

*Маркетинговые исследования и  
инструменты маркетинга  
территорий*

**Лекция 2. 4 часа**

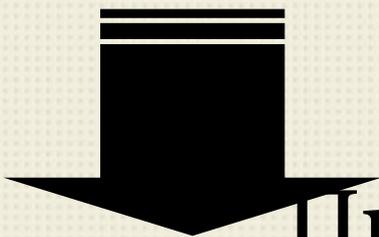
**2019, Новосибирск**

1. Исследование целевых рынков и позиционирование территории.
2. Инструменты маркетингового исследования территории.
3. Система региональных рынков.
4. Процедура и методология маркетингового исследования. Источники, методы сбора, статистическая обработка информации.
5. Диагностика экономических процессов
6. Система социально-экономических показателей развития региональных рынков (региональные индикаторы) и методы их расчета.
7. Маркетинговые исследования населенных пунктов  
Проведение SWOT- анализа территории.

# МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ: 2 этапа



**1** Позиционирование



**2**

Продвижение (реализация)

**Позиционирование территории** – это место, которое по мнению целевых потребителей (инвесторов, туристов, жителей региона, временно работающих и проживающих на территории), занимает данный регион среди аналогичных регионов.

**Позиционирование территории** – это первое стратегическое решение, базирующееся на результатах SWOT-анализа, исследованиях целевых рынков и использовании других инструментов переработки маркетинговой информации о состоянии окружающей рыночной среды и факторах, воздействующих на перспективы развития территории.

**Цель позиционирования** – выбор наиболее выгодных целевых сегментов рынка и определение направлений развития от нынешних к желаемым конкурентным позициям товаров и услуг территории как внутри ее, так и за ее пределами.

# Инструменты маркетинговой стратегии

## Этап 1. Позиционирование

### **Стратегическое планирование**

- SWOT-анализ
- Определение приоритетов
- Определение стратегических задач территории
- Сценарии развития территории

### **Маркетинговые исследования**

- Социологические исследования
- Анализ рейтингов
- Анализ статистических баз наблюдения
- Анализ заинтересованных сторон

### **Организация разработки концепции маркетинга**

- Поиск идентичности территории
- Создание банка стратегических идей

### **Планирование маркетинговой стратегии**

- Определение задач маркетинга в соответствии со стратегией города
- Определение целевой аудитории...
- Выбор маркетинговой стратегии

1. Экономические индикаторы - макроэкономические показатели, публикуемые в форме отчетов и отражающие состояние национальной/региональной экономики.
2. Индексы- показатель, используемый для измерения динамики экономических процессов
3. Рейтинг - формализованная информация в виде шкал сопоставления ряда анализируемых объектов по определенным интегральным характеристикам
4. Анализ целевых рынков, позиционирование



## Исследование целевых рынков и позиционирование территорий

В основе исследования целевых рынков заложено изучение рыночного спроса и предложения для целевых потребителей внутри территорий и за ее пределами (общий объем продаж значимого для территории товара, услуги в определенный период времени).

На величину спроса оказывают влияние:

- факторы внешней среды, не контролируемые территорией,
- факторы, представляющие собой совокупность маркетинговых усилий, прилагаемых на рынке конкурирующими фирмами, посредниками
- поведение потребителей.

Региональные регулирующие органы

Региональный потребительский рынок

Спрос на товары и услуги

Цены на потребительские товары

Предложение товаров и услуг

Факторы, влияющие на спрос на региональном потребительском рынке

Факторы, влияющие на предложение на региональном потребительском рынке

Вкусы, предпочтения населения регионов

Доходы населения

Число покупателей в регионе

Потребительские ожидания

Демографические процессы, преобладание тех или иных групп населения

Природные факторы, условия проживания

Цены на экономические ресурсы в регионе, издержки производства

Технологии производства

Число товаропроизводителей в регионе

Цены на другие товары, в т.ч. на импортные

Состояние конкурентной среды

Проценты за кредит, налоги, субсидии

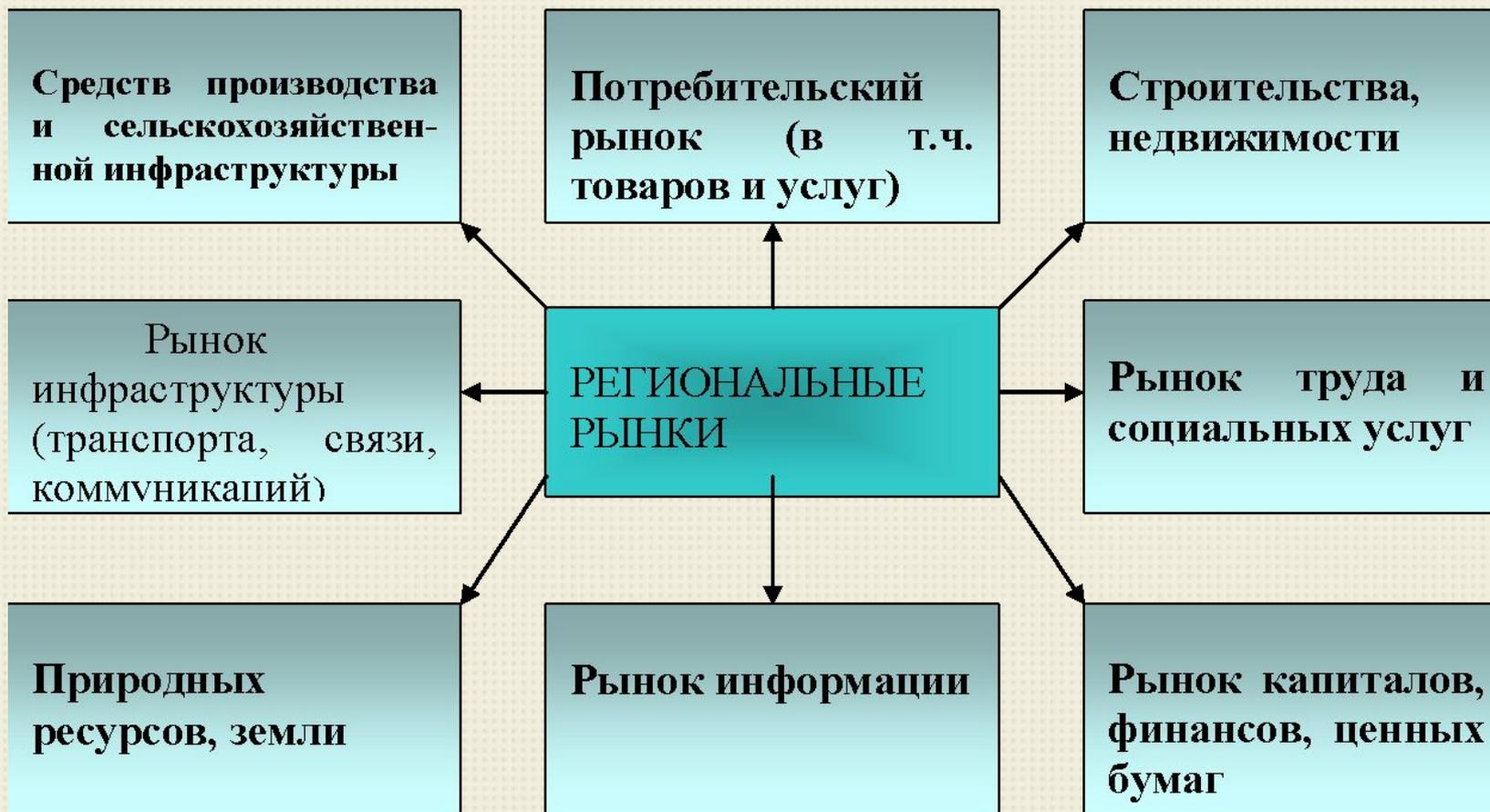
Регион - это часть территории РФ, обладающая общностью природных, демографических, социально-экономических, национальных, культурных и других условий, может совпадать или не совпадать с границами

территорий субъекта РФ, либо объединение нескольких субъектов

**Региональный рынок** – это территориальные экономические институты, которые дают возможность покупателям и продавцам обмениваться материальными благами и услугами, т.е. это сфера пересечения интересов рыночных субъектов, участвующих в процессе товарообмена в регионе.

# Система региональных рынков.

различного типа.



#### 4. Процедура и методология маркетингового исследования. Источники, методы сбора, статистическая обработка информации.

Маркетинговые исследования - вид деятельности, который с помощью информации связывает маркетолога с потребителями, покупателями и общественностью. *Систематическое определение круга данных, необходимых для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий.*

- ▣ Ф. Котлер

# Что означает бизнес-анализ МИС?

Понятие и система  
маркетинговой инф



## Система маркетинговой информации или МИС

(*marketing information system*) — постоянно действующая структура взаимосвязи людей и методических приёмов сбора, сортировки, анализа и распределения используемой при принятии маркетинговых решений современной и достоверной информации.

**МИС** – система, в которой осуществляется формальный сбор, хранение, анализ и предоставление менеджерами маркетинговой информации- в соответствии с их запросами, на регулярной и планируемой основе.

# Виды маркетинговой информации

Преподаватель – апрель 2014г.  
Князева И.В.

## Первичная

Самостоятельные  
исследования

## Вторичная

Материалы иных  
исследования или  
иная публичная  
информация

## Внешняя

СМИ

Материалы  
конъюнктурных обзоров  
Публикации научных  
исследований

## Внутренняя

ВВП

Состояние бюджета  
Структура рынков  
Демография

# Классификация видов маркетинговых исследований

## Специальные исследования

### Вторичные исследования (кабинетные)

- Анализ Интернет
- Анализ ранее проведенных исследований
- Анализ данных Статистики
- Анализ отраслевых изданий

### Первичные исследования (полевые)

#### Качественные

- Интервью
- Глубинное интервью
- Фокус-группа
- Неструктурированное наблюдение
- Эксперимент
- Хронометраж, замеры

#### Количественные

- Стандартизованный опрос (персональный, телефонный, почтовый, on-line)
- Панель
- Структурированное наблюдение

# Основные объекты маркетингового анализа (макро и микросреда)

## МАКРОСРЕДА

Экономическая  
составляющая

Демографическая  
составляющая

## МИКРОСРЕДА

Потребители

Социально-  
культурная  
составляющая

Институциональн  
ая среда

Террито  
рия

Конкуренты

Контрагенты

Научно-  
техническая и  
технологическая  
составляющие

Маркетинговую информацию можно определить как отраженное многообразие динамических параметров рынка.

*Система функционирования маркетинговой информации.*



# Направления исследования в маркетинге территорий



# Процедура и методология маркетингового исследования



## 5. Диагностика экономических процессов и анализ конъюнктуры территориальных рынков

**Диагностика** позволяет **определить** надежность региональных систем, выявить "болевые точки", узкие места с целью принятия адекватных мер, обоснованных управленческих решений. При этом важно выяснить взаимосвязи, зависимости, которые являются определяющими для развития региона.

**Конъюнктура региональных рынков** – совокупность природных, экономических, социальных, правовых и др. условий, влияющих на производство, обращение, сбыт, цены товаров в определенный период времени, т.е. ситуация сложившаяся на рынке в определенный период времени под влиянием различных факторов.

# Диагностика экономических процессов

система способов и методов, используемых информационно-аналитическими службами и маркетинговыми центрами, для анализа: состояния и выявления тенденций складывающихся на рынках, определения факторов, оказывающих влияние на их формирование и функционирование.

## Диагностика позволяет выявить соотношение между:

- спросом и предложением, характеризующее удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах;
- источниками формирования и расходами местных бюджетов, как важное условие экономической самостоятельности и обеспечения комплексного развития региона;
- наличием трудовых ресурсов и рабочих мест, отражающее возможности рационального использования трудового потенциала;
- объемом инвестиций и производственными мощностями строительной индустрии;
- концентрацией производства, социальной инфраструктуры и плотностью населения;
- темпами роста цен и доходов населения;
- объемом ввоза и вывоза и др.

## 6. Система социально-экономических показателей развития региональных рынков (региональные индикаторы) и методы их расчета.

- рыночной ситуации
- характеризующие изменение цен
- движение товарной массы
- оценки социально-экономической эффективности товарных рынков

# Показатели рыночной ситуации



# Показатели ,характеризующие изменения цен



# Показатели ,характеризующие движение товарной массы



# Группы показателей, используемых для оценки социально-экономической эффективности товарных рынков.



# Методы расчета:

абсолютные показатели

относительные показатели

индикаторы

индексы

группировки

корреляционный анализ

средние значения

# Основные абсолютные показатели

- Валовой внутренний продукт,
- Объем промышленной продукции
- Валовая продукция сельского хозяйства,
- Товарные ресурсы
- Инвестиции в нефинансовые активы
- Иностраннне инвестиции в экономику
- Прямые и портфельные инвестиции
- Грузооборот транспорта
- Оборот оптовой и розничной торговли
- Внешнеторговый оборот
- Финансовые показатели (дебиторская и кредиторская задолженность)

## Показатели, характеризующие уровень жизни и доходы населения

- Показатели, характеризующие труд и занятость населения
- Численность населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума
- Величина прожиточного минимума
- Коэффициент Джини
- Потребительские расходы семей
- Баланс денежных доходов и расходов населения
- Номинальные денежные доходы населения
- Реальные денежные доходы населения
- Покупательная способность денежных доходов населения

# Группы показателей, характеризующих уровень/качество жизни населения

Группа показателей	Показатели
Общие макроэкономические показатели	
Состояние и развитие здравоохранения	
Состояние и развитие образования и культуры	
Демографическая ситуация	
Уровень доходов населения и стоимость жизни	
Экологическая ситуация	
Состояние инфраструктуры	
Миграция	
Услуги населению, торговля	
Уровень преступности	
Уровень безработицы	
<b>Иные показатели</b>	

## **7. Маркетинговые исследования населенных пунктов. Проведение SWOT- анализа территории**

**Маркетинговые исследования населенных пунктов:**

- **Статистические показатели**
- **Имидж**
- **Опросы экспертов и маркетинговые анализ**

**Важным объектом анализа является маркетинговая составляющая – имидж территории, продвижение, действенность маркетинговых коммуникаций, уровень публичности власти, демографические характеристики**

**SWOT** — метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории: **strengths** (сильные стороны), **weaknesses** (слабые стороны), **opportunities** (возможности) и **threats** (угрозы).

	<b>Положительное влияние</b>	<b>Отрицательное влияние</b>
<b>Внутренняя среда</b>	<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<b>Внешняя среда</b>	<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>

# *SWOT- анализ - основа планирования развития территории, информационная база, позволяющая оценить сильные и слабые стороны развития региона, возможности и угрозы*

- *Анализу подвергается широкий спектр вопросов - состояние социальной сферы,*
- *природные ресурсы,*
- *экономический потенциал,*
- *геополитическое положение,*
- *организация и управление на территории*

*На основе SWOT-анализа дается комплексная оценка текущего состояния территории, ее конкурентоспособности. SWOT-анализ, безусловно, должен предшествовать любому варианту планирования развития территории, выступать его информационной базой*

## SWOT-анализ среды территории

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	<b>Социальный блок</b>  <b>Инфраструктурный блок</b>	Демография Уровень жизни населения Рынок труда Здоровье Образование и культура Транспорт Связь Экология..
Слабые стороны	<b>Промышленно-инвестиционный блок</b> <b>Финансовое состояние</b> <b>Внешнеэкономическая деятельность</b>	

# • SWOT-анализ территории: туризм

<b>Сильные стороны</b>	<b>S</b>	<b>Слабые стороны</b>	<b>W</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. привлекательность ВВ для туристов</li> <li>2. богатейшее историко-культурное наследие города</li> <li>3. богатые традиции гостеприимства, опыт приема и обслуживания туристов;</li> <li>4. достаточное количество мест для размещения и питания туристов;</li> <li>5. информированность туриста.</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. слабое развитие индустрии развлечений;</li> <li>2. Несоответствие цены и качества туристских услуг</li> <li>3. нехватка гостиничных мест эконом-класса</li> <li>4. недостаточное финансирование мероприятий по реставрации и содержанию объектов туристского показа</li> </ol>	
<b>Возможности</b>	<b>O</b>	<b>Угрозы</b>	<b>T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. обеспечение ВВ ведущих позиций на российском туристском рынке содействие развитию туристской</li> <li>2. развитие туристического бизнеса</li> <li>3. увеличение туристов в год, увеличение количества экскурсантов.</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. желание людей путешествовать самостоятельно, не прибегая к помощи туристических компаний</li> <li>2. отток туристов от посещения гостиниц</li> <li>3. конкуренция близлежащих городов и других городов России, которые становятся все более привлекательными для туристов (другой город).</li> </ol>	

# SWOT-анализ

## Сильные стороны

## Слабые стороны

### Демографические показатели

#### 1. Увеличилось **число родившихся детей.**

В январе-июле 2016 года на первом году жизни в расчете на 10 тыс. родившихся умерло **65,9 ребенка** (в январе-июле 2015 года – 78,6).

1. Основной демографической проблемой в Алтайском крае является **сокращение численности населения**, обусловленное его естественной убылью (за счет превышения смертности над рождаемостью). С начала года число жителей сократилось на 5,5 тыс. человек, или на 0,23%.

**2. Ожидаемая продолжительность жизни** населения с 2011 года по 2015 год **увеличилась** с 63,29 по 65 лет у мужчин, с 74 по 76 лет у женщин, и в общем по региону с 68 до 71 года, что даже выше среднего показателя по России, который по состоянию на 2015 год была на уровне 70,9 лет.

**2. Низкий среднедушевой денежный доход населения**, который составляет 62% от среднероссийского уровня. По этому показателю край занимает лишь 13-е место из 16 регионов Сибирского федерального округа.

**3. Уменьшилось число разводов.** Если по состоянию на 2013 год их было более 13,5 тысяч, то по данным 2015 год эта цифра упала более чем на три тысячи и **составила 10 тысяч**

3. В настоящее время в регионе проживают 2 376 774 человек. С 1996 года происходит постоянное **сокращение численности населения. Показатели???**

# Аналитическое представление SWOT-анализа территории

<i>Сильные стороны</i>						<i>Слабые стороны</i>	
Активный миграционный прирост (человек)						Численность населения сокращается вследствие естественной убыли (человек)	
2011	2012	2013	2014	2015	20	2011	1172026
-849	579	2127	2411	2525	45	2012	1165916
Невысокая демографическая нагрузка на 100 чел. трудоспособного возраста лиц нетрудоспособного по сравнению с регионами ЦФО (2015)						2013	1162235
Липецкая		78,8				2013	1159866
Брянская		77,2				2014	1157865
Курская		79,1				2015	1156093
Рязанская		80,6					
Ярославская		80,2					
<i>Возможности</i>						<i>Угрозы</i>	
Активные миграционные потоки (человек) из государств-участниц СНГ						Увеличение численности выбывшей «молодежи» из региона, вследствие чего будет расти нагрузка на экономически активное население	
	2012	2013	2014	2015	20		
Страны Дальнего Зарубежья	42	104	64	57	8		
Страны СНГ	3980	5295	4428	5743	61		
Привлечение дополнительных трудовых ресурсов за счет влияния на миграционные потоки							

# Социальный блок

## *Сильные стороны*

- Быстрые темпы роста численности городского населения
- Рост среднемесячной заработной платы
- Показатели среднемесячной заработной платы выше прожиточного минимума более чем в 2,5 раза ( в Р. Тыва 2.1раза, Р Хакасия -2.2. раза)
- Увеличение обеспеченности врачами в 2015 году на 12 % по сравнению с 2011, в сельской местности – на 30,8% Аналогичные показатели в РТ – 8% и 24%)
- Развитая образовательная инфраструктура.

## *Слабые стороны*

- Ожидаемая средняя продолжительность жизни в Республике ниже, чем в целом по России (в РФ – 76 лет, в РБ – 68 лет).
- Миграционный отток населения (преимущественно в другие регионы Сибирского федерального округа)
- Уровень бедности в РБ превышает среднероссийский показатель в 1,3 раза
- Повышение уровня безработицы в РБ (9,2% в 2015 году)
- Уровень безработицы в РБ в 2015 году превысил аналогичный показатель по СФО в 1,2 раза, среднероссийский показатель – в 1,6 раза
- Высокий уровень скрытой безработицы

# SWOT-анализ Республики Бурятия на основе

## материалов комплексных рейтингов и моно-

### Общие рейтинговые позиции

#### Сильные стороны (до 50 места)

1. Высокое 8 место по состоянию регуляторной среды -качеству предоставления государственных услуг – в субъектах РФ(АСИ2015)
2. По уровню благосостояния семей входит в первую треть субъектов РФ (26 место из 83 по итогам РИА рейтинг 2014 г.).
3. Высокий уровень социального самочувствия (рейтинг ФРГО 2014) –21-23 место
4. Высокая позиция (26 место) в туристическом рейтинге регионов России 2015 г.
5. Средняя позиция (33 место) среди субъектов РФ по доле прибыльных предприятий в 2014 г.
6. Средняя позиция (49 место) в РБ в рейтинге самых гостеприимных регионов России.
7. Среднее 35 место в Экологическом рейтинге регионов (2014)

#### Слабые стороны (свыше 50 места)

1. Низкий показатель по улучшению качества жизни по РИА рейтингу регионов РФ (2012 г – 77 место, 2013 г – 77 место, 2014 г – 75 место)
2. Низкая позиция (70 место) среди субъектов РФ по уровню безработицы в 2014 г.
3. Среднее место (58 место из 83) в РИА рейтинге социально-экономического положения регионов за 2014 г
4. Низкая позиция (70 место) в РИА рейтинге позиции субъектов РФ по объему производства товаров и услуг на одного жителя в 2014 г.
5. Низкая позиция (79 место) по объему инвестиций в основной капитал на одного жителя в 2014 г.
6. Низкая инвестиционная привлекательности (РА Эксперт2015) - 70
7. Пониженный инвестиционный потенциал (53 место), высокий риск (3С1) по рейтингу инвестиционного климата в2015 г. (49 в 2014 гг.) (Рейтинговое агентство «Эксперт»)