

Особенности маркетинга территориального продукта

Научный руководитель – Дворянова Мария Валерьевна

Иванова Анастасия Сергеевна

Студент (магистр)

Череповецкий государственный университет, Гуманитарный институт, Череповец, Россия

E-mail: Anastasiyadialog@yandex.ru

Для продвижения любого территориального продукта необходима поддержка со стороны маркетинга. Продвижение статичного территориального продукта - это целая программа по доведению информации о достоинствах территориального продукта до потенциальных потребителей (жителей, инвесторов, туристов и т. п.) и побуждение у них желания его купить [4, с. 11-18]. Маркетинговая политика влияет на привлечение внимания населения, инвесторов и туристов. Она создает положительную картину продукта, которая отвечает за поведение потребителя информации. Создание средств маркетинговых коммуникаций в конкурентной среде - важный фактор повышения имиджа территории.

Важно оценить территорию, на которой находится территориальный объект для развития социально-экономического развития города или области. Имидж региона и его рейтинг являются основными составляющими продвижения территориальных проектов. Территориальные продукты выступают в качестве главного ресурса для налаживания партнерских отношений и формирования условий для социально-экономического развития, повышения уровня и качества жизни населения. Непрерывное развитие в инновационной сфере и создание благоприятного инвестиционного климата являются ключевыми основаниями для поддержания высокого уровня конкурентоспособности региона, так как обеспечивают качество социально-экономического роста [1, с. 141-148].

Для воплощения этих целей маркетинг территорий:

- 1) Создает и улучшает имидж территории, ее имидж, социально-экономическую сторону;
- 2) Продвигает участия территории и территориальных продуктов в реализации международных, федеральных, региональных программ;
- 3) Привлекает на территорию государственные и другие внешние по отношению к территории заказы;
- 4) Активизирует использование ресурсов территории на территории и за ее пределами.

Основные потребители территории составляют пары «резиденты - нерезиденты» и «физические лица - юридические лица».

При продвижении территориального продукта необходимо создать благоприятную среду для коммуникации. Для этого важно владеть соответствующими знаниями поведения получателя информации [2, с. 85-87]. Средства массовой коммуникации имеют следующие инструменты:

- Реклама - конкретизированное сообщение для общественности от определенного спонсора, предназначенное в качестве поддержки деятельности территории. Этим спонсором является исполнительный орган власти.
- Персональные продажи - это персональная и двусторонняя деловая коммуникация, которая несет в себе цель стимулирования потребителя к моментальному побуждению к действию. Она же является эффективным способом информирования о территории и ее стратегических продуктах.

- Мероприятия стимулирования спроса - это ускорение обратной связи потребителей территориального продукта благодаря использованию различных средств эффективного воздействия.
- Организации общественного мнения - это процесс по созданию положительного мнения общественности к территории и ее ресурсам, формирование положительного имиджа территории в целом.
- Прямой маркетинг - это особая форма маркетинга, основанная на прямом постоянном контакте между производителем и потребителем за счет специальных средств коммуникации. Территориальный маркетинг эффективно ведет свою деятельность в интернете.

Для разработки концепции социально-экономического развития региона и его отдельных территориальных объектов под бизнес необходимо обсудить следующие этапы [З, с. 200-218].:

- Изучить маркетинговую стратегию подобных территориальных проектов;
- Выявить потребности и возможности в развитии социально-экономических процессов;
- Определить актуальность проведения мероприятий в соответствии с имеющимися ресурсами;
- С учетом полученных знаний сформулировать долгосрочную и текущую концепцию маркетинга. Это приведет к улучшению управления, повышению культурной привлекательности и улучшению информированности об объекте.

Таким образом, деятельность, связанную с реализацией территориального продукта, необходимо начинать с повышения уровня информированности потенциальных потребителей территории об имеющихся ресурсах, возможностях, складывающихся перспективах развития территории.

Источники и литература

- 1) Агзамов, Р.З. Социально-ориентированный маркетинг как фактор усиления конкурентоспособности предприятия // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2016 – № 6 – 182 с.
- 2) Березина, Е.А. Особенности маркетинговых инструментов продвижения территориального продукта // Журнал. Наука, техника и образование. – 2015 – 132 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://3minuts.ru/images/PDF/2015/8.pdf>
- 3) Землянова, Л. М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики / Л.М. Землянова. – Издательство МГУ – Москва. – 2010. – 272 с.
- 4) Новенькова, А. З. Учебно-методический комплекс по дисциплине Маркетинг территорий. – 2016. [Электронный ресурс]. URL: https://kpfu.ru/portal/docs/F479797186/UMK.Marketing.territorii__prav.pdf