

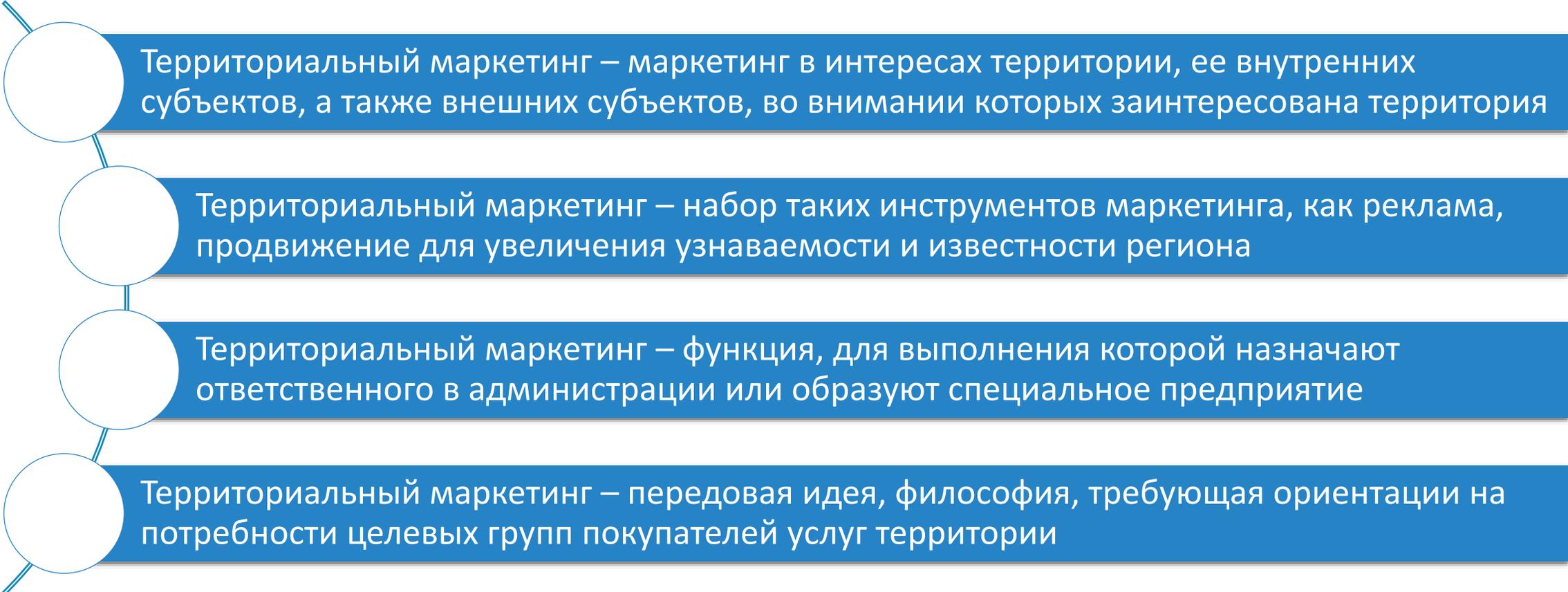


Концепции, миссии маркетинга территории

Михайлова А. А., Промыслова Д. М., Рышников Я.В.,
ФУпр ГМУ II курс

Научный руководитель: кандидат педагогических
наук, доцент Торгашев Р.Е.

Подходы к трактовке территориального маркетинга



Территориальный маркетинг – маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория

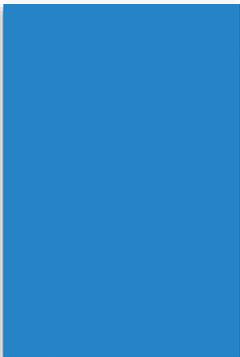
Территориальный маркетинг – набор таких инструментов маркетинга, как реклама, продвижение для увеличения узнаваемости и известности региона

Территориальный маркетинг – функция, для выполнения которой назначают ответственного в администрации или образуют специальное предприятие

Территориальный маркетинг – передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории

- Территориальный маркетинг осуществляется с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории
- Территориальный маркетинг направлен на создание и поддержание:
 - притягательности, престижа территории в целом
 - привлекательности сосредоточенных на территории ресурсов

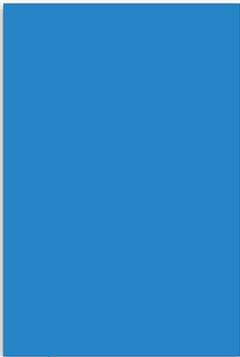
Основные принципы территориального маркетинга



продвижение территории как места для осуществления различных проектов, основанное на знании и прогнозировании потребностей экономики, текущей ситуации и возможностей территории



эффективное решение проблем экономики разных уровней



нацеленность на долгосрочное устойчивое развитие



воздействие на формирование потребностей и поведение субъектов на инвестиционном рынке

Основные факторы, влияющие на привлекательность региона

Реальный уровень развития и благополучия региона

- уровень урбанизации территории
- миграция, трудовая и социальная мобильность населения
- демографические проблемы
- развитие сельского хозяйства
- функционирование рынка жилья
- региональные проблемы развития образования и медицины
- проблемы развития транспортной инфраструктуры

Имидж территории

- реализация места жительства, места отдыха и места хозяйствования
- улучшение управления и инфраструктуры территории
- повышение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий

Репутация

- информация о комфортности проживания на территории, безопасности, социальной защищенности и т.п.
- эмоциональная привлекательность (наличие моря, исторических памятников и т.п.)
- репутация руководства региона
- финансово-экономические показатели развития региона
- инвестиционная активность в регионе

Основные стратегии маркетинга территорий

```
graph TD; A[Основные стратегии маркетинга территорий] --- B[Маркетинг имиджа]; A --- C[Маркетинг притягательности]; A --- D[Маркетинг инфраструктуры]; A --- E[Маркетинг населения];
```

Маркетинг
имиджа

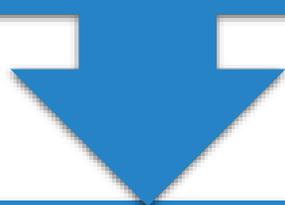
Маркетинг
притягательности

Маркетинг
инфраструктуры

Маркетинг
населения

Маркетинг имиджа

Цель стратегии – создание и распространение среди потенциальных инвесторов и туристов позитивного образа соответствующей территории



Ведущий инструмент – коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и открывающие возможность знакомства с ней

Маркетинг притягательности

Направлен на повышение притягательности:

- территории
- региона для жизни человека
- развития бизнеса

Маркетинг инфраструктуры

- Важнейший и в долгосрочном плане наиболее стабилизирующий элемент маркетинга региона
- Инфраструктура считается фундаментом привлекательности региона

В качестве основных элементов инфраструктуры обычно рассматривают:

- стадионы
- аэропорты
- гостиницы
- дороги и т.д.

Маркетинг населения

Стратегия развития территории избирается каждым регионом в соответствии с демографическими особенностями:

- в регионах с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой важно привлечение инвесторов с целью создания рабочих мест
- при реализации маркетинга населения применительно к туризму важно формирование доброжелательной мотивации местного населения по отношению к туристам и иным приезжим

История развития маркетинга

Годы	Концепция	Основная идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920-е	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимализация прибыли
1920-1930-е	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950-е	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров
1960-1980-е	Традиционный маркетинг	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинг-микс, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этический маркетинг	Произвожу то, что нужно потребителю, с учётом требований общества	Исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных и прочих ресурсов
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинг взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнёров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнёров и государства в процессе коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Актуальные концепции маркетинга территорий

Стратегический маркетинг

Социально-этичный маркетинг

Мегамаркетинг

Маркетинг долгосрочных партнёрских отношений

Стратегический маркетинг

Основан на систематическом анализе потребностей рынка



Ориентирует маркетинговые усилия на долгосрочную перспективу



Обеспечивает устойчивые конкурентные преимущества территориям, предприятиям, учреждениям, которые развивают на ней свою деятельность

Социально-этичный маркетинг

Рассматривает маркетинговую деятельность в жесткой связи с новыми глобальными проблемами человечества:

- экологическими
- этическими
- воспитательными и т.п.

- Социально-этичный маркетинг стремится согласовать прибыль фирмы, удовлетворение текущих потребностей отдельных людей и долгосрочное благополучие

Мегамаркетинг

Сосредоточен на маркетинговых проблемах больших социальных общностей (территорий)



Затрагивается проблема социальной политики

Маркетинг долгосрочных партнёрских отношений

- Индивидуальный маркетинг – непрерывное использование знаний об индивидуальном потребителе на основе интерактивных коммуникаций

Преимущества долгосрочных отношений:



для покупателя – получать товар, услугу на выгодных условиях



для производителя – получение прибыли в стратегической перспективе

Цели маркетинга территорий



Задачи маркетинга территорий

формирование и улучшение имиджа территории, ее деловой и социальной конкурентоспособности

расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных и региональных программ

привлечение на территорию государственных заказов и развитие новых видов деятельности на территории

импорт ресурсов (увеличение инвестиционной привлекательности территории)

экспорт ресурсов (стимулирование использования ресурсов территории за ее пределами в интересах развития территории)

Список источников и литературы

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Воронин В.Г., Целы Т.Н. Маркетинг территории: теоретические подходы. //Проблемы современной экономики, N 4 (40), 2011
- Карпова, С. В. Система маркетинговых инструментов и механизмов их реализации в планировании территориального развития: монография / С.В. Карпова, Б.С. Касаев, Д.В. Климов. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. — 216 с.
- Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 163 с.
- Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.

Интернет-ресурсы

- https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54009/1/978-5-7996-2179-7_2017.pdf
- <http://inggu.ru/upload/lectures/Маркетинг%20территорий.38.03.04%20ГМУ%20бакалавриат%20.pdf>
- <http://library.pguas.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/1948/Улицкая%20Маркет%20тер%20УП%20маг.pdf?sequence=1&isAllowed=y>