**Лекция 5. Инструменты маркетинга территорий Основные инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей. Целевой маркетинг в территориальном управлении 5.1.** Сегментация в территориальном маркетинге. 5.2. Позиционирование и дифференциация территории. 5.3. Основы эффективности для брендинга мест. 5.1. Сегментация в территориальном маркетинге Потребители благ, ресурсов территории могут быть сгруппированы. Сегмент - совокупность потребителей, которая имеет однотипную реакцию на предлагаемый продукт и другие элементы комплекса маркетинга. Выделение групп потребителей позволяет уточнить, какие отдельные характеристики территориального продукта и/или других средств комплекса маркетинга имеют большую значимость и привлекательность. Следует дать подробную характеристику каждой группы потребителей, выделить специфику ожиданий и потребностей и вести с ними адресную работу. Сегментацию следует проводить в 2 этапа: различают макросегментацию и микросегментацию. Для проведения макросегментации будем учитывать: функцию потребностей – «что» удовлетворяется;• технологии – «как» удовлетворяются потребности.• группы потребителей – «кто» получает удовлетворение.• 36 Функция потребностей – «что» удовлетворяется. Это ответ на вопрос: «Зачем потребители осуществили свой выбор конкретной территории, какие нужды и желания потребители надеются тем самым удовлетворить?». Территория может представлять интерес как место постоянного проживания, место временного проживания, место постоянного ведения деятельности, место временного ведения деятельности. В зависимости от специфики потребностей клиентов уточняются, какие характеристики территории наиболее значимы для конкретной группы клиентов. Для человека при оценке территории как места постоянного проживания значимы: конкретные характеристики климата;• наличие работы по имеющейся специальности;• ожидаемый уровень заработной платы (прибыли) и дополнительных• доходов; уровень ожидаемых расходов на данной территории;• качество жилья и коммунального обслуживания;• наличие образовательных учреждений, качество образования и т.д.;• качество медицинской помощи, наличие оздоровительных объектов;• наличие объектов и качество услуг в области культуры, спорта, досуга и• развлечения; толерантность местного сообщества и ряд других характеристик• территории. Если человек рассматривает территорию, как место временного пребывания, в качестве туриста с неделовыми целями визита, то для него важно: наличие достопримечательностей, желательно, известных, популярных,• уникальных; условия проживания и развитие услуг гостеприимства;• безопасность для жизни;• количество, качество, формы отдыха и развлечений и досуга;• уровень цен на товары и услуги;• доброжелательность населения и ряд других характеристик территории;• Критериями при оценке территории как места осуществления бизнеса являются: наличие конкретных видов природных ресурсов, условия и формы их• использования; уровень издержек производства при осуществлении деятельности на• территории; 37 энергообеспеченность, транспортная обеспеченность, развитие связи;• возможность приобретения или аренды земли, объектов недвижимости;• достаточное количество и качество рабочей силы;• достаточный объем платежеспособного спроса населения;• наличие и уровень развития бизнес-услуг;• существующие формы и меры поддержки развития бизнеса на• территории и др. Если территория рассматривается как место временного ведения деятельности, выше изложенные характеристики территории подлежат корректировке в зависимости от профиля деятельности и сезонности работ. Технология – «как» удовлетворяются потребности. Здесь важно оценить в каком качестве будет выступать потенциальный потребитель - он будет пользователем территориального продукта или его покупателем, то есть потенциальный потребитель будет получать общественные услуги, ресурсы, блага территории на бесплатной или платной основе. Пользователями территориального продукта являются все жители населенного пункта, которые в равной степени бесплатно пользуются общественными благами, например, гуляют в парке и любуются ухоженными цветочными клумбами. Затраты по производству, сохранению, развитию территориального продукта потребитель, в качестве пользователя, непосредственно не несет, но в качестве налогоплательщика участвует в создании всех этих характеристик территории опосредованно. Группы потребителей – «кто» является потребителем и получает удовлетворение своих нужд и желаний Выделяются три группы потребителей территориального продукта: частные лица, коммерческие организации и общественные (некоммерческие) организации. Микросегментация позволяет более четко представить сегменты, однородные с точки зрения ожидаемых достоинств товара (услуги), и отличные от других сегментов.