


***„Формування територіальних
маркетингових стратегій“***

Н.Гринчук

Питання для розгляду:

1. Методологічні засади маркетингу територій
 2. Маркетингові стратегії. Алгоритм маркетингу території
 3. Проведення маркетингових досліджень: організаційно-методичне забезпечення
 4. Формування бренду території
- 

Маркетинг – визначення

()

—

,

,

:

.

«

—

,

—

,

»

: «

—

,

»



Призначення маркетингу

Сборник Прикольных Картинок

<http://funpics.da.ru>



Высший приз Третьей всесоюзной выставки карикатуры "Воронеж-89"
рисунок В.Васильченко, "Крокодил" № 34, 1990

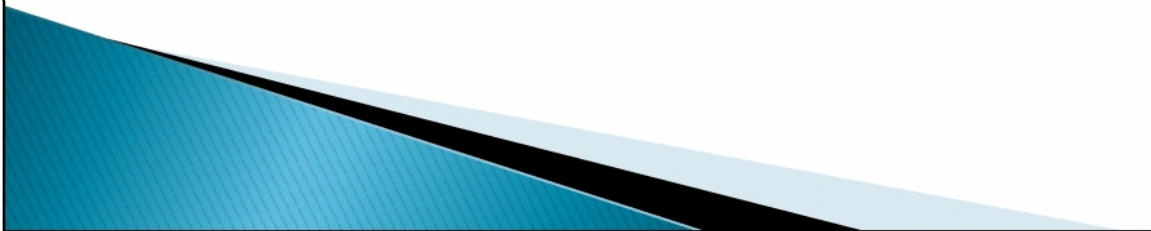
Призначення маркетингу

“... ,

...”



Маркетинг



Філософія маркетингу

- ▶ Розвиток ринку: від ринку постачальників товарів та послуг до ринку попиту
- ▶ Головна позиція: всі види підприємницької діяльності спрямувати на вимоги ринку
- ▶ Задоволення потреб споживачів

Сучасні концепції маркетингу

	,		
1.			
2.			

Маркетинг 3,0



Концепція маркетингу

Класифікація окремих етапів процесу маркетингового прийняття рішень

- ▶ Аналіз / Дослідження ринку
- ▶ Маркетингове планування
- ▶ Маркетингові заходи
- ▶ Маркетинговий контроль
- ▶ Організація маркетингу

Маркетингові інструменти



- ▶ (послуг, /Г,)
 - ▶ () ,
 - ▶ () , , ,) ,
 - ▶ ()
 - ▶ (;)
 - ▶ (;)
- індивідуальна і масова комунікація, створ

Бренд?



Публічний маркетинг: риси

- ▶ маркетинговий підхід – орієнтований на задоволення потреб;
- ▶ продуктом в публічному маркетингу – виступають послуги щодо задоволення колективних потреб та отримання вигід територіальної громади;
- ▶ публічний маркетинг орієнтований на суспільний інтерес та інтереси цільових груп на території;
- ▶ маркетинговий підхід використовується як інструмент боротьби за виживання у конкурентному середовищі;
- ▶ маркетинговий підхід виступає інформаційною основою для прийняття тактичних та стратегічних управлінських рішень;
- ▶ публічний маркетинг реалізується в умовах суспільної відкритості, прозорості та контрольованості з боку громадськості, що вимагає постійного зворотного зв'язку;
- ▶ ефективність публічного маркетингу оцінюється складніше, оскільки на результат функціонування території впливають різні суспільні ефекти.

Що ж представляє собою територіальний маркетинг?



... маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія.

О. Панкрухін

та інвесторів

- Ф.Котл

Територіальний маркетинг

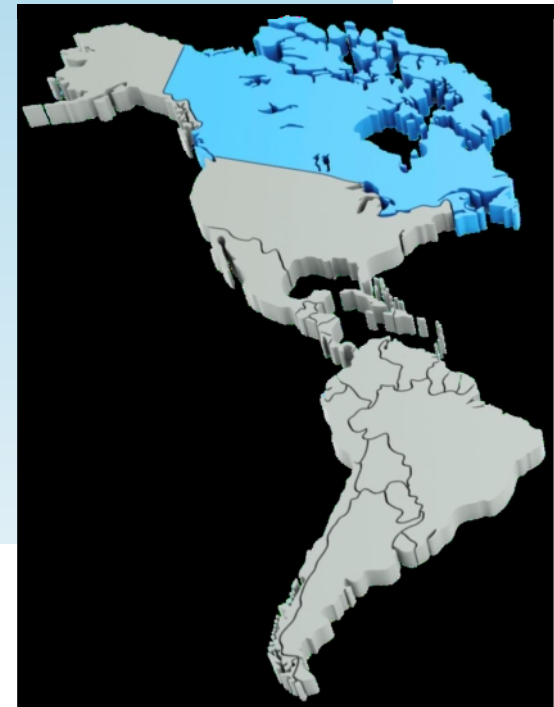
- ▶ маркетинг території
- ▶ маркетинг на території

Рівні територіального маркетингу:

- ▶ *мегарівень* (коли об'єктом маркетингової діяльності є територія декількох держав; наприклад, конкретні територіально-маркетингові проекти реалізуються на рівні Євросоюзу);
- ▶ *макрорівень* (територія конкретної країни);
- ▶ *мезорівень* (окремий регіон або сукупність регіонів);
- ▶ *локальний* рівень (окремий населений пункт);
- ▶ *мікрорівень* (місцевий або точковий рівень).

Взаємозв'язок з маркетингом товарів, фірм, країн, регіонів

- ▶ Китайський ... ширпотреб
- ▶ Французька ... косметика и парфумерія
- ▶ Американський ... фаст-фуд
- ▶ Швейцарські ... годинники, сири
- ▶ Німецька ... точність
- ▶ «Русская ... водка, икра»



Що ж представляє собою територіальний маркетинг?



Маркетинг територій – досягнення цілей аудиторій, що представляють дану територію (населений пункт) шляхом правильного позиціонування території та формування ефективного комплексу територіального продукту, «ціни» території, системи збуту і просування території

Маркетинг території

- ▶ *Мета?*
- ▶ *Для чого?*
 - ▶ *Як?*
 - ▶ *Хто?*
- ▶ *Яким чином?*
- ▶ *Який результат?*

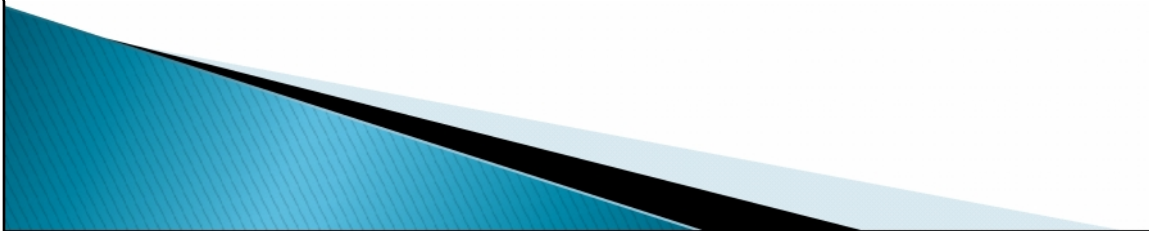
Чинники посилення ролі регіону

- ▶
- ▶
- ▶
- ▶
- ▶
- ▶
- ▶
- ▶
- ▶
- ▶
- ▶
- ▶
- ▶

«Державні програми сприяння / кошти сприя

Цілі та цільові групи у територіальному маркетингу

⋮ , , ,



Співвідношення завдань з цільовими аудиторіями маркетингу

• , , •			
	,		
	,		,
			,
	Високий авторитет органів місцевого самоврядування	Стимулює продажів місцевих виробників	

Комплекс територіального маркетингу: особливості



- - (,),
- - , ,
- « » -
- - ,
- ресурсів,
Промоція - реклама, бре

Специфіка території як продукту

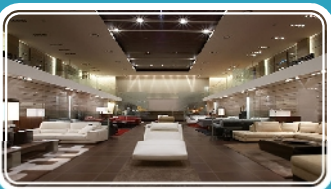
- ▶ — ,
- ▶
- ▶ ’ - ,
- ▶ ,
- ▶ ,



Території–продукти



Ibiza



промисловості

Території-продукти



• —



• , —



—



- нікальне поєднання культур
Заходу та Сходу

ЦІНА

Можливі статті витрат:

- транспортні витрати;
- витрати перебування груп експертів і керівників компанії на попередньому етапі;
- витрати на отримання необхідної інформації;
- вартість матеріалів і обладнання;
- витрати на підготовку майданчика; будівництво;
- податки;
- витрати на подолання адміністративних бар'єрів та ін.

Ціна товару залежить від попиту, а попит у значній мірі залежить від бренду території.

Позиціонування території

- для яких виробництв товарів або послуг дана територія найбільш підходить, і якого роду інвестори передусім у ній зацікавлені.
- **Вирішується *головна задача* – обсяг і спрямованість інформації, яка буде розповсюджуватися з метою залучення інтересу до території.**

Просування (промоція) території

- це, передусім, рекламна кампанія
- **Як грамотно спланувати її, розставити акценти, повністю використати можливості?**
- *Спеціальний план промоції регіону (міста).* Визначаються канали промоції інформації, її обсяг, відстежується міра її впливу і вносяться необхідні зміни

Маркетингові стратегії регіонів та міст

❖ _____ :

▶ (?)

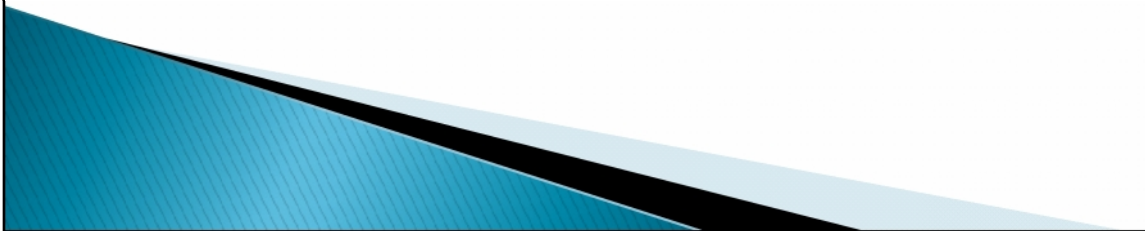
,

▶ (?)

▶ (?)

▶ **A** (?)

▶ (?)



Алгоритм цільового маркетингу

1.

2.

3.

Види маркетингових стратегій за способом реалізації (1)

()

()

()

()

/

,

() () -

() ,

()

«

»

(закріплення репутації, реклама успіхів)

(спосіб громад



Види маркетингових стратегій за способом реалізації (2)

() - () -
() , () ,)
() ())
())
(, (але на) , ,
(недовговічно)

Д.Визга

Типи маркетингових стратегій для міст:

- 1) - ,
- 2) - ,
- 3) - ,
- 4) - ,
- 5) - () ,
- 6) - ,
- 7) - .

Алгоритм територіального маркетингу:

1. (→ →)
2. .
3. .
4. .
5. ()

Алгоритм маркетингу території

- :
- 1) визначення проблем, постановка задач,
- 2) аналіз зацікавлених сторін,
- 3) визначення критеріїв успішності проекту,
- 4) сегментування ринку, визначення цільової аудиторії,
- 5) вибір / уточнення маркетингової стратегії.
- :
- 6) підбір інструментів маркетингової комунікації,
- 7) визначення індикаторів успіху, планування моніторингу та оцінки проекту,
- 8) визначення учасників проекту, розподіл функцій,
- 9) формування проекту.

1) Визначення проблем, постановка задач

В процесі позиціонування треба визначити

- які соціально–економічні ніші (конкурентні позиції) може зайняти територія.
- які властивості території будуть позиціонуватися як конкурентні, і будуть користуватися попитом у споживачів.
- який тип маркетингової стратегії попередньо вибрати

2) Аналіз зацікавлених сторін

Визначивши проблему, відповісти на питання, чия це проблема?

Для цього треба визначити:

- 1) сторони, зацікавлені і не зацікавлені в проведенні маркетингових дій;
- 2) ступінь їхньої зацікавленості;
- 3) ступінь впливу тих чи інших сторін на можливість реалізації маркетингового проекту;
- 4) стратегію роботи з кожною з груп інтересів для мінімізації ризиків маркетингового проекту та максимального врахування інтересів усіх.

3) Визначення критеріїв успішності проекту

- 1) ;
- 2) ();
- 3) , (, ?);
- 4) (?);
- 5) (, - ?);
- 6) (?);
- 7) (, ?);
- 8) (реалізації маркетингу?).

4) Сегментування ринку, визначення цільової аудиторії

1. Визначення ринку
(географічний, демографічний, психографічний, поведінковий).

2. Визначення сегментів ринку
(за допомогою критеріїв сегментування).

3. Вибір цільової аудиторії
(за допомогою критеріїв вибору цільової аудиторії).

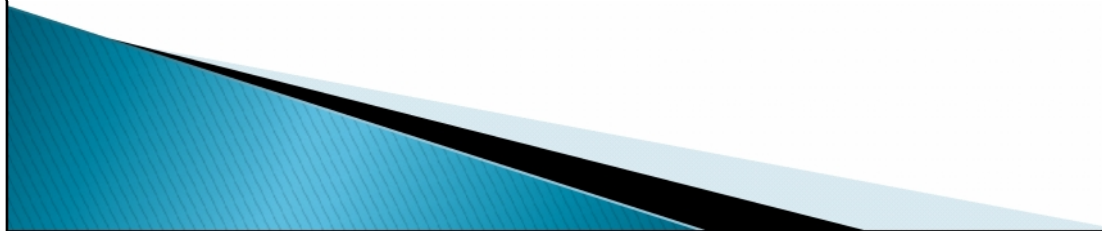
4. Визначення цільової аудиторії
(за допомогою критеріїв вибору цільової аудиторії).

5) Вибір (уточнення) маркетингової стратегії

" ... , ,
- ,
" -
" " " " " "



▶ - ,
▶ - ,



- ;
- ();
- SWO , PEST- ;
- (, ,);
- ;
- ();
- ;
- застосування конкурсних механізмів



2. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЯ

6)

•

•

•

•

•

7)

8)

9)

()

,

,

,

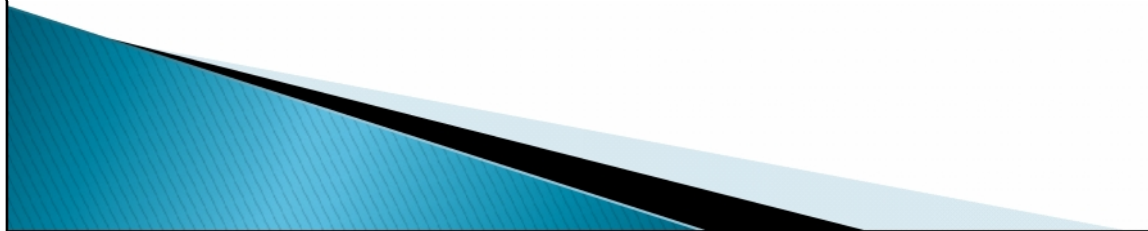
,

,

▪

,

▪



Маркетингові дослідження

- “ ,

, ” - . .

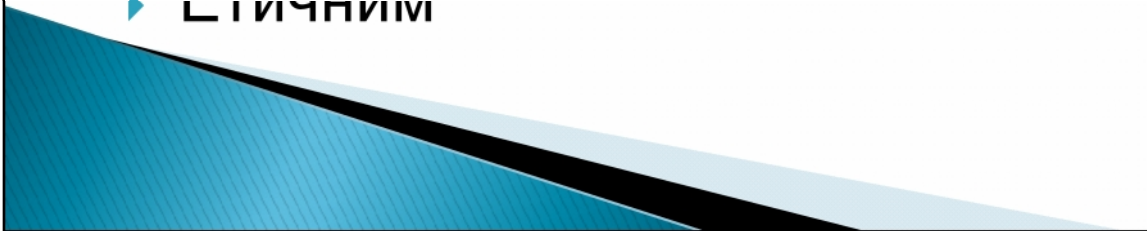
, ,

:

/

- ▶
- ▶
- ▶
- ▶
- ▶

СТІЧНИМ



Процес маркетингового дослідження



ФОРМА ПРЕДСТАВЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

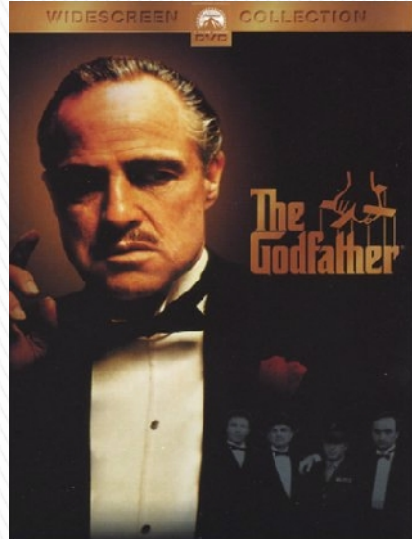
- 1) параметри маркетингових досліджень
- 2) проблема, відсутність інформації для якої проведено дослідження
- 3) основні результати аналізу даних
- 4) основні експертні висновки
- 5) запропоновані рішення, рекомендації
 - загальна характеристика
 - обґрунтування: чому саме дане рішення обрано
 - оцінка потрібних ресурсів для реалізації рішення
 - очікувані результати: наслідки для бюджету, соціально-економічний ефект, індикатори успіху
 - можливі проблеми та ризики реалізації

Маркетинг

Брендинг

“Я зроблю йому пропозицію, від якої він не зможе відмовитися”

“Крестный отец»



—

▶ (), ,

▶ «

» (-) .

—

,

Технологія брендінгу території. Пошук ідентичності міста

- ▶ Бачення міста з середини – це **МІСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ**

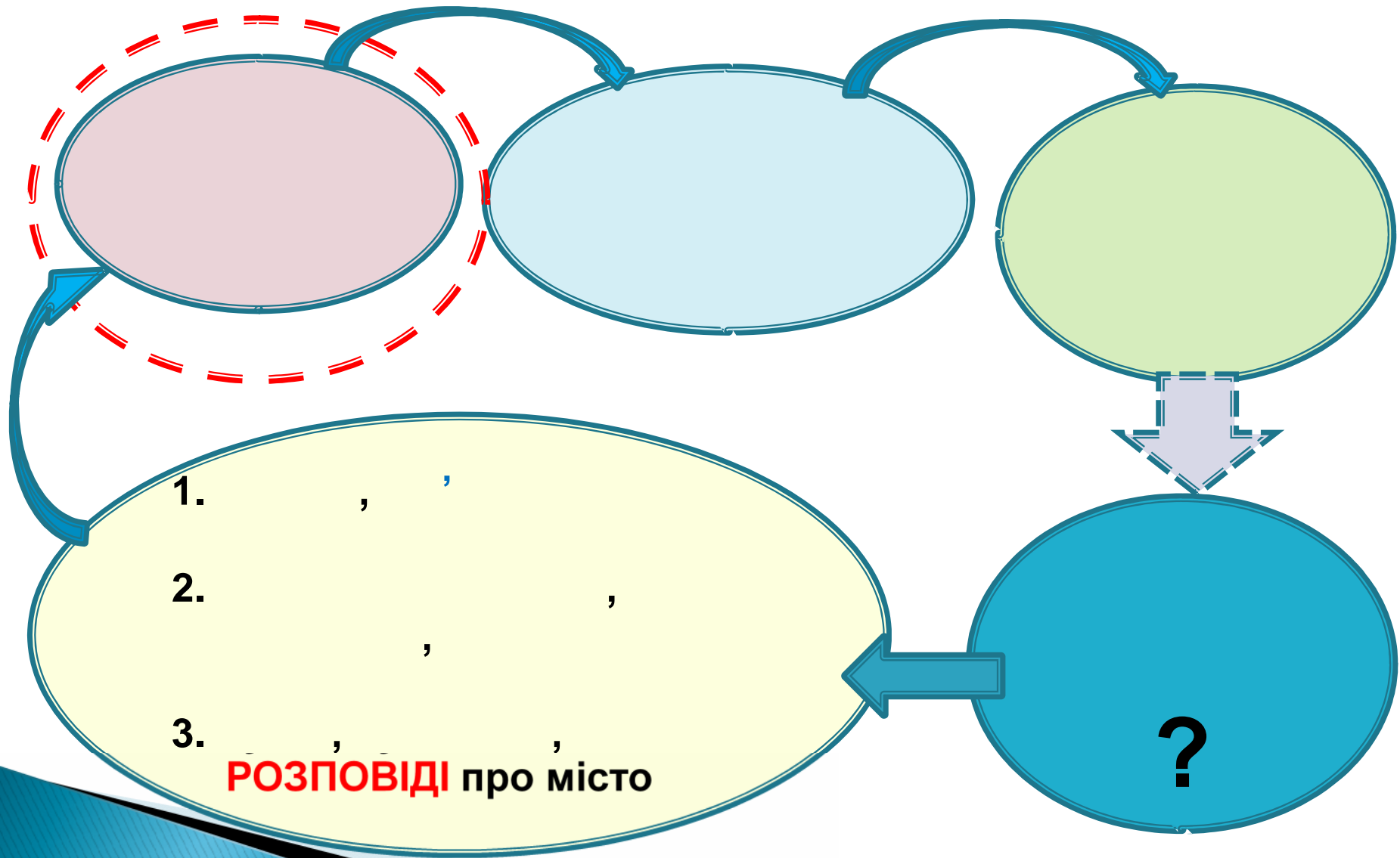


ідеологічна основа для розробки бренду

- ▶ Сприйняття міста ззовні – **ІМІДЖ** міста
бажаний результат формування бренду



ІМІДЖ І РЕПУТАЦІЯ МІСТА



Міська ІДЕНТИЧНІСТЬ

- ()
 - ▶ () - ,
 - ▶ () - ,
 - ▶ - ,
- характер комунікації всередині гр .

Брендінг території включає три активні стадії:

1)

;

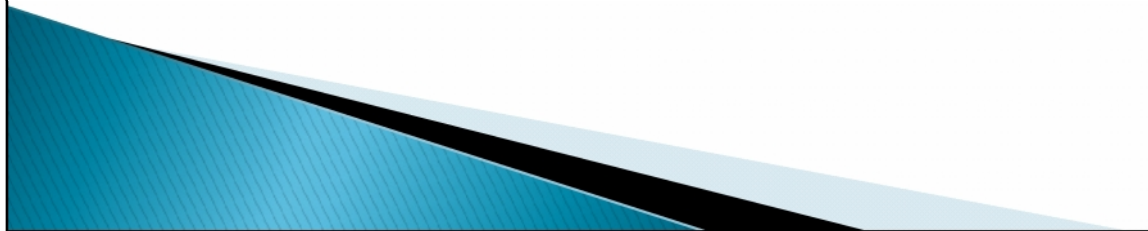
2)

,

;

3)

.



Дії на етапі розробки концепції бренду:



,

-

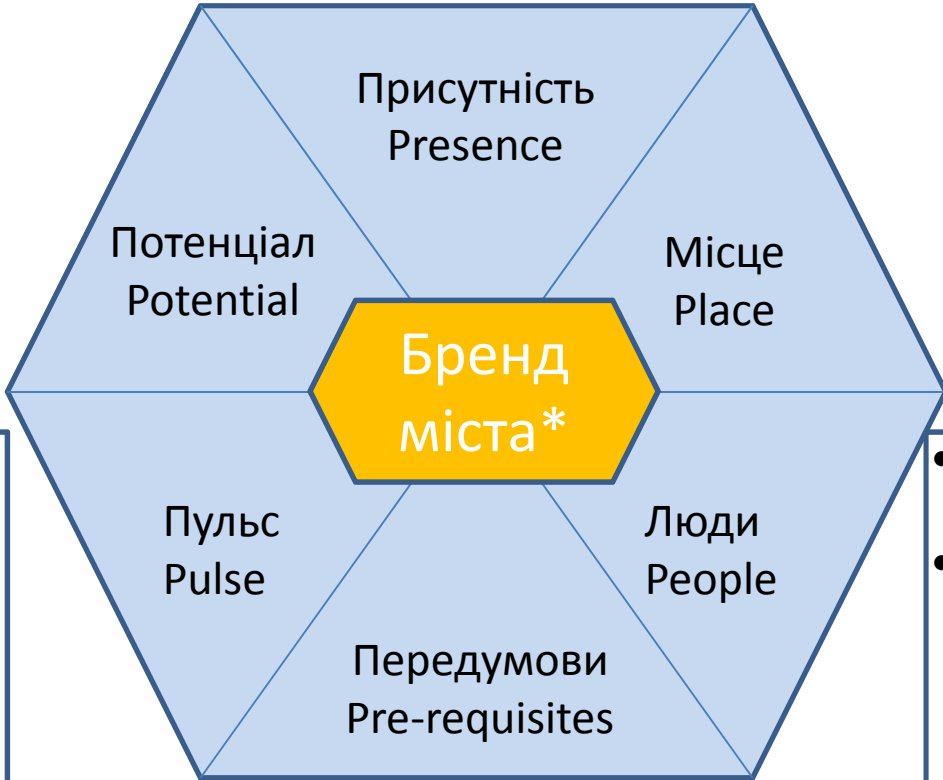


▶ Розробка концепції бренд

- Відомість міста
- Глобальний вклад в науку / культуру / управління
- Самі сильні асоціації (символи, продукти, видатні діячі)

- Легко знайти роботу
- Гарне місце для ведення бізнесу
- Гарне місце для отримання вищої освіти

- Приємне місце
- Чистота навколишнього середовища
- Привабливі будівлі та парки



- Можна приємно проводити вільний час
- Завжди можна знайти щось нове
- Що в цьому місті саме цікаве (їжа, мода, і ін.)

- Будуть раді зустрічі зі мною
- Можна знайти і вписатися в співтовариство людей моєї мови та культури
- Буду відчувати себе у безпеці

- Доступність нормального житла
- Стандарти громадських послуг: шкіл, лікарень, транспорту, спортивних споруд

***The Anholt GfK Roper City Brands Index**



Ідея бренду

Цінності бренду

Дизайн бренду

Ідея (приклад)

1996

2001

2003 (1)

2003 (2)

2006

,

!

.

.

Категорії цінностей бренду території



«
» / ,
» .



«
» , , ,
» .



«
» / ,
» .



Дизайн бренду території



,

()

,

,

,

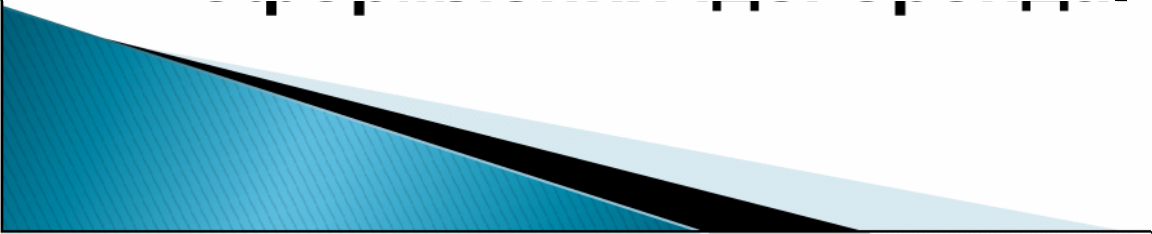
,

,

■



-



Принципи дизайну бренду



'

▪

▪

▪

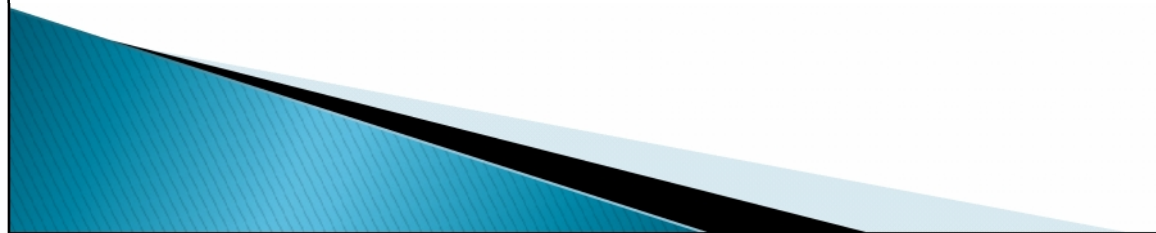
▪

:

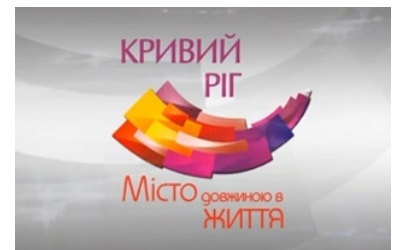
,

,

▪



Бренди міст та регіонів України



Обов'язкова умова брендінгу



:

.



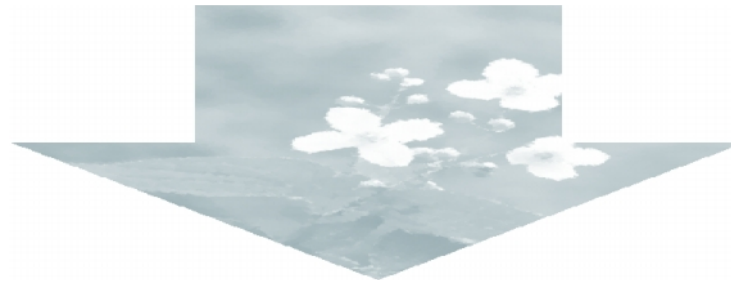
-

,

(

)

.



,

,

,

потім мобілізува

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ: ВИРОЩУВАННЯ БРЕНДУ В МІСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

-
()
, -

/

:

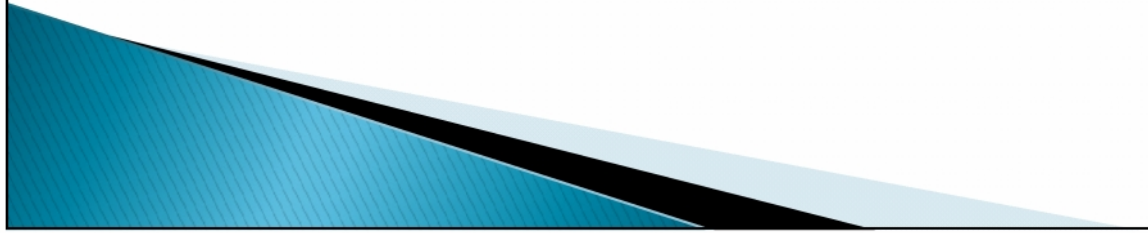
- 1)
- 2)
- 3)
- 4)

,

,

,

.



PUBLIC ART



()



()



«Шалтай-
Болтай»
(Кременчук)



Маркетинг





,

...



,

—

,

,

▪

Саймон Анхолт



На закінчення:

▶ / / ...
- ,
- ,
- ,
- ,

можливо "випадок"!

