



Развитие методологии территориального маркетинга в целях стратегического планирования инвестиционных площадок



Санкт-Петербургский Всероссийский жилищный конгресс,
3-5 октября 2012

Епишина Эльвира Дмитриевна
Короткая Наталья Владимировна

**KD
GROUP**

10
20 ЛЕТ СТРОИМ
БУДУЩЕЕ

Территориальный маркетинг: методология в целях стратегического планирования

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

Территориальный маркетинг, как инструмент оценки территории, необходим для определения двух ее основных характеристик:

- привлекательность территории для проживания граждан на региональном уровне (внутренняя оценка);
- привлекательность территории для инвестирования (средств вышестоящих бюджетов и частных инвестиций) на федеральном, региональном, муниципальном уровнях (внешняя оценка).

классический подход

I. Оценка инвестиционной привлекательности территории

География и демография		Социально-экономическое развитие		Строительный комплекс
Географическое положение	Численность населения	Экономика	Транспортная инфраструктура	Жилищное строительство
Природные ресурсы	Особенности расселения	Промышленность	Финансовые институты	Жилищный фонд
Административно-территориальное деление	Естественный прирост	Сельское хозяйство	Бюджетное финансирование: наличие федеральных, региональных, муниципальных программ	Состояние сферы ЖКХ
Экология	Миграция	Уровень жизни населения	Инвестиционный климат	Степень развития градостроительного законодательства
		Образование и здравоохранение	Информационная открытость территории	

II. Оценка конкурентоспособности бизнес-единицы

III. Выбор инвестиционной площадки Оценка экономической целесообразности проекта

классический подход + рынок недвижимости

II. Оценка уровня развития рынка недвижимости Анализ привлекательности сегментов рынка недвижимости

Стадия развития рынка	
Объем рынка	
Темпы роста / падения рынка	
Потенциал развития рынка	?
Степень развития сегментов, диверсификация	
Объемы ипотечного кредитования	
Интенсивность конкуренции на рынке	
Количество девелоперских компаний	
Количество строительных организаций (производство стройматериалов, проектных, подрядных организаций)	
Уровень конкуренции на рынке	?
Ценовая политика и способы ее формирования	
Доступ к рынку	
Административные барьеры для входа	?
Доступность информации о рынке: консалтинговые услуги, СМИ	?
Доступ к целевой аудитории с целью анализа потребителя и объема спроса	?
Соответствие мощности компании объемам, требуемым на рынке	?

Волгоградская область: пример оценки

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА РЕГИОНА		1	2	3	4	5	ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
1	Географическая привлекательность				4		Объемы ввода жилья (всего): 666,9 тыс.кв.м. в 2010 году					
2	Численность населения: 2 589 887 чел. (доля в РФ – 1,8%)				4		Объемы ввода жилья (на душу населения): 0,258 кв.м. (в сред. по РФ – 0,412 кв.м.)					
3	Доля региона в ВРП РФ: 1,18%			3			Степень развития сегментов, диверсификация					
4	Уровень доходов населения (з/п мес.): 14 856,1 руб. (в сред. по РФ – 20 952,2 руб.)		2				Степень конкуренции: достаточно много компаний-застройщиков					
5	Уровень безработицы: 8% (в сред. по РФ – 7,5%)			3			Объем ипотечного кредитования: 4 528 млн.руб. (доля в РФ по объему – 1,19%)					
6	Образование и медицина				4							
7	Жилищный фонд: 55,5 млн.кв.м. (доля в РФ – 1,7%)			3								
8	Доля ветхого и аварийного жилья: 2% (всего по РФ – 3,1%)				4							
9	Обеспеченность жильем (на душу): 21,3 кв.м. (в сред. по РФ – 22,6 кв.м.)		2									
10	Уровень развития строительного комплекса				4							
11	Бюджетное финансирование: наличие федеральных, краевых программ				4							
12	Особые экономические зоны + научно-исследовательские центры		2									
13	Информационная открытость региона			3								
14	Степень развития градостроительного законодательства			3								
ИТОГО		0	6	15	24	0	0	0	12	4	0	
Рейтинг региона по СЭР		45 / 14 = 3,21					Рейтинг региона по уровню развития рынка н/д					16 / 5 = 3,2

Результаты оценки регионов: пример итогового представления рекомендаций

Регион	Оценка социально-экономического развития (СЭР)	Сравнение СЭР и УРН в матем. выражении	Оценка уровня развития рынка недвижимости (УРН)	Рекомендации
Краснодарский край	4,00	<	4,4	...
Свердловская область	3,85	<	4,2	Развитие РН опережает СЭР за счет инвестиционной привлекательности брэнда «столицы Урала». Широкая сегментация РН. Сильные местные игроки. Высокая конкуренция. Большие риски для выхода в регион по конкурентоспособности.
Тюменская область	3,64	<	4,0	...
...				
Волгоградская область	3,21	≈	3,2	...
Омская область	3,00	=	3,0	...
...				
Ульяновская область	3,07	>	2,8	...
Республика Коми	2,50	>	1,6	Развитие РН значительно отстает от СЭР. При более высоких доходах населения, присущих северным регионам, объемы строительства жилья крайне низкие. Необходим дополнительный мониторинг РН с целью определения направлений развития бизнеса (в рамках строительства или консалтинга).

география	экономика	социальная сфера	жилищный фонд
природные ресурсы	уровень безработицы	транспорт	научный потенциал
рынок жилья	демография	сельское хозяйство	промышленность
сфера ЖКХ	строительный комплекс	рынок коммерческой недвижимости	доходы населения
ипотека	расходы населения	жилищное строительство	
градостроительная политика	ценовая ситуация на рынке недвижимости	градообразующие предприятия	
спрос и предложение	уровень конкуренции		



большое число оцениваемых факторов

трудоёмко, затратно, долго

Насколько это необходимо?

3 основных этапа методологии:

1 этап. Оценка «внутренней» привлекательности территории –
привлекательность, удобство для жителей

2 этап. Оценка «внешней» привлекательности территории –
привлекательность на межрегиональном уровне

3 этап. Оценка административной составляющей –
законодательство, градостроительная политика,
административные барьеры

1 этап: оценка «внутренней» привлекательности территории	
<i>Доходы населения</i>	<i>Расходы населения</i>
Средняя заработная плата	Наличие автомобилей: отечественные / иномарки
Уровень безработицы	Наличие современных торговых центров / бутиков
Структура экономики	Наличие современных объектов общепита
	Наличие фитнес-центров, салонов красоты, спа-салонов
	Развитость банковской сферы
	Обеспеченность населения жильем (кв.м./чел.)
	Состояние жилого фонда
2 этап: оценка «внешней» привлекательности территории	
Географическое положение, климат	
Миграция	
Пассажирооборот крупных аэропортов	
Гостиничный фонд	
3 этап: оценка административной составляющей	
Срок политической жизни губернатора / мэра	
Позиция губернатора / мэра, их взаимодействие, эффективность и лояльность	
Состояние градостроительной политики	
Тип конкуренции среди строительных компаний («придворная олигополия»)	
Бюрократизм	

Развитие методологии территориального маркетинга

Территория 1

Территория 2

Территория 3

Территория 4

Территория 5

Территория 6

Территория 7

Территория 8

Территория 9

Территория 10

Территория 11

Территория 12

Территория 13

Территория 14

Территория 15

Территория 16

Территория 17

...

1 этап

Территория 1
Территория 2
Территория 3
Территория 4
Территория 5
Территория 6
Территория 7
Территория 8
Территория 9
Территория 10

2 этап

Территория 1
Территория 2
Территория 3
Территория 4
Территория 5

3 этап

Территория 1
Территория 2
Территория 3



присутствие / влияние
партнёров
на территории



Рейтинг городов по каждому из этапов оценки:

Этап 1	Этап 2	Этап 3
Екатеринбург	Екатеринбург	Ростов-на-Дону
Тюмень	Ростов-на-Дону	Омск
Новосибирск	Самара	Новосибирск
Самара	Новосибирск	Екатеринбург
Краснодар	Нижний Новгород	Волгоград
Пермь	Краснодар	Тюмень
Нижний Новгород	Тюмень	Пермь
Ростов-на-Дону	Пермь	Нижний Новгород
Омск	Волгоград	Краснодар
Волгоград	Омск	Самара

Развитие методологии территориального маркетинга: основные выводы

П Л Ю С Ы

- ✓ Данный набор показателей менее обширен и более конкретен
- ✓ Показатели позволяют дать достаточно точное представление одновременно и об уровне развития территории в целом, и об уровне развития рынка недвижимости, и о состоянии административного ресурса
- ✓ Показатели позволяют понять, насколько территория интересна для постоянного проживающего населения и привлечения миграционных потоков
- ✓ Показатели разбиты на блоки. Каждый блок можно оценивать как отдельно от других, так и в совокупности. Поэтапная оценка позволяет «отсеивать» менее благополучные территории
- ✓ Результаты оценки позволяют не только выявить самые развитые территории. Они позволяют связать «развитость» территорий с целями инвестора и потенциальной сферой предлагаемых им услуг (например, застройка инвестплощадки может оказаться непривлекательной, но интересными могут оказаться другие услуги – консалтинг, аналитика, риэлторские услуги, проектное консультирование и т.п.)
- ✓ Нацеленность оценки не столько на регион (данные статистики предоставляются в большинстве своем только по субъектам), сколько на отдельный город в его составе.
- ✓ Сокращение времени на анализ территорий
- ✓ Нацеленность методики на проведение полевых исследований позволяет более детально изучить специфику местного рынка

Минусы

- ✓ Некоторые показатели не могут быть оценены количественно, что приводит к необходимости качественной оценки (введении в оценку балльной шкалы)
- ✓ Повышение стоимости аналитических услуг за счет командировочных расходов

*С учетом данных показателей нами были оценены города Пермского края
В настоящее время ведется оценка городов в субъектах РФ*

**KD
GROUP**

10

20 ЛЕТ СТРОИМ
БУДУЩЕЕ



Спасибо за внимание!

614 066, г. Пермь, ул. Стахановская, 45,
ООО «Аналитический центр «КД-консалтинг»

Телефон: (342) 215-50-86,

www: analitika.kamdolina.ru

e-mail: analitika@kamdolina.ru

Приглашаем к плодотворному сотрудничеству!



**20 ЛЕТ СТРОИМ
БУДУЩЕЕ**