

ИСиР ЮФУ

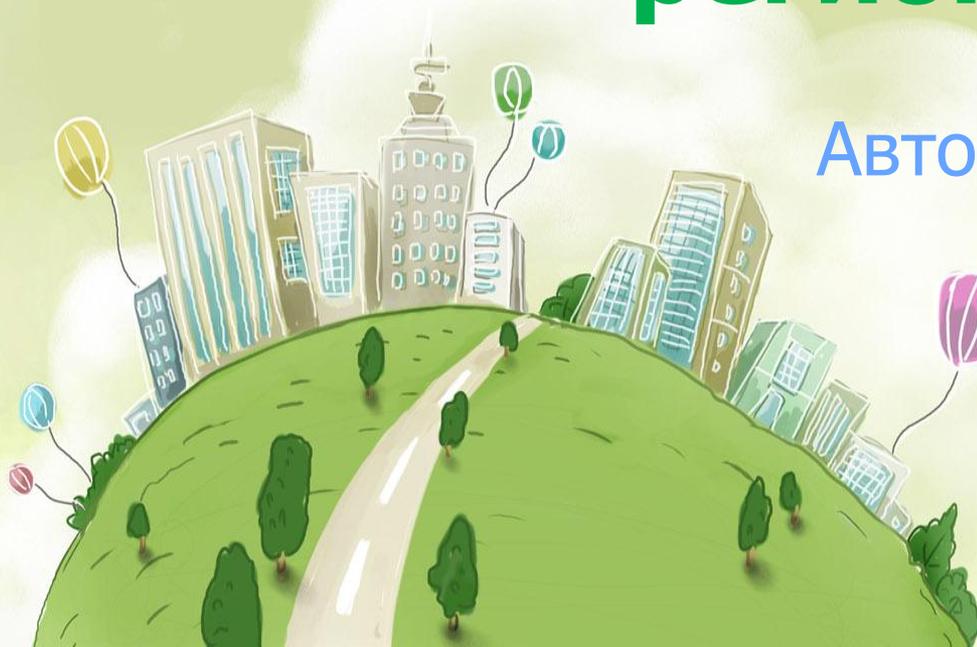
Кафедра экономической социологии  
и регионального управления



# Маркетинговые технологии управления регионом

Автор – доц. Баженова Е.Ю.

Ростов-на-Дону 2018



# Общее представление о РМ и о регионе

---

1. «Региональный маркетинг» - что это такое?
2. «Регионы» - какие они?
3. Региональный маркетинг - как он делается?



### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

---

## ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

(1) Исследования

(2) Выработки стратегии и тактики действий

(3) Реализации стратегии и тактики

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

---

## ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

(1) Исследования

(2) Выработки стратегии и тактики действий

(3) Реализации стратегии и тактики

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

## Источники первичных данных о территории

### Индикаторы

- ВВП
- ВРП
- Объем промышленного производства
- Розничный товарооборот и т. д.

### Индексы

- ИПЦ
- ИЧР
- и др.

### Рейтинги

- рейтинг экономического развития регионов (СОПС при Минэкономразвития и торговли РФ);
- кредитные рейтинги стран, регионов, банков, компаний (международные рейтинговые агентства, напр., Moody's Investors Service и др.);
- рейтинг инвестиционной привлекательности регионов РФ (РА «Эксперт»);
- рейтинг финансовой устойчивости и кредитоспособности (по регионам РФ – Центр экономического анализа РА «Интерфакс»);
- электоральные рейтинги руководителей регионов (политологические, социологические центры);
- рейтинги региональных интернет-порталов (в РФ – Rambler, SpyLOG);
- рейтинг городов мира по числу проживающих миллиардеров (журнал «Форбс») и др.

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

---

## ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ: АНАЛИЗ

Важнейшие инструменты  
маркетингового анализа территории

```
graph TD; A[Важнейшие инструменты маркетингового анализа территории] --> B[SWOT-анализ]; A --> C[Анализ целевых рынков]; A --> D[Позиционирование территорий];
```

SWOT-анализ

Анализ целевых  
рынков

Позиционирование  
территорий

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

## ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ: АНАЛИЗ

Важнейшие инструменты маркетингового анализа территории

SWOT-анализ

Анализ целевых рынков

Позиционирование территорий

*Strengths* – сильные стороны  
*Weaknesses* – слабые стороны  
*Opportunities* – возможности  
*Threats* – опасности, угрозы

=

создание матрицы анализа условий жизнедеятельности системы по сравнению с конкурентами;  
комплексная оценка конкурентоспособности



### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

---

*Пример. Развитие спорта и туризма*

#### Матрица возможностей территории в русле SWOT-анализа

		Вероятность успеха	
		высокая	низкая
Значимость успеха	высокая	1	2
	низкая	3	4

- 1 - территория строит спортивные сооружения;
- 2 - территория приглашает к себе Олимпиаду;
- 3 - на территории производят высококачественную спортивную экипировку;
- 4 - территория налаживает обучение для спортсменов для «продажи» их за рубеж

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

Пример. Развитие спорта и туризма

#### Матрица угроз территории в русле SWOT-анализа

		Вероятность происшествия	
		высокая	низкая
Серьезность последствий	высокая	1	2
	низкая	3	4

1 - конкурентам удастся переманить к себе Олимпиаду;

2 - общеэкономический спад;

3 - повышение материальных издержек;

4 - повышение стоимости подготовки спортсменов

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

---

## ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ:

*Пример. Сильные и слабые стороны РО – «Стратегия привлечения инвестиций»*

### Ключевые сильные стороны Ростовской области:

- транспортно-инфраструктурный потенциал;
- высокий потребительский потенциал;
- стоимость и надежность энергообеспечения;
- высокий уровень развития финансовой и страховой инфраструктуры;
- стабильное социально-политическое положение;
- благоприятные климатические условия.

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

---

## ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ:

*Пример. Сильные и слабые стороны РО –  
«Стратегия привлечения инвестиций»*

### Основные проблемы, ограничивающие развитие РО:

- недостаточный уровень административной поддержки инвестора, сложность прохождения административных процедур, отсутствие качественной информации о доступных инвестиционных площадках и тенденциях развития отраслей;
- неравномерная обеспеченность рабочей силой по отраслям и уровню квалификации;
- высокая степень износа систем коммунального хозяйства;
- отсутствие действенной системы побудительных механизмов.

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

## ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ: АНАЛИЗ

Важнейшие инструменты маркетингового анализа территории

SWOT-анализ

Анализ целевых рынков

Позиционирование территорий

Анализ целевых рынков - изучение рыночного спроса в определенный период времени на определенной территории



### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

---

## ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ: АНАЛИЗ - ВЫРАБОТКА СТРАТЕГИИ

Важнейшие инструменты маркетингового анализа территории

SWOT-анализ

Анализ целевых рынков

Позиционирование территорий

Цель - выбор наиболее выгодных целевых сегментов рынка и определение направления развития к желаемым конкурентным позициям. Это первое стратегическое решение, базирующееся на результатах SWOT-анализа, исследованиях целевых рынков.

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

---

## ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ: *Пример. Позиционирование РО - «Стратегия привлечения инвестиций»*

Потенциальные конкуренты Ростовской области -регионы со следующими характеристиками:

- соседние регионы, обладающие сходными географическими и ресурсными преимуществами (Астраханская область, Волгоградская область, Краснодарский край, Ставропольский край);
- регионы, демонстрирующие наибольшие успехи в развитии инвестиционного законодательства (Новгородская область, Ярославская область);
- регионы, которые являются конкурентами области в ключевых отраслях экономики и промышленности

# ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ:

## Пример. Позиционирование РО

Регион/Вид продукции	Стальные трубы	Выплавка стали	Легковые автомобили	Сельхоз. техника	Легкая промышленность	Стройматериалы	Растительное масло	Шампанское	Пиво	Мясо, включая субпродукты	Яйца	Шерсть	Зерно	Семена подсолнечника	Скотины	Овощи	Молоко	Мед
Ростовская область	5	10	8	1	5-10	8	2	3	6	14	7	5	2	1	4	2	8	4
Волгоградская обл.	4	8					5							4				
Краснодарский край						2	1			1	3		1	2	1	4	3	1
Ставропольский край												2	3	5				3
Башкортостан						4									2	1		
Воронежская область							3							3				5
Московская область										3	2					1	5	
Нижегородская обл.	1		3					5			5							
Свердловская обл.	2	5				6				5	4							
Татарстан			4			3			4				4		3	2		

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

---

## ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

(1) Исследования

(1) (2) Выработки стратегии и  
тактики действий

(3) Реализации стратегии и тактики

### *3. Региональный маркетинг – как он делается?*

---

## СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

**Стратегия** - это комплекс принципов деятельности организации (территории) и ее отношений с внешней и внутренней средой, перспективных целей, вариативных инструментов их достижения.

**Стратегия** - это перспектива развития и модель реагирования на изменения внешней среды.

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

## СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Группы стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности или экспорта региональных продуктов

маркетинг  
имиджа

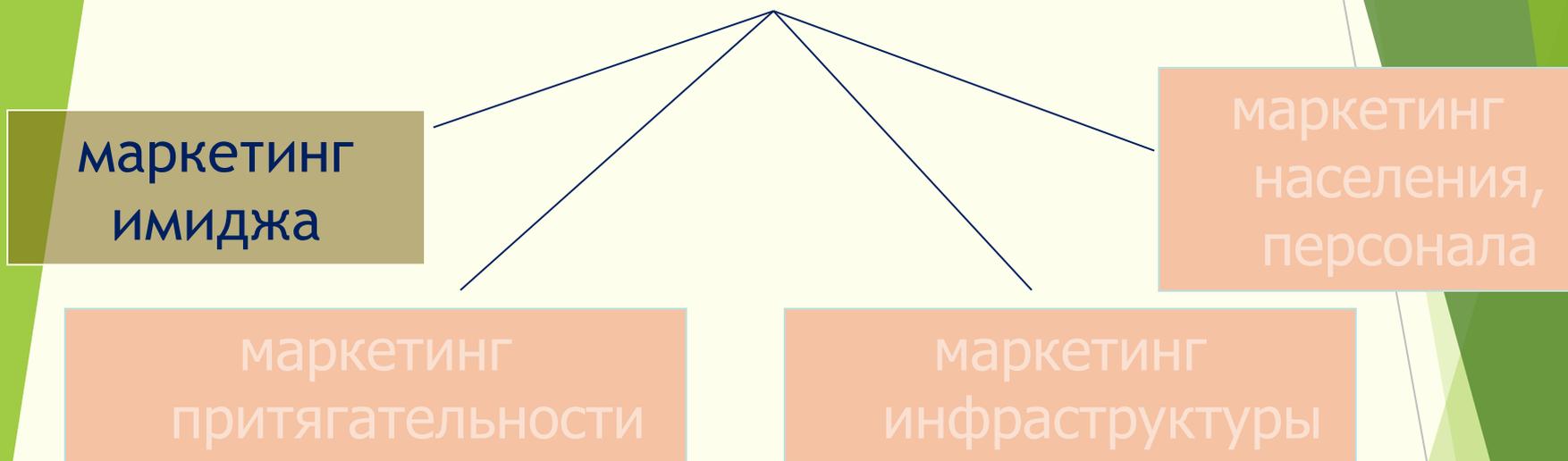
маркетинг  
населения,  
персонала

маркетинг  
притягательности

маркетинг  
инфраструктуры

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

## СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ



**Цель** - создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания, положительного образа территории.

**Эффективность стратегии** - сложившийся имидж + действительное положение дел в регионе.

**Инструмент** - коммуникационные мероприятия.

### *3. Региональный маркетинг – как он делается?*

---

## СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ: МАРКЕТИНГ ИМИДЖА

### Имидж региона определяется:

- уровнем информированности целевых групп об инвестиционной привлекательности региона, а также географических, климатических, исторических и других существующих особенностях региона
- преобладающей эмоциональной тональностью восприятия этих показателей
- уровнем развития регионов-конкурентов, среди которых он позиционируется
- местом, которое он занимает в данной конкурентной группе.

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

## СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ: МАРКЕТИНГ ИМИДЖА

### СТРАТЕГИИ РАБОТЫ С ИМИДЖЕМ ТЕРРИТОРИИ:

**Положительный имидж.** (Венеция, Сингапур, в России Санкт-Петербург) - *усиление*, подтверждение и распространение на возможно большее количество целевых групп потребителей.

**Слабо выраженный имидж** - целенаправленное формирование информационных потоков.

**Излишне традиционный имидж** (Великобритания).

**Противоречивый имидж** - разорвать противоречивые связи и исправить имидж.

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

---

## СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ: МАРКЕТИНГ ИМИДЖА

### СТРАТЕГИИ РАБОТЫ С ИМИДЖЕМ ТЕРРИТОРИИ:

*Продолжение*

**Смешанный имидж** - подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных.

**Негативный образ** (Колумбия - средоточие Наркомафии) - не только создавать новый образ, но и активно дезавуировать старый.

**Чрезмерно привлекательный имидж** (Финляндия и др.) - повышение налоговых ставок, тарифов, пошлин.

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

---

## СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ: МАРКЕТИНГ ИМИДЖА

*Пример. Имидж Ростовской области.*

При характеристике инвестиционной привлекательности Ростовской области большинство экспертов сравнивает Ростовскую область с Краснодарским краем. Существующее «совместное» позиционирование Ростовской области с Краснодарским краем не выгодно для Ростовской области, т.к. инвестиционный потенциал Ростовской области определяется другими составляющими.

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

---

## СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ: МАРКЕТИНГ ИМИДЖА

*Пример. Имидж Ростовской области.*

**ВЫВОД.** Коммуникационную стратегию Ростовской области целесообразно строить не на ее позиционировании по сравнению с соседним Краснодарским краем, а на акцентировании уникальности Ростовской области как «столичного» региона Юга России.

В таком качестве Ростовская область как регион с развитой промышленностью и инфраструктурой имеет возможность стать ключевым регионом для реализации экономических и политических интересов России на южном направлении.

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

---

## СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ: МАРКЕТИНГ ИМИДЖА

### Пример. Имидж Ростовской области.

Наиболее часто упоминаемые имиджевые характеристики РО:

- высокая степень износа основных фондов, неэффективность используемых технологий, недостаточный просчет потребностей рынка
- негативная установка по отношению к внешним инвесторам среди населения и деловой элиты области
- имиджевый «шлейф» криминального региона («Ростов-папа»)
- отсутствие рынка труда квалифицированных кадров (управленцев, финансистов, рабочих)

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

---

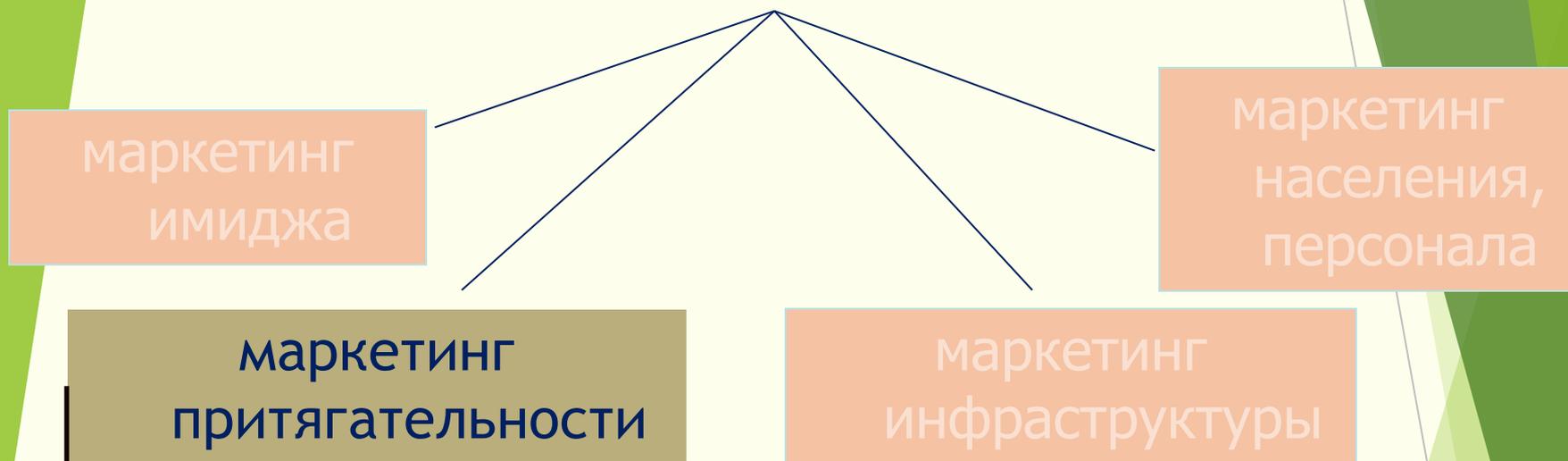
## СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ: МАРКЕТИНГ ИМИДЖА

*Пример.* Имидж Ростовской области.

**ВЫВОД.** Имидж Ростовской области, как региона с высоким экономическим потенциалом, в настоящее время не в полной мере раскрыт, а негативные имиджевые особенности, проявляются более рельефно и зачастую перекрывают позитивную составляющую имиджа области (2005 г.).

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

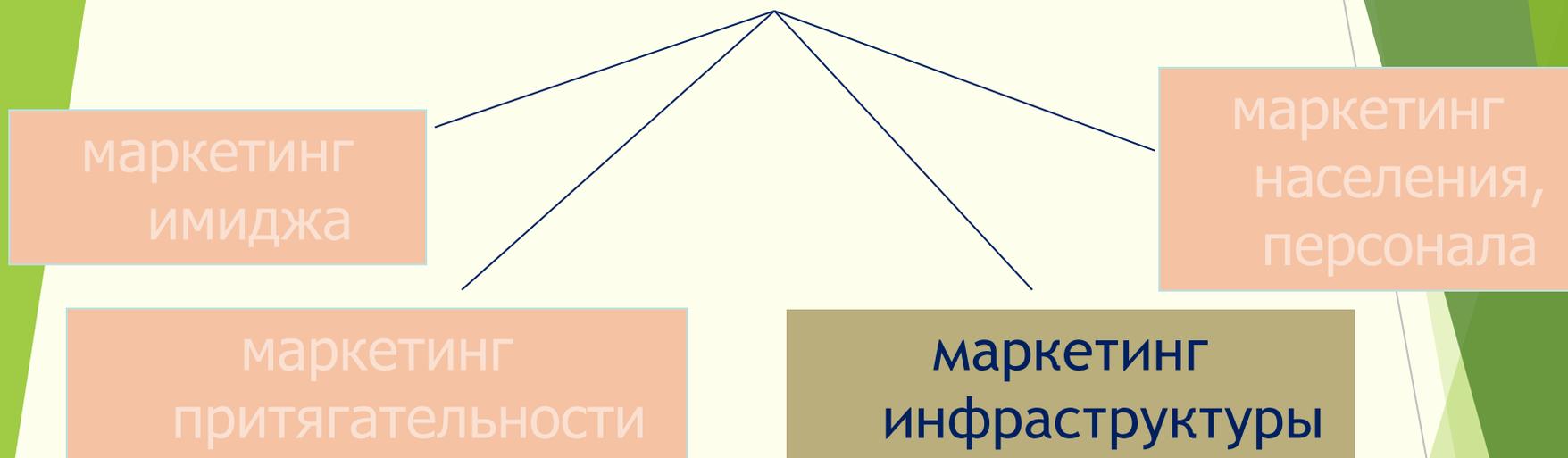
## СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ



**Маркетинг привлекательности** – система мероприятий, направленных на повышение притягательности территории для человека (история, памятники и т.п.).

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

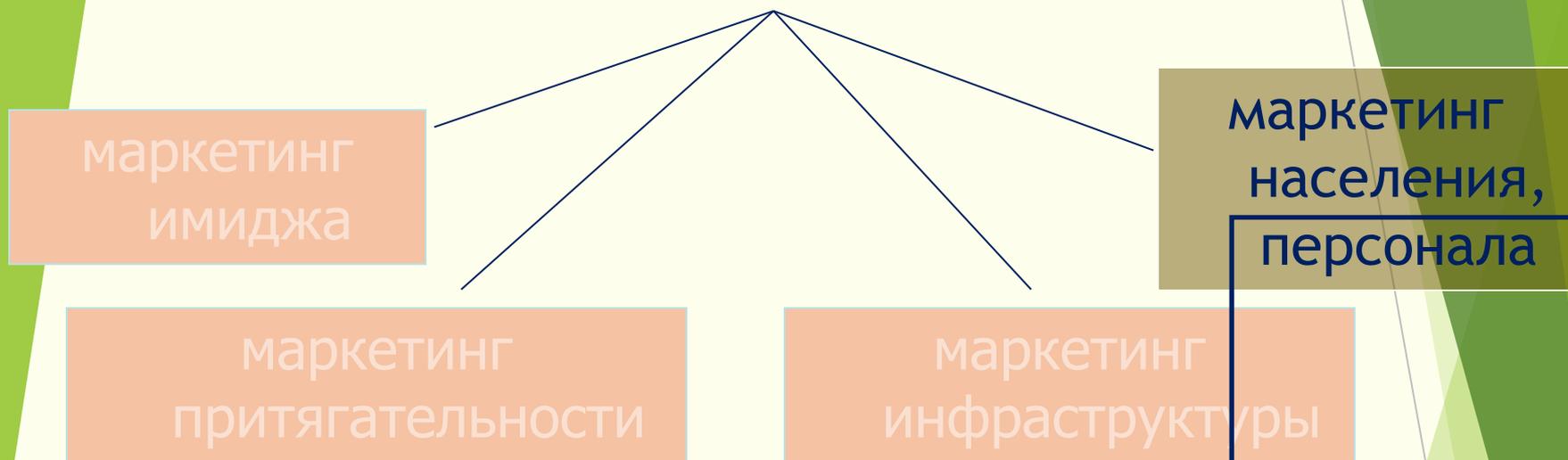
## СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ



**Маркетинг инфраструктуры** - стабилизирующий элемент маркетинга региона, определяющий возможности сегодняшнего функционирования и перспективы будущего развития региона (транспортная, информационная).

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

## СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ



**Маркетинг населения** - работа с жителями региона, объединениями и союзами граждан, политиками и т.п. с **целью** формирования местного патриотизма и доброжелательного отношения к иногородним жителям, к их привлечению в регион.

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

## СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

### Примеры возможных мероприятий по стратегическому направлению

Стратегические направления	Мероприятие
Маркетинг имиджа	Проведение спортивного турнира
Маркетинг достопримечательностей	Открытие гольф-клуба
Маркетинг инфраструктуры	Планировка городской территории
Маркетинг населения, персонала	Обучение обслуживающего персонала гостиниц
	Сувениры с региональной символикой

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

---

## ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

(1) Исследования

(2) Выработки стратегии и тактики действий

(3) Реализации стратегии и тактики

### *3. Региональный маркетинг – как он делается?*

---

## ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ: РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ

Реализация стратегических решений –  
на основе разработки и реализации  
«маркетинг-микса» территории.

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

#### Структура маркетинга – регионального «маркетинг-микса» (4P)



Товар (**product**)  
– ресурсы  
территории

Цена  
(**price**) –  
затраты  
потребителей

Размещение,  
распределение  
(**place**)

Продвижение  
(**promotion**)

Географическое  
положение

Население

Качество жизни

Инфраструктура

Сырьевые ресурсы

Уровень деловой  
активности и т.д.

Стоимость жизни

Стоимость путевок  
для туристов

Стоимость  
реализации  
проектов  
инвесторов и т.п.

Размещение  
традиционных  
ресурсов (сырья,  
рабочей силы и  
пр.)

Объем и  
направление  
информации о  
территории

Реклама

PR

Продвижение:

- Общее

- Целевое

### 3. Региональный маркетинг – как он делается?

## ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ: ВЫВОДЫ

Процесс управления маркетингом:

- анализ рыночных возможностей региона;
- сегментирование рынков, выбор целевых сегментов, позиционирование продукта территории;
- разработка комплекса маркетинга: *Продукт* (территория, ее конкурентоспособность) – *Цена* продукта территории – *Доведение* продукта до потребителя – *Продвижение* продукта;
- Маркетинг имиджа – маркетинг привлекательности – маркетинг персонала – маркетинг инфраструктуры
- создание комплексного плана развития территории и его реализация.

#### ИГРА: Маркетинговая стратегия региона анализ рыночных возможностей региона;

- сегментирование рынков, выбор целевых сегментов, позиционирование продукта территории;
- разработка комплекса маркетинга: *Продукт* (территория, ее конкурентоспособность) – *Цена* продукта территории – *Доведение* продукта до потребителя – *Продвижение* продукта;
- Цели и мероприятия в области 4 направлений маркетинга региона  
Маркетинг имиджа – маркетинг привлекательности – маркетинг персонала – маркетинг инфраструктуры

Оценка результатов по критерию **эффективности**