в том числе региональные
8. Поощрять внутреннюю диверсификацию, а не поглощения, при одновременном содействии внешнеэкономической активности фирм

Перспективные конкурентные преимущества создаются не извне, а на внутренних рынках!

Имидж страны: уровень социально-экономических оценок

Благополучие страны: показатели измерения

По методике Всемирного банка применяются четыре основных показателя:

1) Размер ВВП на душу населения;

Уровни обеспеченности населения ресурсами:

2) производственными (основные фонды, дороги, здания);

3) природными;

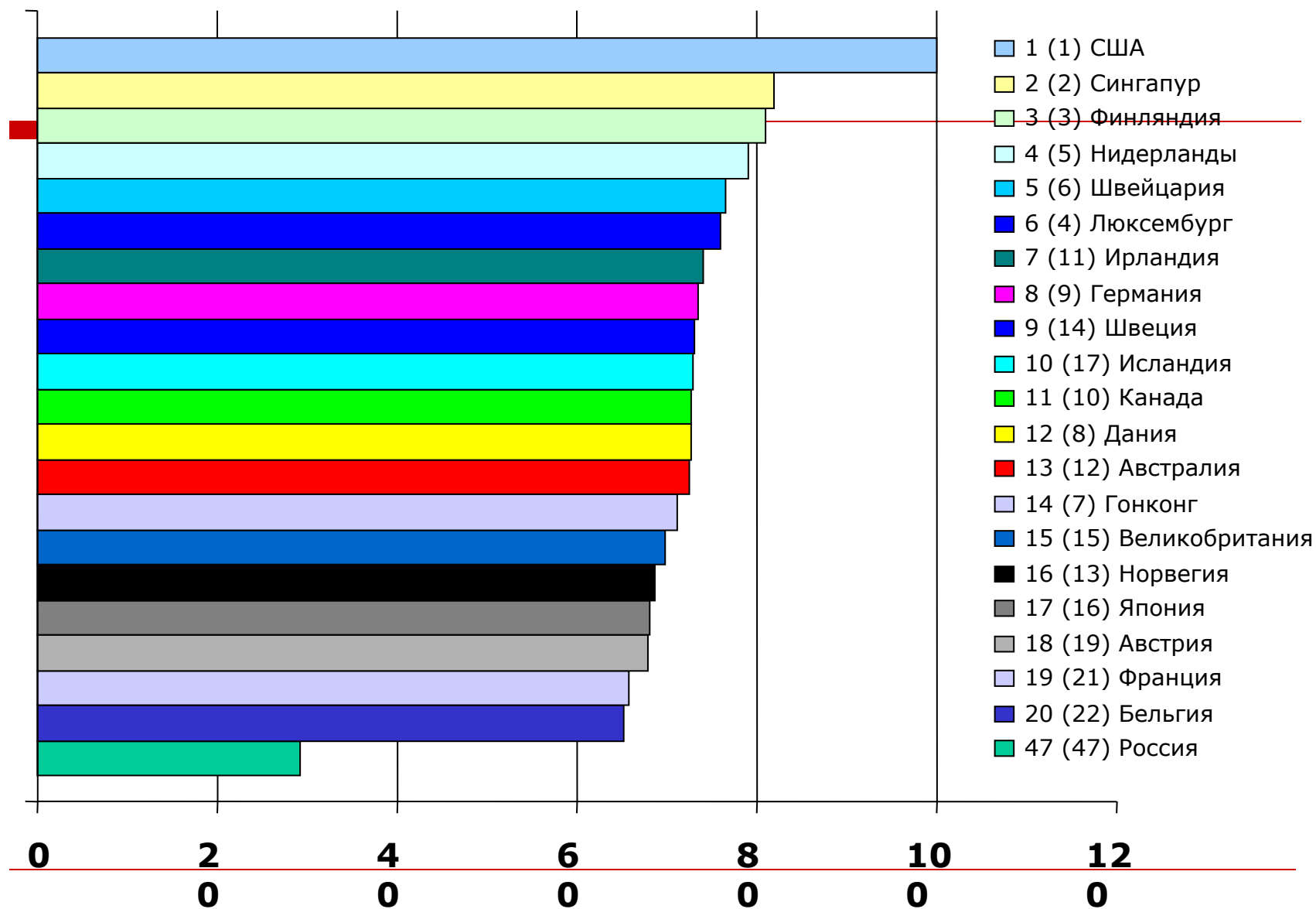
4) человеческим (уровень образованности).

Индекс человеческого развития (ИЧР) для промышленно развитых и других стран

Индекс интегрирует показатели долголетия, образованности и уровня жизни. Страны с высоким уровнем человеческого развития имеют ИЧР 0,8 и выше, со средним уровнем - от 0,5 до 0,779, а с низким уровнем развития - менее 0,5

Россия находится на 34 месте с показателем 0,834,
на первом Канада – 0,932,
на последнем Гвинея – 0,191

Деловой имидж страны характеризуется понятием ее конкурентоспособности.



Факторы инвестиционной привлекательности стран	Показатели
Уровень экономического роста	Прирост валового внутреннего продукта
Политическая стабильность	Опасность личного пребывания в стране и государств. Перевороты за последние 10 лет
Размеры рынка	Душевой валовый внутренний продукт и количество населения
Зависимость от иностранной помощи	Признак несвободной экономики торможения, реформ, неспособности к развитию
Размеры внешнего долга	Структурная направленность заемных средств и доля доходов от экспорта на обслуж-е долга
Конвертируемость валюты	Свобода внешней конвертируемости валюты и возможность репатриации прибыли
Сила валюты	Инфляционная стабильность валюты (относительно корзины ведущих валют мира - SDR)
Уровень внутренних накоплений	Разница между ВВП и потреблением, оптимально 24 % от ВВП, дает 4-5 % роста ВВП в год
Уровень развития инфраструктуры	Обеспеченность дорогами энергией, коммуникациями и равномерность их присутствия

-
- Основными проводниками имиджа страны за рубежом выступают субъекты международных сфер: дипломатии, внешнеэкономической деятельности (включая финансовую сферу), туризма, транспорта, гостиничного дела. Комплексной программы такой деятельности в России, к сожалению, не существует, хотя отдельные акции в этом направлении осуществляются, в частности, во взаимоотношениях со Всемирным банком и другими финансовыми институтами в связи с проведением определенной финансово-кредитной, бюджетной политики.

Направления формирования позитивного делового имиджа России

1. Подготовка и презентация инвестиционных проектов
2. Подготовка банка данных по законодательным, нормативным, экономическим условиям для иностранных инвесторов
3. российской экономики
4. Привлечение отечественных и зарубежных СМИ к освещению передовых секторов российской экономики
5. Подготовка специальных изданий, проведение конференций для широкомасштабного освещения условий и преимуществ российского рынка инвестиций
6. Координация действий государственных органов

Из проекта "Концепции формирования позитивного образа России" подготовленного отделом по связям с общественностью Российского центра содействия иностранным инвесторам при министерстве экономики РФ.

- Основные аргументы маркетинга страны – повышение уровня жизни и благополучия ее ~~граждан и фирм, политическая стабильность,~~ создание искусственного внутреннего спроса, цивилизованность рынка, перспективные цели и стратегии, распространение современных способов организации и высокий уровень менеджмента фирм, рост инвестиций отечественных резидентов в производство внутри страны, активная государственная политика, направленная на поддержку этих изменений при сохранении открытости экономики страны, в том числе для международной конкуренции.
-