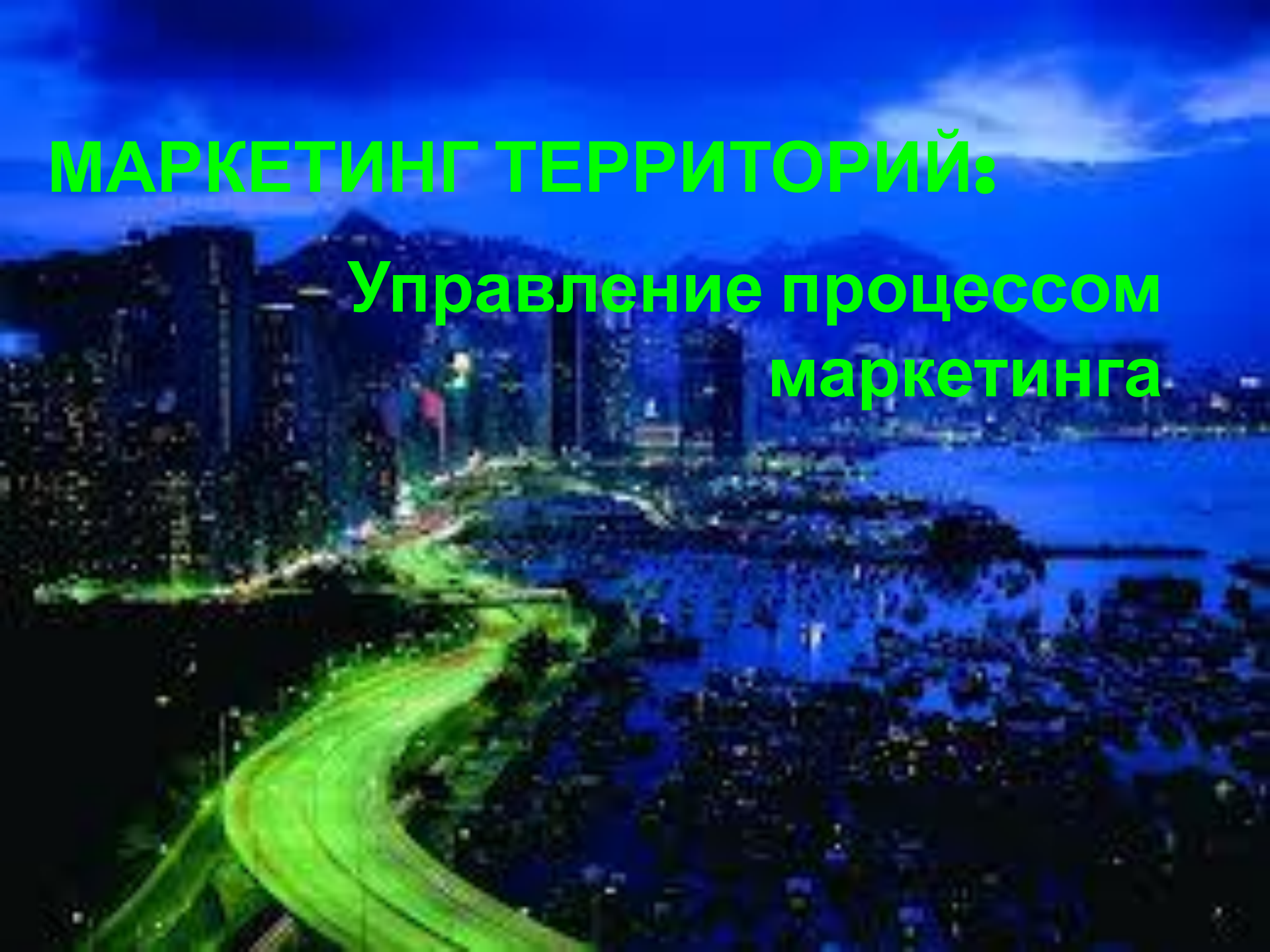


# МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ:

– Управление процессом  
маркетинга



# Освещаемые вопросы:

---

## ***1. Процесс внедрения маркетинга территорий***

*2. Маркетинговые исследования в  
государственном секторе*

*3. Маркетинговый план: мониторинг,  
оценка исполнения и разработка*

# Процесс внедрения маркетинга территории

- 5 этапов:

- 1. Организационный этап**
- 2. Этап сбора и анализа вторичной и первичной информации**
- 3. Аналитический этап**
- 4. Этап реализации плана маркетинга**
- 5. Этап итогового контроля**

# Процесс внедрения маркетинга территории

## 1. Организационный этап

**Основная задача - создание  
организационного звена (отдел или  
сотрудник) в органе исполнительной  
власти, призванного осуществлять  
организацию и реализацию  
территориального маркетинга, а также  
выявление всех субъектов  
территориального маркетинга на  
территории и координация их усилий**

# Процесс внедрения маркетинга территории

## 1. Организационный этап

### Субъекты территориального маркетинга:

#### 1) Коммерческие предприятия и учреждения:

- туристические компании,
- предприятия по производству особой (исключительной) сырьевой продукции, производству уникальных товаров конечного потребления
- учреждения культуры, образования, здравоохранения (музеи, заповедники, этнографические деревни, учебные заведения, санатории и т.д.)
- научные и образовательные учреждения территории
- образовательные учреждения, особенно высшего и среднего профессионального образования

#### 2) Некоммерческие организации:

- общественные организации
- некоммерческие организации, расположенные на других территориях, но объединяющие в своих рядах выходцев из этой территории

#### 3) Частные лица, которые обладают определенными умениями, навыками и заинтересованы в расширении своей известности, развитии сотрудничества с другими частными лицами

#### 4) Исполнительная и представительная ветви власти

# Процесс внедрения маркетинга территории

## 1. Организационный этап

**Публичные мероприятия (конференция, общественные слушания, круглый стол и др.) для включения потенциальных субъектов территориального маркетинга в реальную коллективную работу:**

- **уточняются цели, задачи и принципы сотрудничества**
- **формируются группы экспертов**
- **определяются формы взаимодействия, составляется план мероприятий, определяются формы общественного участия и контроля**
- **создается Координационный совет субъектов территориального маркетинга**
- **разрабатываются процедуры деятельности Координационного совета**

# Процесс внедрения маркетинга территории

## 2. Этап сбора и анализа информации

**Вторичная информация - это информация ранее существовавшая, но разобщенная, устаревшая и поэтому требующая перепроверки, уточнения, обновления, дополнения**

# Процесс внедрения маркетинга территории

## 2. Этап сбора и анализа информации

### **Вторичная информация - это:**

- официальная статистика, информационные материалы органов власти
- официальные нормативно-правовые документы, в том числе целевые территориальные программы
- официальная символика (герб, флаг, гимн) территории
- ранее изданные информационно-рекламные материалы о территории (буклеты, плакаты, календари, значки, открытки, фотоальбомы и др.)
- информация, размещенная на сайтах органов власти
- межтерриториальные, региональные, международные проекты, совместные программы, которые осуществляла ранее или ведет сейчас территория
- информация о частных лицах широко известных за пределами территории (культура, спорт, производство, медицина, образование и т. д.)
- календарь памятных дат и событий территории (спортивные соревнования, профессиональные праздники, публичные мероприятия и т. д.)
- информация в центральной и местной прессе о территории в области экономики, политики, спорта, культуры и по другим направлениям сувениры и подарки с изображением символов территории
- объекты материальной культуры; художественные произведения (кино, литература, музыка), документальные и видеофильмы, книги, открытки, посвященные или содержащие в себе ссылку, упоминание о территории в целом или об исключительных, уникальных объектах территории (архитектурных, рекреационных, этнографических, археологических, спортивных, научно-исследовательских, производственных и др.)
- сложившиеся словосочетания (фразеологизмы) о территории, о природных объектах и культурно-исторических памятниках, о жителях, о видах деятельности территории

# Процесс внедрения маркетинга территории

## 3. Аналитический этап

**Предстоит последовательно решить ряд задач:**

- **дать характеристику инструментов комплекса территориального маркетинга**
- **определить круг потребителей территориального продукта, выработать критерии и провести сегментацию потребителей**
- **проанализировать привлекательность рыночных сегментов**
- **определить факторы конкурентоспособности данной территории**
- **разработать деловые и функциональные стратегии развития территории**
- **разработать Стратегию и план маркетинга территории**
- **подготовить ряд документов, регламентирующих работу по реализации плана маркетинга территории**

# Процесс внедрения маркетинга территории

## 3. Аналитический этап

---

### План маркетинга:

1. Резюме
2. Цели: изложение миссии территории, описание целей территориального управления, отдельные цели по группам территориального продукта
3. Описание территориального продукта: анализ территориального продукта, обзор существующего предложения, возможное изменение территориального продукта
4. Анализ рыночной среды: рыночная среда и тенденции ее изменения, сегментация рынка, анализ поведения потребителей, анализ основных территорий-конкурентов
5. Стратегии: основные целевые рынки, основа конкуренции (отличительные преимущества территории, факторы позиционирования территории в сознании потребителей и дифференциации), основные виды деятельности на территории в настоящем и будущем
6. Ожидаемые результаты: прогнозы, качественные и количественные результаты
7. Маркетинговые программы: задачи исполнителей плана, планы мероприятий
8. Финансы: бюджет плана маркетинга, бюджет маркетинговых программ
9. Контроль: формы и сроки текущего и итогового контроля, механизм корректирования плана, оценка эффективности реализации плана
10. Операционные выводы: обзор необходимых изменений в существующих нормативных документах, перечень необходимых согласований, изменение процедур и др.
11. Приложения: данные PEST-анализа и SWOT-анализа, первичная и вторичная информация, результаты социологических исследований и другая информация

# Процесс внедрения маркетинга территории

## 3. Аналитический этап – 6. Ожидаемые результаты

### **Что может быть определено как ожидаемые результаты реализации плана маркетинга?**

**Например, увеличение количества:**

- **предприятий-резидентов территории**
- **человек, решивших переехать на эту территорию для проживания**
- **туристов, посетивших территорию**
- **общественных услуг, в том числе тех, которыми может воспользоваться человек при помощи интерактивных средств**
- **общественных мероприятий (выставки, ярмарки, профессиональные праздники, культурные и спортивные мероприятия)**
- **межтерриториальных договоров о сотрудничестве и кооперации**
- **рост объемов внешних инвестиций в целом и в том числе по приоритетным отраслям.**

# Процесс внедрения маркетинга территории

3. Аналитический этап – 6. Ожидаемые результаты

**Реализация плана маркетинга может иметь своим результатом также достижение ряда качественных параметров:**

- **рост известности населенного пункта в регионе и за его пределами**
- **изменение имиджа территории**
- **изменение (улучшение) мнения жителей о населенном пункте**
- **рост осведомленности о ресурсах территории**
- **рост лояльности потенциальных потребителей территориального продукта и другие параметры**

# Процесс внедрения маркетинга территории

## 3. Аналитический этап – 8. Финансы

**При оценке финансов плана маркетинга и отдельных маркетинговых программ необходимо обратить внимание на следующее:**

- **может ли маркетинговое мероприятие быть осуществлено бесплатно**
- **выявить источники финансовых средств: бюджетные и внебюджетные средства (гранты, средства спонсоров и др.)**
- **в случае прямых финансовых затрат должны быть разработаны сметы**
- **в случае привлечения бюджетных средств можно ли задействовать средства из бюджетов разных уровней (вертикальное взаимодействие) или объединить финансовые средства бюджетов разных территорий одного уровня для решения общих задач (горизонтальное взаимодействие)**
- **определить график поступления финансовых средств**
- **разработать процедуру контроля за использованием финансовых средств**

**Однако маркетинговые издержки следует рассматривать как инвестиции, которые должны окупиться, поэтому необходимо спрогнозировать рост доходов в будущих периодах в материальной и в нематериальной форме. Важно определить, какие группы затрат на маркетинг следует считать «защищенными», и не допускать снижения их финансирования**

# Процесс внедрения маркетинга территории

## 4. Этап реализации плана маркетинга

Предполагает:

- воплощение в жизнь разработанных мероприятий
- мониторинг изменений внешней и внутренней среды территории (информации, конкурентов и пр.)
- текущий и промежуточный контроль

# Процесс внедрения маркетинга территории

## 5. Этап итогового контроля

- аналитический обзор количественных и качественных итогов
- оценка финансовых расходов по реализации плана маркетинга  
(что запланировано и что потрачено, почему возникли отклонения)
- оценить социальный эффект:  
*созданные рабочие места на постоянной или временной основе, в том числе по отдельным группам населения (молодежь, инвалиды и т. д.), положительное сальдо миграции и ряд демографических тенденций, а также динамика качества жизни населения по социальным составляющим, а также - повышение лояльности жителей к территории, организация новых некоммерческих объединений, реализация социальных инициатив по развитию территории, повышение активности местного сообщества*
- оценить бюджетный эффект:  
*превышение поступлений в бюджет в результате реализации плана маркетинга по сравнению с теми затратами, который понес бюджет при финансировании плана маркетинга (когда пропаганда территории вызвала приток туристов на территорию, и соответственно, увеличение объема деятельности транспортных компаний и компаний инфраструктуры туризма)*
- оценить коммерческий эффект деятельности  
(при воплощении инвестиционных проектов)
- оценить инновационный эффект:  
*произошла координация усилий научных, образовательных учреждений территории с существующими производственными предприятиями, удалось разработать, внедрить и начать производство новых товаров, новых материалов, нового сырья или возникли другие нематериальные инновации, которые, будучи запатентованы, могут иметь определенную стоимость и приносить в дальнейшем коммерческий эффект*

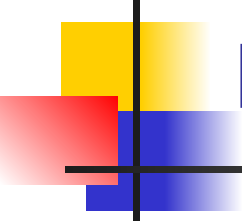
# Освещаемые вопросы:

---

*1. Процесс внедрения маркетинга территорий*

**2. Маркетинговые исследования в государственном секторе**

*3. Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка*



# Маркетинговые исследования

---

- систематизированный сбор, анализ и представление данных, релевантных для той маркетинговой ситуации, в которой оказалась территория

# Маркетинговые исследования – это:

## 1) Данные о типах поведения граждан и их профилях

- фирма по предоставлению коммунальных услуг получит выгоды от подробных данных переписи, проведенной на той территории, на которой она планирует убедить владельцев частных домов сократить количество потребляемого ими газа для отопления
- Департамент транспорта будет использовать данные о транспортных происшествиях при выборе мероприятий, нацеленных на сокращение числа увечий и смертей от автомобильных аварий

## 2) Исходная вводимая информация о гражданах может помочь вам определить:

- характеристики продуктов, программ и услуг (например, при разработке стратегического плана для районного отдела образования)
- решить, какие стимулы и антистимулы будут наиболее убедительны (например, что может препятствовать уклонению от уплаты налогов)
- сделать выбор из нескольких вариантов каналов распределения и доступа к гражданам (например, при выборе часов работы в воскресные дни магазинов, торгующих спиртным)
- при разработке посланий рекламной кампании, выборе вестников и медиаканалов
- может помочь не допустить разработку и запуск продуктов и программ, вряд ли способных затронуть граждан

## 3) Обратная связь от граждан - часто используется при измерении удовлетворенности программами и услугами, припоминания посланий кампании и реакции на них и способов сделать лучше «в следующий раз»

# Классификация исследований в зависимости от момента их проведения



# *1. Формирующее исследование*

- чаще всего, посвящены выявлению препятствий и стимулов к изменению поведения (например, причин, по которым граждане могут не хотеть, чтобы их дети ходили в школу один день в неделю, и что могло бы устранить причины их опасений)

## *2. Предварительное испытание*

- проводится для проверки черновых вариантов стратегий и тактик до их практической реализации. Чаще всего оно используется для облегчения выбора из краткого списка возможных стратегий (например, какой из трех слоганов Министерства внутренних дел вероятнее всего найдет отклик у граждан).

Такое исследование особенно полезно, чтобы определить, действительно ли конкретный подход позволит охватить целевой рынок и воздействовать на него (например, будут ли часы работы и место остановки передвижной библиотеки на колесах привлекательными для пожилых людей)

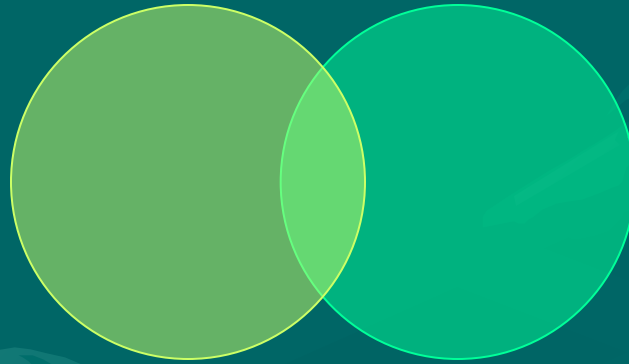
### *3. Мониторинг и оценка*

- позволит сравнивать достигнутые результаты с поставленными целями. Когда это исследование проводится в период осуществления кампании, оно обычно называется мониторингом и помогает вам произвести корректировки курса «на марше».

После завершения проекта исследование может проводиться для измерения конечного результата затраченных усилий, в таком случае оно называется оценкой.

# Классификация исследований по источнику информации

**1. Вторичное  
исследование**



**2. Первичное  
исследование**

# Классификация исследований по методу их проведения



## 2. Этнографическое исследование

- в этот метод часто включается как наблюдение, так и непосредственное интервьюирование участников исследования.

С антропологической точки зрения он рассматривается как целостный метод исследования. Основная его идея - для правильного понимания целевых рынков исследователь должен погрузиться в их естественную среду существования.

*Например, исследователь может провести несколько дней на ферме, наблюдая за деятельностью фермеров и пытаясь понять, что могло бы заставить их своевременно убирать и правильно хранить навоз, чтобы не допустить загрязнения водных источников.*

## *4. Бихевиоральные данные*

- данные о фактическом поведении граждан собираются и анализируются. Примером может служить случай, когда данные о налогоплательщиках используются для оценки различий между теми, кто отправляет заполненные налоговые декларации по электронной почте, и теми, кто отправляет их по обычной почте, с целью стимулирования использования электронного варианта.

## *10. Интервью методом перехвата*

- иногда личные интервью не планируются заранее и проходят методом обращения к случайно выбранным людям в крытых торговых зонах, на улице, в аэропорту, в почтовых отделениях и т.д.:
- в аэропорту - для выяснения демографического профиля прибывающих пассажиров и исследования целей их прибытия и предполагаемых типов поведения (например, посещения магазинов или развлекательных заведений)
- мнимое совершение покупок - часто используется для измерения удовлетворенности клиентов. Проверяющие представляются клиентами или потенциальными клиентами и сообщают о позитивных и негативных аспектах процесса покупки товаров или взаимодействия с работниками агентства, занимающимися реализацией программы или предоставлением услуг

## *11. Качественные исследования*

- исследования, предусматривающие использование малых выборок, которые не являются репрезентативными для всего населения, и проводятся с целью выявления и прояснения проблем, достижения более глубокого понимания исследуемых проблем.
- Фокус-группы, личные интервью, наблюдения и этнографические исследования являются по своей природе качественными методами.

## *12. Количественные методы*

используются тогда, когда требуются точные цифры, репрезентативные выборки и возможность распространять полученные результаты на более крупные популяции с высокой статистической надежностью.

К количественным методам могут быть отнесены опросы по телефону, по почте и через Интернет

## *13. Низкозатратные исследования*

могут не давать полной определенности, но, по крайней мере, помогут улучшить решение настолько, чтобы оправдать понесенные издержки: систематическое наблюдение, упрощенные опросы и построение ограниченных выборок, а также опросы с распределением издержек:

- включить несколько своих вопросов в анкету, разработанную исследовательской фирмой для нескольких организаций, которые ориентированы на ту же аудиторию, что и вы
- профессора и студенты университетов, если предлагаемое вами исследование будет представлять для них определенный научный интерес

# Этапы процесса исследования

1. Постановка цели
2. Идентификация информационных целей
3. Определение аудитории
4. Выбор метода исследования
5. Разработка плана выборочного обследования
6. Предварительная проверка выбранных инструментов
7. Проведение полевого исследования
8. Анализ данных
9. Подготовка письменного отчета и предоставление рекомендаций

# Типы выборок на примере досугового центра, организующего группы здоровья для пенсионеров

## Случайная выборка

Простая

Все имеют равные шансы попасть в выборку  
(имена выбираются из телефонного  
справочника, звонки делаются только  
пожилым людям)

Расслоенная

Популяция делится на взаимно  
неперекрывающиеся группы (например,  
возрастные) и в каждой группе берется  
выборка  
(сравниваются выборка людей в возрасте  
60-64 года с выборкой людей в возрасте  
75-84 года)

Гнездовая

Популяция делится на взаимно  
неперекрывающиеся группы (например,  
жителей кварталов). Затем исследователь  
делает выборку в каждой группе и  
опрашивает каждого члена каждой  
выборки  
(одна выборка – проживающие к северу,  
другая – к югу от центра)

# Типы выборок на примере досугового центра, организующего группы здоровья для пенсионеров

## Неслучайная выборка

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| По принципу удобства                 | Исследователь выбирает наиболее доступных членов популяции<br><i>(пенсионеров, уже учувствовавших в мероприятиях, проводимых центром, просят принять участие в фокус-группах)</i>                                                               |
| На основе оценочных суждений         | Исследователь отбирает членов популяции, которые потенциально способны предоставить точную информацию<br><i>(разработчики программы выясняют у врачей ФИО пенсионеров, которых могли бы заинтересовать занятия в оздоровительных группах)</i>   |
| На основании квот (пропорциональная) | Исследователь находит и интервьюирует заданное число людей в каждой из нескольких разных категорий<br><i>(фокус-группы составляются таким образом, чтобы в каждой из них было минимум 3 мужчин и все участники имели разные уровни доходов)</i> |

# Освещаемые вопросы:

---

*1. Процесс внедрения маркетинга территорий*

*2. Маркетинговые исследования в государственном секторе*

**3. Маркетинговый план:  
мониторинг, оценка  
исполнения и разработка**

# Мониторинг

- измерения, регулярно осуществляемые с определенной периодичностью после начала вашей программы или рекламной кампании, но до ее завершения!

# Оценка

- подразумевает измерение и составление финального отчета о том, что произошло, для ответа на базовые вопросы:
    - Достигли ли вы своих целей?
    - Можете ли вы связать полученные результаты с элементами программы?
    - Выдержали ли вы заданные сроки и требования бюджета?
    - Как соотносятся ваши затраты и выгоды?
    - Возникли ли какие-то непреднамеренные эффекты, которые необходимо учитывать при движении вперед, а возможно, и устранять уже сейчас?
- (например, увеличение числа брошенных окурков у дверей общественных учреждений, в которых был введен запрет на курение)*
- Какие элементы программы особо способствовали достижению целей?
  - Какие элементы не оправдали надежд?
  - Были ли какие-то упущения?
  - Что вы сделаете по-другому в следующий раз, если у вас появится такая возможность?

# Что вы будете измерять?



# 1. Продукция

Меры, ассоциируемые с маркетинговой продукцией, отражают количественные оценки уровней интенсивности маркетинговых усилий

# 1. Продукция

- **количество распространенных материалов**

*(например, число распространенных полицией брошюр с предупреждениями о воровстве информации, содержащей идентификационные данные граждан)*

- **охват и частота рекламы**

*(например, оценки числа граждан, слышавших спонсированную властями рекламу на радио и видеовидею рекламные плакаты в автобусах с предупреждениями о воровстве идентифицирующей информации, и число раз, которое они подвергались воздействию этой рекламы)*

- **число воздействий через другие каналы коммуникаций**

*(например, число покупателей в универсаме, которые могут увидеть предупреждения о воровстве идентифицирующей информации на пластиковых пакетах для продуктов)*

- **количество упоминаний и длительность эфирного времени** в новостных каналах и ожидаемое число людей, которые будут охвачены распространяемыми посланиями

*(например, количество минут в выпусках новостей местной телевизионной станции и количество людей, обычно смотрящих эту программу)*

- **число специальных мероприятий** и ожидаемое число посетивших их людей

*(например, количество презентаций, проведенных работниками полиции для групп местной общественности, и количество посетивших их людей)*

- **затраченные ресурсы** - временные и финансовые

*(например, суммы, израсходованные на разработку и реализацию элементов кампании по противодействию воровству идентифицирующей информации, и количество рабочего времени, потраченное персоналом на управление кампанией)*

- **прочие виды деятельности**, родственные маркетинговой, воздействующие на целевую аудиторию

*(например, число связей, которые вы смогли установить с релевантными веб-сайтами, в частности с веб-сайтами отделений полиции)*

## 2. Меры результатов

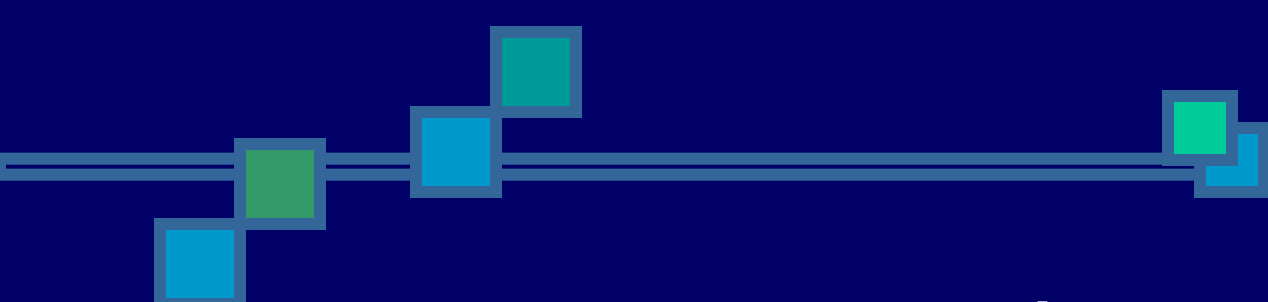
- вероятные факторы, подлежащие измерению, которые изначально коренятся в вашей программе в целях и задачах

## 2. Меры результатов

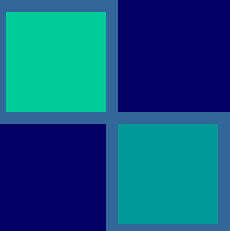
- Осведомленность о кампании
- Изменение знаний, отношений или убеждений
- Изменения в поведении или в намерениях
- Привлечение партнеров или получение помощи в проведении кампании
- Повышение удовлетворенности клиентов

# 3. Меры влияния:

- Экономия издержек
- Повышение чистых доходов
- Одобренные финансирование и налоги
- Спасенные жизни
- Профилактика заражения
- Улучшение качества воды
- Улучшение водоснабжения
- Повышение чистоты воздуха
- Сокращение площадей свалок
- Защита дикой природы и ее обитателей
- Сокращение числа случаев жестокого обращения с животными
- Снижение уровня преступности и пр.

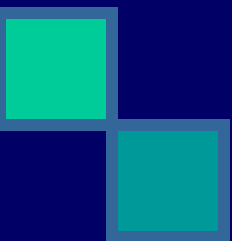
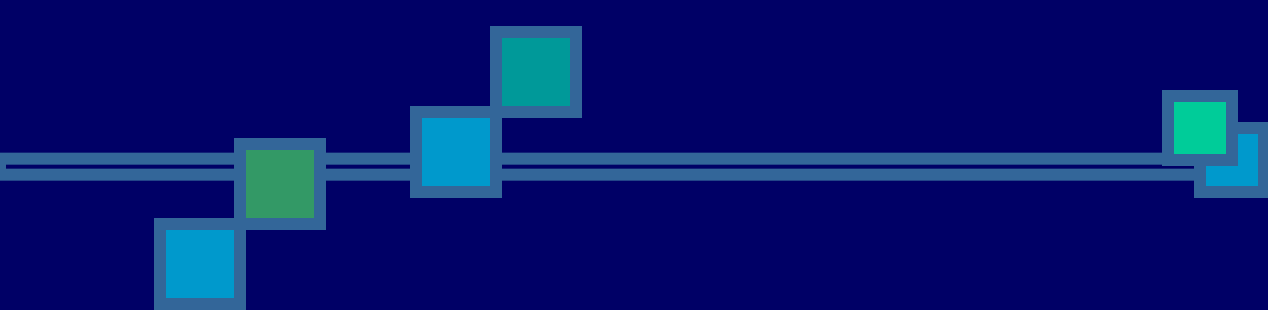


## 3 основных информационных источника



для измерения маркетинговой  
продукции, результатов и/или  
влияния:

- ❖ внутренние документы и базы данных,
  - ❖ опросы граждан
  - ❖ научные/прикладные исследования
- 



БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!

