

КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫЕ  
СТРАНЫ НЕ НАСЛЕДУЮТ, А  
***СОЗДАЮТ*** НАЦИОНАЛЬНОЕ  
БОГАТСТВО

Майкл Портер

*Национальное процветание невозможно наследовать — оно должно создаваться.*

Национальное процветание не возникает само собой из природных ресурсов страны, имеющейся рабочей силы, действующих процентных ставок или покупательной способности национальной валюты, как это настойчиво утверждает классическая экономика.

Конкурентоспособность отдельной страны зависит от склонности ее промышленности к инновациям и модернизации. Компании достигают преимущества относительно сильнейших мировых конкурентов благодаря давлению и брошенным им вызовам. Они выигрывают от присутствия на рынке **сильных внутренних соперников, агрессивных местных поставщиков и требовательных потребителей.**

# ЛЕКЦИЯ № 9: «МАРКЕТИНГ РЕГИОНА»

## ПЛАН ЛЕКЦИИ

1. Методологические основы регионального маркетинга.
2. Проведение маркетинговых исследований.
3. Маркетинговые стратегии регионов и городов: методологии по форме, содержанию и способом реализации.
4. Разработка бренда территории.

Известный специалист в отрасли маркетинга *Ф. Котлер* отмечает, что

**“для маркетинга территории существует только одна цель - продвижение ценности и образа территории таким образом, чтобы потенциальные пользователи территории в полной мере понимали свои отличительные преимущества, то есть отличали территорию от остальных”.**

# ВЗЛЯД НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ РАЗНЫХ УЧЁНЫХ

П / Н	АВТОР	ОПРЕДЕЛЕНИЕ
1.	Ковбасюк Ю.В. <b>маркетинг территории</b>	<b>Процесс</b> , с помощью которого местные мероприятия связываются как можно ближе с потребностями целевых клиентов ради максимально эффективного социально-экономического функционирования данной территории.
2.	А. Панкрухин <b>маркетинг территории</b>	<b>Маркетинг в интересах территории</b> , ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, в привлечении внимания которых заинтересована территория.
3.	О. В. Бердановой <b>территориальный маркетинг</b>	<b>Способ мышления и действий</b> , направленных на активную работу в разных сегментах рынка территории с целью привлечения к ней новых экономических агентов, то есть целевая ориентация и комплексность, слияние в единый процесс всех элементов предпринимательской, хозяйственной, производственно-сбытовой деятельности и объединения их в систему, действующую в интересах территории с <u>синергическим эффектом</u> , учитывая многократное усиление результата в результате такой системности.

**Социальный маркетинг, в основе**  
которого лежит управление устойчивым  
развитием территории, направленное на  
обеспечение дополнительных возможностей  
развития, привлекательности  
сосредоточенных на территории природных,  
материально-технических, финансовых,  
трудовых, организационных, социальных и  
других ресурсов, а также перспектив для  
реализации и воссоздания таких ресурсов,  
престижа территории, в целом.

# Аспекты маркетинга

## Территориальный

АСПЕКТ	КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА
<b>Во-первых</b>	Маркетинг призван <i>распространять и расширять влияние территории</i> , служить инструментом повышения ее конкурентоспособности на самых разных аренах.
<b>Во-вторых</b>	Маркетинг – это <i>нестандартный, но достаточно эффективный инструмент</i> решения тех территориальных проблем, с которыми органы власти административно-территориальной единицы не в состоянии справиться традиционными управленческими методами
<b>В-третьих</b>	Маркетинг – не просто инструмент управления, а <i>идеология</i> , которая видоизменяет все сферы жизнедеятельности и принуждает их работать на развитие административно-территориальной единицы
<b>В-четвертых</b>	Органы местной власти, которые призваны создавать благоприятные условия для жизнедеятельности в своих административно-Территориальных единицах, являются далеко не единственным субъектом маркетинга и должны <i>учитывать интересы своих рыночных партнеров</i> .
<b>В-пятых</b>	Маркетинг территории – это длительный <i>процесс кооперации и координации</i> , сочетания всех территориальных интересов в <i>коммуникативную, креативную и инновационную культуру сотрудничества</i> .
<b>В-шестых</b>	Это способ <i>решения заданий развития</i> территории путем расширения ее влияния и создания <i>позитивной репутации, улучшения имиджа, создания бренда</i> .

*Территориальный маркетинг* –  
особенный вид публичной  
управленческой деятельности, которая  
осуществляется с целью выявления и  
продвижения интересов населения  
территории для решения конкретных  
заданий развития, создания, поддержки  
и изменения отношений и поведения  
резидентов и нерезидентов, в лице  
частных лиц и компаний относительно  
конкретной территории.

# РЕГИОН КАК ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ЕДИНИЦА (МАРЕКТИНГОВЫЙ ПОДХОД)



# ЭТАПЫ МАРКЕТИНГА РЕГИОНА

*Первый этап* совокупно можно определить как исследование, анализ и сегментацию рынка возможных потребителей.

*Второй этап процесса управления маркетингом региона* – позиционирование товара (товаров) региона и самой территории как таковой.

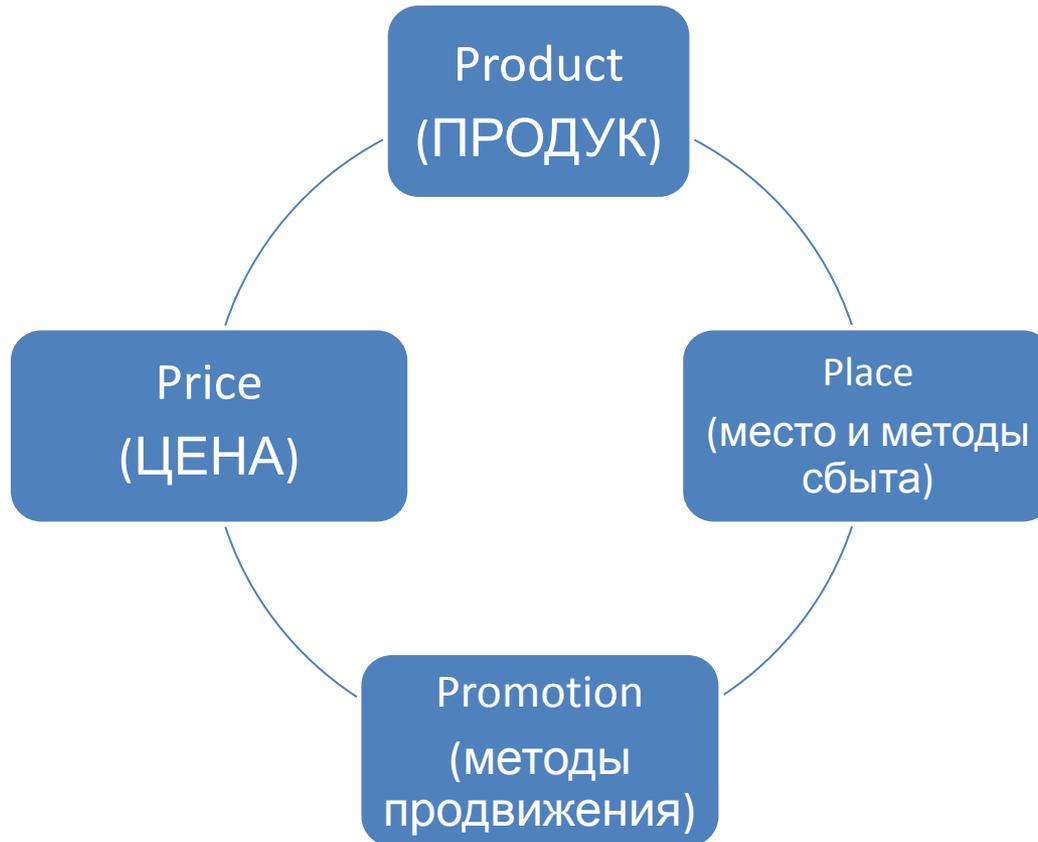
# ЦЕЛЕВЫЕ РЫНКИ (СЕГМЕНТЫ) “ПОКУПАТЕЛЕЙ ТЕРРИТОРИИ”

“ПОКУПАТЕЛИ ТЕРРИТОРИИ”	ОПИСАНИЕ
<b><i>Рынок приезжих</i></b>	Состоит из <b><i>деловых</i></b> (бизнесмены, лица, которые находятся в командировке, коммивояжеры) и <b><i>частных посетителей</i></b> (туристы, путешественники, друзья или родственники).
<b><i>Жители и работающие по найму</i></b>	Территории стремятся или завезти <b><i>дополнительную неквалифицированную рабочую силу, или стимулировать рождаемость, или привлечь отдельные категории высокооплачиваемых работников и специалистов</i></b> (малые города США – врачей). В то же время перенаселенные территории стремятся, напротив, к нулевому приросту населения, в том числе за счет миграции.
<b><i>Отрасли экономики и инвесторы</i></b>	Все населенные пункты пытаются усилить свой экономический базис, чтобы <b><i>создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные поступления.</i></b>
<b><i>Внешние рынки по отношению к территории</i></b>	Активность территории на этих рынках демонстрирует способность города или региона <b><i>производить товары и услуги, необходимые физическим и</i></b>

*Комплекс маркетинга* – это набор средств маркетинга, совокупность которых организация использует для влияния на целевой рынок, имея целью добиться желаемого реагирования с его стороны.

*Комплекс маркетинга* – интегрированное, взаимоувязываемое сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов сбыта и маркетинговых коммуникаций.

# КЛАССИЧЕСКАЯ ФОРМУЛА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА (ЧЕТЫРЕ “P”)



В маркетинге территории, *товаром* являются не столько разнообразные материальные ресурсы и услуги, выработанные на территории, сколько *качество “среды”* и ее компоненты, такие как *земля, созданная инфраструктура,* *качество публичных услуг* и *качество институтов,* которые обслуживают эту территорию.

В современной конкурентной среде экономически сильные территории как уже “раскрученный” привлекательный товар, как правило, становятся еще более сильнее: срабатывает так называемый *эффект “кластеринга”*, когда рост одного вида бизнеса привлекает связанные с ним виды экономической деятельности.

# СТРУКТУРА ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ

П / Н	ПОТЕНЦИАЛ	КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА
1.	<b><i>Природно-ресурсный потенциал</i></b>	Полезные ископаемые, земли, рекреационные возможности.
2.	<b><i>Географический потенциал</i></b>	Расположение территории в соседстве с центрами экономической активности, на транспортных путях, в пограничных регионах.
3.	<b><i>Историко-культурный потенциал</i></b>	Историко-культурное наследие, которое может стать предметом привлечения ресурсов на эту территорию.
4.	<b><i>Инфраструктурный потенциал</i></b>	Удобства и полезности территории, которые будут влиять на уровень ее товарности абсолютно для всех целевых групп.
5.	<b><i>Экономический потенциал</i></b>	Имеющиеся предприятия, основные фонды, уровень доходов субъектов хозяйствования и населения
6.	<b><i>Человеческий</i></b>	Кадровая, квалификационная, возрастная

# МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ОПРОС

- ПО ПОЧТЕ;
- ЛИЧНО;
- ТЕЛЕФОННЫЙ;
- В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

МЕТОДЫ  
НАБЛЮДЕНИЙ

СМИ

АНАЛИЗ  
БАЗ  
ДАнных

УГЛУБЛЕННЫЕ  
ИНТЕРВЬЮ

ФОКУСНЫЕ  
ГРУППЫ

Совет директоров **Американской ассоциации маркетинга** одобрил новое определение маркетинговых исследований:

“Функцией маркетинговых исследований является *установление связи* потребителей, клиентов и общества с маркетологом с помощью информации, которая используется для установления и определения маркетинговых возможностей и проблем:

– *выработка, усовершенствование и оценивание маркетинговых действий;*

– *мониторинг* эффективности маркетинговых действий;

– улучшение понимания *маркетинга как процесса*.

В ходе маркетинговых исследований *уточняется информация*, необходимая для решения вышеуказанных проблем; *разрабатывается методика* сбора информации; *собираются данные; анализируются результаты; обобщаются выводы и предоставляются рекомендации”*.

*Маркетинговые исследования*  
(*marketing research*) – это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей) региона.

***Процесс маркетинговых исследований (marketing research process)*** – комплекс действий из шести этапов, каждый из которых имеет свое задание, решение которых необходимо для проведения маркетинговых исследований. Они включают в себя определение проблемы, разработку подхода, к решению проблемы, формулировки плана исследования, проведения мониторинговых работ, подготовку и анализ данных, а также подготовку и представление отчета.

# ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ЭТАПЫ	ХАРАКТЕРИСТИКА
<b>1. Определение проблемы</b>	<i>Четко сформулировать вопрос исследования и разработать хорошо сформулированную гипотезу (утверждение, которое может быть подкреплено данными).</i>
<b>2. Разработка подхода к решению проблемы</b>	Содержит в себе формулировку теоретических рамок исследования, аналитических моделей, поисковых вопросов, гипотез, а также определения факторов, которые могут влиять на план исследования.
<b>3. Разработка плана исследования</b>	План маркетингового исследования детализирует ход выполнения процедур, необходимых для получения нужной информации.
<b>4. Сбор данных или мониторинговые работы</b>	Сбор данных осуществляется персоналом по проведению мониторинговых работ, как в случае личного интервьюирования, или из офиса с помощью телефона, или по почте, или с помощью электронных средств.
<b>5. Подготовка данных и их анализ</b>	Подготовка данных включает в себя редактирование, кодировку, расшифровку и проверку данных.

*Каузальное исследование* – тип исследовательских проектов, который связан с определением конкретных причинно-следственных связей. Чаще всего экспериментальным путем определяется или наличие, или отсутствие причинно-следственной связи.

## **Основные методы сбора информации:**

– *наблюдение* (задание: город пытается решить, нужно ли устанавливать “лежащих полицейских” или же больше знаков “стоп” в жилищных районах. Исследование по данным наблюдения: сесть в запаркований автомобиль и записывать общее количество автомобилей, которые проезжают через перекресток);

– *фокусные группы* (группу лиц спрашивают об их восприятии, отношении к вашему городу, услугам, рекламе);

– *опрос для самостоятельного заполнения* – почта/общественные места или интернет (телефон).

***Маркетинговая стратегия*** – долгосрочная или среднесрочная программа (проект) осуществления маркетинга территории. Рекомендованная структура стратегии включает три раздела:

***1) позиционирование*** (цели, задания проекту, концепция целевого имиджа города/региона, их уникальное предложение, описание целевой аудитории);

***2) продвижение*** (комплекс мероприятий, методы действия, каналы маркетинговой коммуникации);

***3) организационное обеспечение проекта*** (ресурсное обеспечение, механизмы координации и контроля за реализацией, система мониторинга и оценки результативности).

# ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

СТРАТЕГИИ ДЛЯ  
КЛЮЧЕВЫХ  
ОТРАСЛЕЙ

СТРАТЕГИИ  
СЕГМЕНТАЦИИ

СТРАТЕГИИ  
СТИМУЛИРОВА  
НИЯ

АРЕАЛЬНЫЕ  
СТРАТЕГИИ

СТРАТЕГИИ  
СОТРУДНИЧЕСТ  
ВА

# ОПИСАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

СТРАТЕГИЯ	ОПИСАНИЕ
<b>СТРАТЕГИИ ДЛЯ КЛЮЧЕВЫХ ОТРАСЛЕЙ</b>	Для региона эффективной является <b>концентрация</b> маркетинговых мероприятий <b>на нескольких определенных отраслях или кластерах</b> , что означает необходимость идентификации тех видов экономической деятельности, в которых он имеет наибольшие преимущества в сравнении с другими регионами (учитывая имеющиеся потенциалы), оправданные расходы на их развитие, достаточно высокие шансы для успеха на рынке (потенциал сбыта).
<b>СТРАТЕГИИ СЕГМЕНТАЦИИ</b>	<b>Распределение рынка на целевые группы</b> , потребности которых удовлетворяются комплексом адаптированных к ним маркетинговых мероприятий. Основанием для этого является максимальная гомогенность каждого сегмента и его значительные отличия от других сегментов.
<b>СТРАТЕГИИ СТИМУЛИРОВАНИЯ</b>	Среди двух основных путей такого влияния: система <b>финансовой мотивации</b> и повышения <b>привлекательности региона</b> , благодаря чему целевые группы будут избирать его за большую эффективность в сравнении с другими регионами.

**АРЕАЛЬНАЯ  
СТРАТЕГИЯ**

Распределение территории региона на **гомогенные территории**, которые кажутся пригодными для развития того или другого вида экономической деятельности. Экономическая структура ареала должна способствовать возникновению **эффекта синергии**.

**СТРАТЕГИИ  
СОТРУДНИЧЕСТВА**

Территория, которая кажется пригодной для развития той или другой отрасли, может **пересекать границы нескольких административно-территориальных единиц**.

**Определенные виды маркетинговых стратегий дают возможность влиять на принятие стратегических решений относительно развития региона:**

- 1) определить *виды экономической деятельности*, которые являются ключевыми носителями регионального развития (**что?**);
- 2) идентифицировать релевантные *целевые группы* (**кто?**);
- 3) определить *способ действий* для влияния на рынок (**как?**);
- 4) определить *главные территории* региона (**где?**);
- 5) найти *надлежащих партнеров* для сотрудничества (**с кем?**).

*Имидж региона* больше зависит от *эффективности* и *качества* функционирования расположенных в нем субъектов хозяйствования, коммуникаций, системы обслуживания, на него оказывают влияние так называемые “мягкие” факторы, среди которых даже факторы филологического происхождения.

**Одесса** – “Жемчужина у моря”, “Южная Пальмира”.

**Каменец-Подольский** – туристический центр, “Город фестивалей”.

**Львов** – вторая Европа, “город украинских ценностей”, “город событий”.

**Черновцы** – экологически чистый европейский социально ориентированный город, город высокого уровня потребления, интеллектуального продукта, технологий и услуг, культурно-исторический, образовательно научный и туристический центр.

# ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПО СПОСОБУ РЕАЛИЗАЦИИ (ФОРМЕ)

Внешние	Внутренние
Иерархические	Сетевые
Комплексные (структурные)	Объектные
Эволюционные	Революционные
Маркетинг «от хорошей жизни»	Маркетинг выживания
Стимулирование точек роста	Решение проблем
Маркетинг привлечения	Маркетинг ограничения
Дифференцированный маркетинг	Недифференцированный маркетинг
Исправление образа	Исправление действительности

*К внешним относят стратегии, в которых целевая аудитория находится за пределами города. Это стратегии, нацеленные на *инвестиционный, туристический маркетинг, маркетинг привлечения жителей*, и стратегии, которые работают с посторонними группами влияния. Соответственно, в случае *внутреннего маркетинга* целевой аудиторией являются горожане.*

*В иерархических стратегиях* маркетинговые мероприятия инициируемые и управляемые из единого координирующего центра. Чаще всего эту функцию осуществляют органы городской власти. Другие участники процесса или заинтересованные стороны выполняют свое, строго ограниченный круг работ, но их действия направлены на достижение общего задания и контролируются центром.

*В сетевых стратегиях* есть несколько центров управления, как правило, не соподчиненных, часто даже конкурирующих между собой. К сетевым принадлежат большинство проектов, которые инициируются бизнесом или некоммерческими организациями.

***Комплексные (их также можно назвать структурными) стратегии*** – это стратегии, для успешной реализации которых нужна перестройка всей ткани городского пространства, поскольку они затрагивают интересы всех категорий горожан. Иначе говоря, все сферы жизнедеятельности города поддаются структурным изменениям для решения маркетинговых заданий.

***Объектные стратегии***, в противовес комплексным, фокусируются вокруг отдельных городских объектов – музеев, исторических зданий, памятников и других выдающихся достопримечательностей. Именно эти объекты становятся стержнем маркетинговой стратегии, при этом пространственный и экономический уклад города не испытывает заметных изменений.

*Эволюционная стратегия* базируется на решении продвигать конкурентные преимущества города, которые уже давно сложились, известны и требуют лишь правильной “упаковки” для продажи. Таким образом не нужно изобретать новый образ города, а лишь достроить уже имеющееся, тот, который сложился естественным образом. Эволюционные стратегии избирают преимущественно **экономически процветающие города, благоприятный образ которых уже сложился в целевых аудиториях.** В эту же группу попадают курортные города и города с богатой историей во всех ее проявлениях.

*Революционный маркетинг* используется тогда, когда необходимо коренное изменение имиджа города, поняв, что ситуация складывается не на его пользу. **Ребрендинг города** – это, понятно, намного сложнее и затратнее задание, чем развитие уже постоянных брендов, но именно революционные проекты дают наибольший эффект. Ставку на революционный маркетинг сегодня делают города, которые теряют конкурентоспособность по мере развития постиндустриальной экономики.

***Маркетинг привлечения и маркетинг ограничения.*** Маркетинг может быть “с обратным знаком”. В отдельных случаях усилия маркетологов могут направляться не на стимулирование притока инвестиций, туристов и вообще внимания к городу, а наоборот, ***на ограничение притока, если это начинает приводить к негативному результату.***

Ключевой элемент ***дифференцированного маркетинга*** – ***сегментация целевой аудитории***, когда для каждого из сегментов разрабатывается отдельный план действий.

***Недифференцированный маркетинг*** – разработка одного плана действий для ***всей целевой аудитории***. ***Дифференцированный маркетинг более дорогой, но более результативный.***

Маркетинговые стратегии разделяют между собой исходя из того, направлены ли они на *исправление образа (имиджа)* города или на *исправление действительности*. Стремясь к экономии расходов, можно сфокусироваться на исправлении негативного образа города, не меняя ничего в сущности. Подобные, в определенном роде “обманные”, стратегии часто даже приносят свои плоды. **Эффект от такой работы может быть очень большим и быстрым, но недолговечным.** Как только целевая аудитория получает возможность сравнить образ с реальностью, наступает разочарование и отток туристов.

Если же вкладывать ресурсы в *исправление действительности*, отодвинув рекламу на второй план, то не стоит ожидать быстрого эффекта, поскольку в этом случае целевая аудитория намного позже узнает об изменениях. Однако узнав, сделает выбор в интересах города, и этот **эффект будет более стойким.**

# КРИТЕРИИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

ТЕМАТИКА

СОДЕРЖАНИЕ  
МАРКЕТИНГОВО  
ГО ПРОЕКТА

ЦЕЛЕВАЯ  
АУДИТОРИЯ

ЦЕЛЕВЫЕ  
УСТАНОВКИ

РИТОРИКА  
ПРОЕКТА  
(ЛОЗУНГИ,  
СИМВОЛИКА)

*Маркетинг территории осуществляется в интересах территории, ее внутренних субъектов (в первую очередь население), а также внешних субъектов (целевых групп), во внимании которых заинтересована территория. Маркетинг территории – это и философия, и комплекс инструментов и мероприятий, направленных на развитие, на повышение ценности территории.*