### ОДЗ

по региональной экономике

на тему:

«СУЩНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОГО (ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО) МАРКЕТИНГА»

Вступление.

В настоящее время страны и их отдельные регионы соответственно интегрируются в мировое хозяйство. Территории региона постепенно превосходит в полноценного участника рынка, а также становятся объектом региональной экономики, политики государства.

Развитие рыночных отношений потребовало от производителей боле глубокого изучения рынков сбыта, потребностей и запросов покупателей. В развитии этой потребности возник маркетинг – вид деятельности и целая система территориальных и методологических знаний, позволяющие оптимально удовлетворить потребительский спрос посредством обмена.

Территориальной организацией теоретической основы научно – практических исследований должен послужить широко используемый за рубежом метод разработки и реализации целевых комплексных программ – «региональный маркетинг».

1. Региональный маркетинг представляет собой передовую идею, философию, разработки и реализации долгосрочной концепции комплексного развития хозяйства и социальной сферы территории через ориентацию на потребности клиентов и целевые группы потребителей за счет лучшего использования имеющихся конкурентных преимуществ. На основе долгосрочной концепции комплексного развития хозяйства и социальной сферы разрабатывается маркетинговая стратегия развития.

Региональный маркетинг является научной дисциплиной, лежащей на стыке региональной экономики и маркетинга.

В условиях переходной экономики основные задачи регионального маркетинга сводятся к следующим:

* Эффективная политика по привлечению зарубежных и внутренних инвестиций;
* Сохранение и наращивание интеллектуального потенциала за счет развития науки и образования;
* Создания благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства;
* Развитие финансовых институтов;
* Расширение институтов социальной защиты населения;

В основе регионального маркетинга лежит системный подход к изучению состояния и тенденций развития территорий с целью принятия оптимальных управляющих действий. Поэтому множественные цели, отдельные стратегии, групповые и личные интересы должны подчиняться единой философии «целевого менеджмента», суть которой состоит в объединении множества организаций и лиц на возможно более длительны период с целью обеспечения экономического процветания региона.

Для построения реалистичной и научно-обоснованной концепции региона и его территориальных подразделений в лице муниципалитетов следует пройти следующие этапы:

* Развитие маркетинга – анализ состояния региона и тенденций его развития, инвентаризация интересов и намерений хозяйствующих субъектов и территориальных администраций;
* Разработка концепции маркетинга – выявление и оценка имеющихся ресурсов, учет и сведение воедино потребностей и определение возможных путей социально-экономического развития;
* Разработка проекта регионального маркетинга – установление приоритетности, сроков выполнения и обеспечения проекта материальными, информационными и финансовыми ресурсами;
* Окончательное согласование, техническое исполнение и презентация концепции регионального маркетинга.

Принципиальной установкой при разработке маркетинговой концепции в условиях глобализации мировой экономики должна быть ориентация на глубокую интеграцию региона во внешнеэкономическую деятельность.

Для достижения поставленной цели развития региональный маркетинг должен выполнять следующие интегрирующие функции:

* Обеспечивать партнерские отношения администрации, политических сил и предпринимателей;
* Стимулировать развитие рыночных отношений;
* Выступать в качестве основного руководства для деятельности всех региональных структурных подразделений.

Зарубежный опыт планирования регионального маркетинга свидетельствует о возможности и необходимости участия в процессе планирования маркетинга всех заинтересованных организаций и групп населения. Поэтому при разработке концепции и в процессе планирования регионального маркетинга следует обеспечить:

* Широкое участие организаций т групп граждан (целевых групп);
* Координацию и управление деятельностью участников на

этапе разработки региональных проектов;

* Выполнение контрольных функций в процессе разработки

проектов.

Для решения отдельных проблем создаются рабочие группы, которые в своей деятельности руководствуются общей концепцией регионального маркетинга. К работе групп привлекаются эксперты, которые способны высококомпетентно оценивать предлагаемые решения.

Работа по планированию развития региона опирается на обширный массив информации, встречающий:

* ранее разработанные планы и программы развития;
* статистические данные по социально-экономическим процессам;
* нормативную базу национального и регионального значения;
* наиболее значимые публикации в местных, региональных и зарубежных СМИ;
* экспертные материалы по программам и проектам;

Зарубежная практика регионального маркетинга свидетельствует о том, что вовлечение в процесс управления территорией широкого круга организаций и частных лиц содействует развитию территориальных общностей населения, власти и бизнеса на началах социального партнерства.

Основными направлениями стратегии маркетинга региона являются:

* маркетинг имиджа;
* маркетинг привлекательности для человека-гостя;
* маркетинг привлекательности для бизнеса;
* маркетинг привлекательности для квалифицированного персонала, специалистов, выдающихся деятелей науки и культуры;

Маркетинг имиджа направлен на создание, распространение и общественное признание позитивного образа региона. Исходная точка длительного процесса формирования имиджа может быть различной. Разновидности имиджа: негативный, низкий, неопределенный, противоречивый, застойный, устойчиво положительный и т. д. В качестве инструментария формирования имиджа используются коммуникационные средства, которые демонстрируют открытость территории и позволяют субъектам, находящимся вне ее, узнать о присущих ей преимуществах, то есть получить новые знания. В качестве инструментов формирования имиджа применяются слоганы, визуальные символы, презентационные акции и имиджевое позиционирование.

Маркетинг привлекательности позволяет повысить привлекательность данного региона для человека в силу лучшего набора гуманитарных преимуществ. При этом акцент может делаться на экономические и экологические преимущества, природные достопримечательности, высокое качество специального образования и медицинской помощи, историко-архитектурные памятники, развитую сеть объектов туризма, отдыха и развлечений. В качестве механизма развития и популяризации особых свойств территории, гарантирующих ее конкурентные преимущества, рассматривается ориентация на человека, учет стилей жизни и потребностей отдельных целевых групп и аудиторий.

Маркетинг привлекательности для бизнеса является по сути маркетингом инфраструктуры, которая формирует экономический каркас региона и способствует развитию конкурентных преимуществ регионального бизнеса.

Привлекательность обозначает ориентацию на бизнес процессы предпринимателей, высокую степень цивилизованности рыночных отношений. Привлекательность региона для бизнеса по сути означает развитие и популяризацию потенциала инфраструктуры (энерго- и водоснабжение, транспортная сеть, различные виды связи, банки, страховые компании, отели и т.д.), правового, научно-технического и кадрового обеспечения. Инфраструктура сама по себе представляет бизнес в сфере торговли, финансов, науки, производства, строительства, сельского хозяйства, сервиса, информации и т.д. Наличие развитой, соответствующей мировым требованиям инфраструктуры – основа регионального экономического роста.

Маркетинг привлекательности для квалифицированного персонала и специалистов состоит в повышении привлекательности региона для рабочей силы определенного профиля, специализации и квалификации, а также для отдельных категорий граждан по признакам профессиональной, этнической, религиозной и иной принадлежности с предоставлением возможности постоянного проживания. Эта разновидность регионального маркетинга реализуется через развитие и популяризацию высокого уровня занятости в сфере науки и образования, качества образования детей и высококвалифицированной медицинской помощи, обеспечение личной безопасности граждан, охраны имущества, относительной дешевизны и комфортности проживания, возможности реализации нестандартных потребностей. Одна из задач этой разновидности маркетинга состоит в создании атмосферы доброжелательности, поддержки и помощи граждан по отношению к прибывшим людям и членам их семей. Негативное отношение к новым жителям, демонстрации недружелюбия и неприязни к приезжим может свести к нулю все ожидаемые экономические преимущества региона.

Конкретном инструментом реализации концепции маркетинга в регионе выступает коммуникация между администрацией, бизнесом и гражданами. Ее задача состоит в формировании, распространении и поддержании имиджа среди представителей избранных целевых групп с целью превращения их из возможных в вероятных, а затем и в реальных клиентов. Ведущим критерием эффективности коммуникационной деятельности служит соотношение «эффект или затраты». Решение о выборе средств коммуникации адресных целевых групп, содержании и частоте принимают специалисты по рекламе. При этом важно добиваться:

* единой общепринятой идентификации региона как арены жизни, работы, отдыха;
* единого непротиворечивого и целенаправленного содержания сообщений;
* единого однозначного оформление регионального маркетинга;
* единого коммуникационного подхода к целевым поведенческим группам.

Логическая последовательность реализации маркетинговой стратегии региона может быть следующей:

* повышение привлекательности территории для бизнеса за счет развития инфраструктуры;
* рост привлекательности для человека;
* усиление привлекательности региона для специалистов;
* формирование и распространение положительного имиджа;

Длительность в сфере регионального маркетинга должна ранжироваться в зависимости от выявленных в результате исследований целевого рынка. Отсутствие или недостоверность информации, например по рынку лиц, нуждающихся в санаторно-курортном лечении и отдыхе в уникальном регионе, приводит к незаполняемости специализированных учреждений и значительным экономическим потерям.

Все практические задачи, решаемые в ее рамках, в конечном итоге направлены на достижение главной цели – повышение эффективности связей между производителем и потребителем, их выгодности как для производителя (увеличение прибыли), так и для потребителя (удовлетворение нужд и потребностей). Эти задачи объединяются в следующие группы:

1. Сбор, первичная обработка и анализ информации о маркетинговой среде:

* сбор и обобщение данных о территориальных различиях маркетинговой среды (вкусы и запросы потребителей, спрос и предложение, ассортимент товаров и услуг, уровень конкуренции и т.д.);
* упорядочение информации о рынках сбыта (ранжирование и сегментация).

1. Обеспечение наилучшего продвижения товаров и услуг по каналам распределения и сбыта:

* изучение территориальных различий сбыта;
* выбор оптимальных каналов распределения;
* географическое изучение эффективности рекламы;
* определение оптимальных мест сбыта товара и услуг.

1. Сбор и обобщение данных о территориальных

различиях маркетинговой среды.

Географу – маркетологу следует начать свои исследования с изучения маркетинговой среды, составляют все факторы, влияющие на производственно-сбытовые функции. Как правило, выделяют маркетинговые микросреду и макросреда.

Микросреду слагает факторы, имеющие непосредственное отношение к производителю и его возможностям по обслуживанию и удовлетворению нужд потребителей. Она включает в себя внутреннюю среду самого предприятия, его клиентов, поставщиков, конкурентов, маркетинговых и торговых посредников и т.д.

Макросреда включает в себя факторы, не имеющие непосредственного отношения к производителю и его возможностям, но оказывающие на них косвенное воздействие посредством влияния на микросреду. Сюда относятся демографические, экономические, природные, научно – технические, политические, культурные и прочие факторы широкого общественного действия.

Сбор информации о маркетинговой среде производится двумя глобальными методами – камеральным (кабинетным) и полевым (некабинетным).

Камеральный метод состоит в сборе и обработке вторичной информации о маркетинговой среде, содержащейся в различных текстовых публикациях (статистических, информационных, рекламных, экономических, научно – технических и прочих) и картографических источниках. Однако вторичная информация обладает такими недостатками, как запаздывание и отсутствие качественных оценок, которые можно получить только при личных контактах.

Полевой метод заключается в сборе и обработке первичной информации о маркетинговой среде, для чего необходим непосредственный контакт с изучаемым объектом. Первичная информация отличается оперативностью и собирается путем опросов, анкетирований, интервью, покупательских конференций, пробных продаж и т.д.

Сбор данных о маркетинговой среде предполагает прежде всего изучение потенциальных рынков сбыта. Географическое исследование рынков сбыта отличается тем, что для географа рынок сбыта – это определенная территория, обладающая специфическим, присущим только ей , набором свойств. Наиболее важными свойствами рынка являются следующие:

* Географическое положение;
* Емкость;
* Нужды, потребности, вкусы покупателей;
* Товарная структура;
* Фирменная структура и острота конкуренции;
* Конъюктура и ее прогноз на ближайшее время;
* Долгосрочные тенденции развития;

При изучении рынков государств важен учет следующих условий:

а) экономических – уровень ВВП и доходов на душу населения, показатели роста (падения) производства, стабильностью валюты и др.

б) политико-правовых – условиях ввоза товара, валютные ограничения, степень политической стабильности и политический строй, инвестиционная политика;

в) культурных – языковая среда, господствующие нравы и обычаи, уровень образования;

Рассмотрим некоторые важнейшие свойства рынков, используемые при их географическом изучении. Географическое положение – важнейшая категория географии – показывает отношение изучаемого предмета к другим, расположенным на земной поверхности вне его, но влияющим на его развитие. При изучении рынков важно прежде всего их экономико-географическое положение, то есть отношение к тому, что лежит за их пределами и влияет на экономическую ситуацию. Экономико-географическое положение не стабильно и может изменяться со временем в ту или иную сторону, поэтому задача географа – отслеживать эти изменения.

При международном маркетинге, изучение рынков отдельных государств нужно знать их географическое положение, то есть отношение к другим государствам, влияющим на их развитие, место среди государств мира и в системе международных связей. Геополитическое положение включает следующие элементы в соответствии с внутренней структурой геополитики.

а) топополитическое положение – положение государства в мире, его место в международных политических и экономических связях;

б) морфологическое положение – положение по отношению к государственным границам, ближайшему окружению государства, способствующим или препятствующим политико-экономическим связям с другими государствами;

в) физиологическое положение – положение природных условий и ресурсов страны относительно природных богатств других государств;

Следовательно, географическое положение рынка – это его спецификатор, показывающий особенности данного рынка по сравнению с другими и место его среди них.

Простейшим количественным методом оценки географического положения является расчет коэффициентов иерархичности. Его сущность заключается в том, что доступность какого-либо рынка (города, района, страны и т.д.) по отношению к другим оценивается в условных единицах – топологических расстояниях. К примеру, доступность к рынкам, непосредственно примыкающим к исследуемому равна 1, доступность к рынкам, лежащим за ними, - 2, 3 и т.д. Суммирование топологических расстояний позволяет выявить рынки, размещающиеся в данной системе наиболее удобно по отношению к другим, а также к ее центру, по формуле:

∑Li

К = --------

∑Li min

Где К – коэффициент иерархичности положение территории данного рынка по отношению к центру;

∑Li - сумма топологических расстояний от данного до всех других рынков;

∑Li min - минимальная сумма топологических расстояний (для рынка, занимающего центральное положение в данной системе). Чем меньше коэффициент иерархичности К, тем выгоднее географическое положение. Анализ с помощью данного метода географического положения Украины позволяет сделать следующие выводы.

1. В пределах обширного макрорегиона, включающего все европейские страны, а также Казахстан, Среднюю Азию, страны Ближнего Востока и Северной Африки. Украина характеризуется одним из самых лучших коэффициентов иерархичности (К=1,11). Аналогичным значением обладают еще два государства – Германия и Франция.
2. В пределах собственно европейского региона коэффициент иерархичности Украины также достаточно хорош (К=1,05), хотя несколько уступает данному показателю для Германии, Франции и Польши (К=1,0).

Важным показателем является емкость рынка. Под емкостью рынка понимают объем реализуемых на нем товаров и оказываемых услуг за определенный период времени (обычно за год). Этот показатель рассчитывается в стоимостных или физических единицах по формулах:

1. Емкость рынка как полное потребление товара:

#### С = П + О – Э – И – Эк - Ик

Где С – емкость рынка;

П – производство товара внутри рынка;

О – остаток товарных запасов на складах;

Э – вывоз товара;

И – ввоз товара;

Эк – косвенный вывоз;

Ик – косвенный ввоз (под косвенным ввозом и вывозом имеется в виду тот случай, когда данный товар является основной составной частью и включен в стоимость другого ввозимого или вывозимого товара);

1. Емкость рынка как видимое потребление товара:

# С = П – Э + И

Где обозначения те же, что и в предыдущей формуле.

В случае отсутствия необходимой информации и для упрощения расчетов иногда в качестве показателя емкости принимается объем товарооборота на рынке за определенной время. При международном маркетинге важен учет степени участия стран в международном разделе труда. Для этого разработан ряд показателей. В частности, эксперты ОЭСР и ЮНИДО предлагают использовать следующие коэффициенты:

1. Коэффициент специализации по «нишам»:

продукция

Сн = ------------------- 100%

внутренний спрос

1. Коэффициент внутриотраслевой международной специализации:

##### Х - М

ВМС = -------- 100%

Х+М

Где Х – экспорт;

М – импорт(показатель колеблется от 100%, когда страна – исключительный импортер до + 100%, когда страна исключительный импортер);

1. коэффициент сравнительных преимуществ экспорта товара страной:

Хi Хi  mI

СП = ---- : ------- 100%

∑Хi ∑Хi mi

где Х – экспорт

mi - готовые товары

i - продукт

I - страна

Последний коэффициент сравнивает удельный вес экспорта в стране в общем объеме экспорта товара из страны в общем объеме экспорта данного товара из группы стран (в пределе всех стран мира) с удельным весом экспорта готовых изделий из этой группы стран.

Для анализа информации о вкусах и запросах потребителей, товарной структуре рынка следует использовать следующие показатели:

1. оценка товара данной марки потребителем;
2. степень неудовлетворенности потребителя товаром;

Чтобы определить набор признаков товара, отвечающий вкусам потребителей, производится позиционирование товара на рынке. Оно предполагает следующие действия:

* Выполнение набора признаков, на которые по-разному смотрит потребитель;
* Определение положения разных конкурирующих товаров в пространстве этих признаков, составление матрицы – товар-признак;
* Учет мнений разных потребителей об идеальном сочетании этих признаков – составление матрицы потребительских предложений –потребитель – признак;
* Определение по матрице позиционирования товаров того товара, который наиболее близок к идеальному представлению большинства потребителей, то есть в признаковом пространстве расстояние от его набора признаков до идеального – наименьшее;

1. Упорядочение информации о рынках сбыта.

Ранжирование.

Чтобы выбрать из нескольких рынков сбыта те, на которых продвижение товара или услуги более выгодно, нужно осуществить их ранжирование. Ранжирование - это упорядочение рынков сбыта по степени их значимости для реализации конкретных товаров и услуг. Степень значимости или мера выгодности того или иного рынка сбыта для продвижения товаров и услуг определяется его характеристиками, которые заносятся в матрицу «рынок – признак». Признаки, кладущиеся в основу ранжирования, зависят от вида товара и услуг, а также от конкретной обстановки на рынке. Однако можно выделить общие из них, используемые в большинстве случаев.

Директор Института маркетинга Венгрии Л. Сабо предлагает следующий набор признаков, характеризующих потенциальные рынки сбыта:

* размер (емкость) рынка (долл. США);
* динамика роста торговли новым товаром (% в год);
* рыночная перспектива на ближайшие 10 лет;
* сезонность продажи товара;
* стоимость товара на рынке;
* отношение потребителей к товару;
* степень потребности в товаре;
* частота покупок товара;
* отношение к специфическим свойствам товара (внешний вид, вкус, запах);
* отношение к товару торговых посредников;
* степень соответствия упаковки требуемым условиям;
* условия конкуренции
* необходимый объем рыночных исследований для приспособления товара к рынку;

Каждый из перечисленных признаков определяется в количественном или качественном отношении, а затем по шкале переводится в баллы (весовые коэффициенты); чем выше балл, тем выгоднее выход на рынок. Для каждого рынка суммируются баллы по всем признакам. В результате выстраивается ряд из рынков сбыта по мере убывания набранных баллов. Рынок, набравший наибольшее число баллов, считается самым благоприятным.

Ранжирование имеет целью выбор наиболее выгодных рынков сбыта. Избранные рынки в дальнейшем могут рассматриваться как однородная среда, к которой применяются стандартные маркетинговые мероприятия. Однако чаще фирмы стараются не распылить свои усилия по всему рынку и ориентируют маркетинговые мероприятия на отдельные его части, выделенные по определенным признакам. Их называют сегментами рынка, а сам процесс выделения – сегментацией рынка.

Сегментация рынка.

Под сегментацией рынка понимается процесс упорядочения информации о внутренней неоднородности рынка по отношению к определенным признакам, в результате чего рынок разделяется на части (сегменты), каждая из которых считается однородной по характеру реакции на тот или иной товар или услугу и, следовательно, требующей применения определенного инструментария маркетинга.

В основу сегментации кладутся признаки, которые прямо или косвенно отражают различия в потребностях, мотивациях и поведении потребителей, а также в условиях сбыта. По характеру этих признаков выделяют разные виды сегментации. Американский маркетолог Ф. Котлер предлагает следующую классификацию:

* сегментация по географическому признаку – разбивка рынка на разные географические единицы (государства, штаты, районы, округи, города, общины и т.д.)
* сегментация по демографическому признаку – разбивка рынка на группы потребителей по демографическому признаку (полу, возрасту, размеру семьи);
* сегментация по психографическому принципу – разбивка рынка на группы потребителей, отличающихся по образу жизни, личным качествам принадлежности к социальному строю;
* сегментация по поведенческому принципу – разбивка рынка на группы потребителей по сходству поведения при совершении покупок, искомые выгоды, интенсивность потребления, степень нуждаемости в продуктах;

Проще говоря, для географии риска – это территория, которую нужно разделить на пространственные сегменты, отличающиеся условиями сбыта товаров и услуг, то есть произвести районирование сбыта. Подход же других специалистов состоит в том, что рынок – совокупность потребителей, которую нужно разделить на группы по признакам, влияющем на условия сбыта товаров и услуг, то есть произвести классификацию потребителей. В первом случае принадлежность потребителей к той или иной географической единице рассматривается как свойство территории, во втором -–как свойство самого потребителя.

Подытоживая сказанное, можно выделить два подхода к сегментации рынка, различия между которыми лежат в определении самого рынка:

* сегментация рынка как территории с присущим ей комплексом признаков (территориальной социально-экономической системы);
* сегментация рынка как совокупность потребителей (социальной системы);

Таким образом, рассмотрение процесса сегментации рынка показало четкое различие в подходах географа, занимающегося маркетинговыми исследованиями, и специалистов другого профиля (экономиста, социолога, психолога и т.д.).

Сегментация также разделяется по масштабу рынка, поэтому можно выделить следующие ее уровни:

* сегментация мирового рынка и его крупных частей (групп стран) – глобальный уровень (макро уровень);
* сегментация рынка страны и ее крупных регионов (экономических районов) – региональный уровень (мезоуровень);
* сегментация рынка небольшого района (области), населенного пункта или конкретно местного рынка – локальный уровень (микро уровень);

После выделения четко очерченных сегментов рынка выбираются те из них, где будет проводиться сбыт товаров и услуг. Это, так называемые целевые сегменты рынка.

При изучении территориальных различий сбыта одной из главных задач является определение районов обслуживания и торговых зон. Район обслуживания – это та территория в пределах которой предприятие или группа предприятий («Соседское объединение») или центр обслуживания находят своих клиентов или сбывают свои товары. В зависимости от размеров предприятия и центров обслуживания существует иерархия районов обслуживания, представляющих собой узловые районы разного ранга. Как известно, узловые районы выделяются по принципу связи узла района с его окружением (периферией), то есть это «моноцентрические ареалы, объединенные центробежными потоками вещества, энергии или информации.

Районы обслуживания могут иметь различную форму и размер, которые зависят от многих факторов (местонахождения предприятия или центра обслуживания, характера предлагаемых товаров или услуг) однако прослеживаются и некоторые общие закономерности. Форма района обслуживания периферийных торговых центров является параболически вытянутой в направлении от делового центра. Это объясняется тем, что периферийные торговые точки не в силах конкурировать с торговыми предприятиями того же профиля, находящимися в деловом центре, и их районы обслуживания смещаются в противоположную сторону, где конкуренция ослабевает.

Размер района обслуживания тесно связан с понятием радиуса сбыта товаров или услуг – расстоянием, за пределами которого центр обслуживания не способен сбывать свой товар или услуги. В условиях изотропного экономического пространства это расстояние одинаково всех направлениях от центра обслуживания и район обслуживания имеет форму круга, который, в свою очередь, есть основанием конуса спроса, показывающего уменьшение количества сбываемых товаров или услуг от центра к периферии.

С целью повышения выгоды от обслуживания потребителей географ – маркетолог должен определить торговые зоны предприятий или их групп. Торговая зона – это территория, границы которой проведены в целях более эффективного обслуживания покупателей и расширения сбыта. Торговые зоны следует проводить таким образом, чтобы сократить различные расходы, идущие на содержание распределительной сети (транспорта, торговых точек) и обеспечить наибольшую прибыль от сбыта товаров или услуг. Поэтому, необходимо учесть нужды и запросы обслуживания потребителей и предусмотреть распределительную сеть без перекрытий торговых зон.

1. Территориальная организация распределительной сети.

Выбор оптимальных каналов распределения.

Распределительная сеть обеспечивает непосредственное продвижение товаров или услуг от предлагающей и нуждающейся стороны, хотя современный маркетинг ею не ограничивается. Движение продукта происходит по каналам распределения, выбор которых непосредственно влияет на эффективность работы распределительной сети. Под каналами распределения подразумеваются организации или отдельные лица, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо право собственности на товар или услугу, а также занимаются физическим перемещением товаров с целью обеспечить их доступность конечному потребителю.

Каналы распределения могут иметь разную длину или уровень. Уровень канала распределения – это количество посредников, занимающегося продвижением товара или услуги от производителя к потребителю. Канал нулевого уровня включает только производителя и потребителя Поскольку он не содержит посредника, его называют прямым каналом распределения. Таким способом оказываются многие услуги, а также реализуются некоторые товары. Существует три основных способа прямой продажи:

* торговля в разнос (от дверей до дверей);
* посылочная торговля;
* торговля через магазины, принадлежащие производителю;

Каналы последующих уровней включают одного и более посредников и являются опосредованными или непрямыми. При выборе каналов распределения нужно вначале определить их вид, а затем из множества конкретных посредников выбрать те, с которыми предстоит сотрудничать. Выбранные каналы распределения должны обеспечить производителю территориальный охват целевого рынка или его сегмента при наименьших издержках товародвижения, которые рассчитываются по формуле:

#### Д = Т + С + Н

где Д – сумма издержек товародвижения;

Т – транспортные расходы;

С- складские расходы;

Н – стоимость заказа, не выполненных в гарантированные сроки;

Географическое изучение эффективности рекламы.

При рассмотрении товара или услуги важное значение имеют средства маркетинговых коммуникаций (методы организации спроса и стимулирование сбыта товаров), в частности реклама. Их географическое изучение оказывается весьма полезным, поэтому в индустриально развитых странах (например, Канаде США) рекламные фирмы держат в своем штате географа. Изучение территориальных различий популярности определенных газет и журналов, радио и телепередач является источником повышения эффективности рекламы в средствах массовой информации. Предсказать степень эффективности рекламы можно при помощи следующей формулы:

R = C / V

где R – рентабельность за определенное время со дня ее внедрения;

С - стоимость рекламы;

V – прирост продаж, вызванных внедрением рекламы;

Сложность заключается в том, чтобы определить ту величину, на которую увеличился сбыт именно благодаря рекламе, поскольку его колебания зависят от очень многих факторов.

Реклама также должна учитывать местную специфику рынка сбыта, особенно в международном маркетинге, что требует страноведческих знаний, применение методов географической типизации.

Определение оптимальных мест сбыта товаров и услуг.

Территориальная организация распределительной сети предполагает также выбор оптимального места сбыта товаров и услуг. В связи с этим решаются следующие задачи:

1. определение региона или центра обслуживания с наилучшими условиями сбыта;
2. определение оптимального места размещения предприятия торговли или обслуживания;

Для решения первой американский географ Харрис предложил рассчитывать потенциалы сбыта рынков и применил этот метод к национальному рынку США. Он использовал гравитационную модель в соответствии с которой интенсивность деловых связей между рынками находится в прямо пропорциональной зависимости от произведения их емкостей и в обратно пропорциональной зависимости от расстояния между ними/

Компъютерная реализация гравитационной модели сбыта для рынка Украины показала, что наибольшим потенциалом сбыта отличаются Киев и Донецк, где при прочих равных условиях обеспечения наибольшее количество продаж товара. Национальный транспортный оптиум – место из которого при условии равномерности транспортной сети можно обслужить весь рынок страны с наименьшими транспортными издержками, - находится в географическом центре государства на границе Черкасской и Кировоградской областей. Но наилучшие условия для размещения предприятия, ориентированного на сбыт продукции на национальном рынке обеспечивается в пределах треугольника, вершинами которого служит Днепропетровск, Черкассы и Кировоград.

Для решения проблемы выбора оптимальных мест размещения предприятий торговли или обслуживания составляются карты дислокации потенциальных клиентов. На них наносятся характеристики местонахождения и передвижений людей относительно определенных улиц, а также их пути на работу и в магазин или обслуживающее предприятие. Отмечаются те участки, на которых клиенты используют конкурирующие предприятия подобного профиля. При этом часто оказывается, что расположение предприятий, сбывающих товары или услуги на одной стороне улицы более выгодно, нежели из другой, поскольку на ней проходит больший поток потенциальных покупателей или отсутствуют конкурирующие заведения. Примером может служить комплексная карта населения и использования городской территории, методику создания которой разработал У. Эпплбо.

При выборе конкретного местоположения предприятия торговли или обслуживания нужно, по возможности, приблизительно рассчитать будущий объем продаж или выручки от обслуживания, а также расходы на эксплуатацию объекта. Здесь на помощь приходит опыт компаний, размещавших подобные заведения в сходных местах. Это может быть опыт компаний заказчика либо ее конкурентов. При чем такие исследования связаны с применением географических методов для сравнительного анализа рынков, районов обслуживания, территориальных различий конкуренции. Без этого нельзя получить сравнительные характеристики различных местоположений с точки зрения выгодности размещения торгового или обслуживающего предприятия и дать им оценку.

Заключение.

Территориальная организация регионального маркетинга является научной дисциплиной и интегрирует в себе региональную экономику и маркетинг.

Наибольший интерес представляют административные подразделения как объекты хозяйствования и управления. Также следует отметить, что регионы управления имеют существенные различия между собой по величинам ресурсного производства, делового и интеллектуального потенциалов, поэтому они должны проводить самостоятельную политику по региональному маркетингу и другим проблемам. И в результате каждый из регионов добивается своего результата.

Деятельность в сфере регионального маркетинга должна ранжироваться в зависимости от выявленных в результате исследований целевого рынка, эффективность которой также зависит от коммуникации между администрацией, бизнесом и гражданами.

Содержание.

Вступление.

1. Понятие регионального маркетинга.
2. Сбор данных о территориальных различиях маркетинговой среды.
3. Упорядочение информации о рынках сбыта.
4. Территориальная организация распределительной сети.

Заключение.

Список использованной литературы.

Список использованной литературы.

1. Черномаз П. «Маркетинговая география» // Бизнес – Информ – 1997 - № 23 – стр. 68
2. Черномаз П. «Маркетинговая география (окончание)» - // Бизнес – Информ – 1997 - №24 – стр. 69