

ИСиР ЮФУ

Кафедра экономической социологии и р  
и регионального управления



# Маркетинговые технологии управления регионом

Автор – доц. Баженова Е.Ю.

Ростов-на-Дону 2018



Сегодняшние коммуны и регионы Европы вовлечены в непрерывное, судьбоносное сражение за увеличение занятости и рост благосостояния. Этого ждут от своих мест жители и предприятия. Чтобы расширить возможности, городам и районам нужно обладать навыками привлечения инвесторов, предприятий, жителей и туристов.

Местам, как и товарам и услугам, нужен искусный маркетинг. Каждый город или коммуна должны определить свои особые черты и эффективно распространять информацию о своих конкурентных преимуществах среди «потенциальных и существующих клиентов», чьей поддержки они добиваются.

*Флип Котлер, Кристер Асплунд,  
Ирвинг Рейн, Дональд Хайдер*

## ЛИТЕРАТУРА

---

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольм. шк. Экономики, 2005. - 376 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. - 416 с.
3. Лэндри Ч. Креативный город. СПб.: Классика XXI, 2006. - 400 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2004. - 800 с.
5. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: Учебник. М.: Омега-Л, 2004. - 472 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. М.: Омега-Л, 2005. - 656 с.

# Тема 1. Маркетинговые технологии в управлении регионом: общая проблематика

---

1. **Маркетинг как философия и технология управления.**
2. **Регион как объект рыночно-ориентированного управления.**



# 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

## Определения маркетинга



«узкие»,  
«классические»:

Маркетинг – одна из  
управленческих  
функций

(маркетинг =  
управление  
производством =  
управление кадрами)

«обобщенные»,  
«современные»:

Маркетинг – философия  
бизнеса

# Понятие и эволюция маркетинга

---

Маркетинг - это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю...

# Понятие и эволюция маркетинга

---

Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

*Американская ассоциация маркетинга, 1985 г.*

# Понятие и эволюция маркетинга

---

Маркетинг функция организации и набор процессов создания, информирования и доставки ценности потребителю, а также управление отношениями с потребителями таким образом, чтобы принести выгоду организации и всем, кто с ней связан.

*Американская ассоциация маркетинга, 2004 г.*



# Понятие и эволюция маркетинга

---

Маркетинг - деятельность, совокупность институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложениями, имеющими ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом.

*Американская ассоциация маркетинга, 2007 г.*

# Понятие и эволюция маркетинга

---

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение **нужд и потребностей** посредством обмена.

*Ф. Котлер*

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

---



# 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

## Эволюция маркетинга

Этап развития маркетинга	Характеристика этапа, функции маркетинга
<b>I этап –</b> до конца 1950-х гг. Ориентация на производство	«Рынок продавца» Организация сбыта; приоритеты фирмы – увеличение выпуска, снижение издержек, качество товара.
<b>II этап –</b> 1960-1970-е гг. Ориентация на сбыт	Первичное насыщение рынка, стимулирование сбыта, информирование покупателя, который обезличен, неизвестен.

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

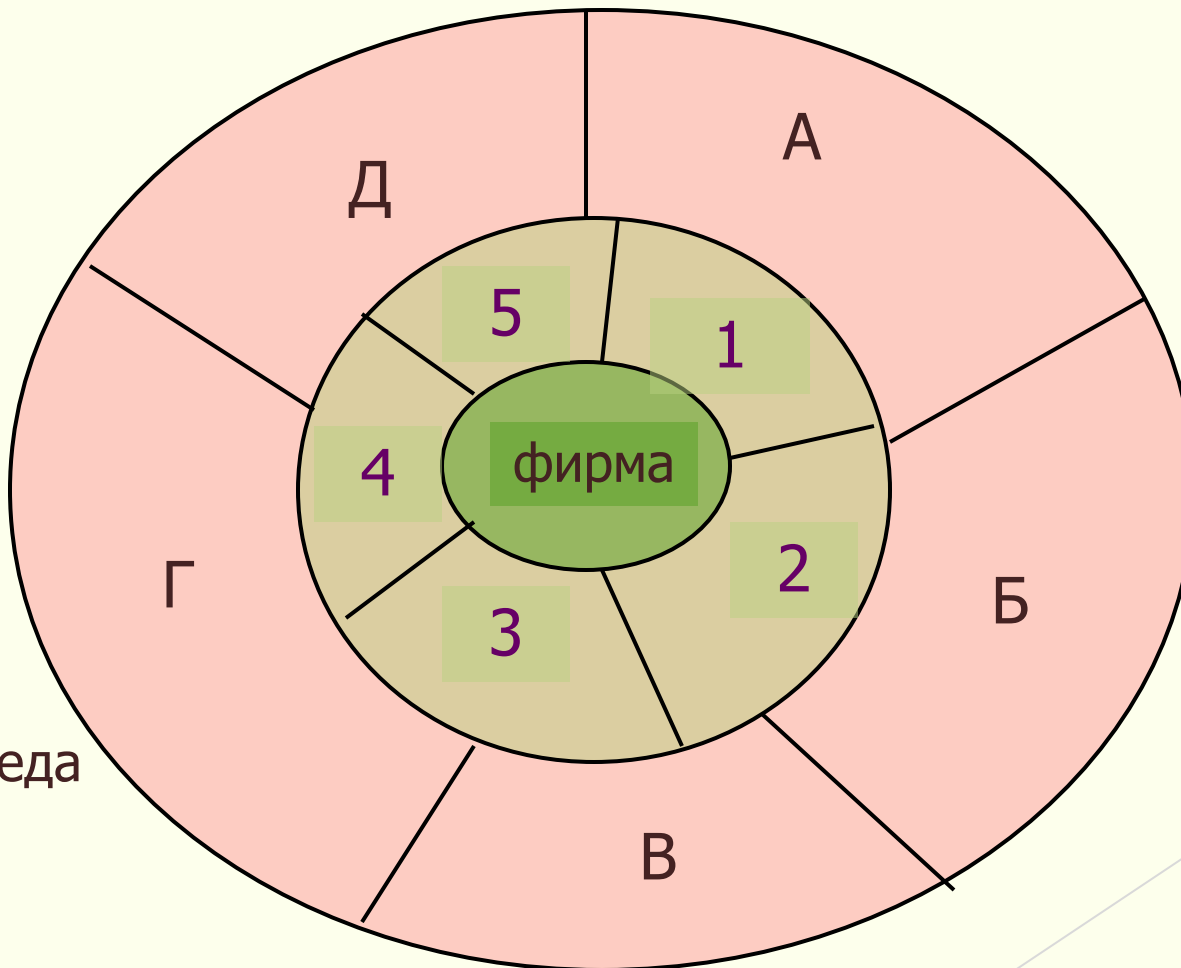
Продолжение

Этап развития маркетинга	Характеристика этапа, функции маркетинга
<b>III этап –</b> до конца 1980-х гг. Ориентация на потребителя	«Рынок потребителя» «Найди потребность и удовлетвори ее!»: изучение потребителя, сегментирование рынка. Появление маркетинга как концепции управления («Маркетинг-менеджмент»). Концепция маркетинга-микс.
<b>IV этап –</b> с 1990-х гг. «Маркетинг отношений»	Ориентация на долгосрочную систему отношений, сохранение существующего потребителя, взаимовыгодный обмен, а не конкуренция. В основе – промышленный маркетинг и маркетинг услуг. Континентальная, а не англосаксонская модель рынка. «Социально-этичный маркетинг».

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

## Маркетинговая среда



Макросреда

Микросреда

\*

14

## Маркетинговая среда фирмы

*Маркетинговая среда фирмы* – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможность устанавливать и поддерживать отношения успешного сотрудничества с целевыми клиентами.

## Маркетинговая среда фирмы

*Микросреда* – силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме, ее возможностям по обслуживанию клиентуры (поставщики, посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории).

*Макросреда* – силы более широкого плана, оказывающие влияние на микросреду (демографические процессы, природные факторы, культурные, политико-правовые, экономические, научно-технические факторы).



## 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию **идей, товаров и услуг** посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

*Американская ассоциация маркетинга, 1985 г.*

*Объект маркетинга:*

*товар, услуга, идея,  
личность, территория*

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

## Маркетинг

**Стратегический маркетинг**  
- по Ж.Ламбену - маркетинг, заключающийся в анализе потребностей физических лиц и организаций.

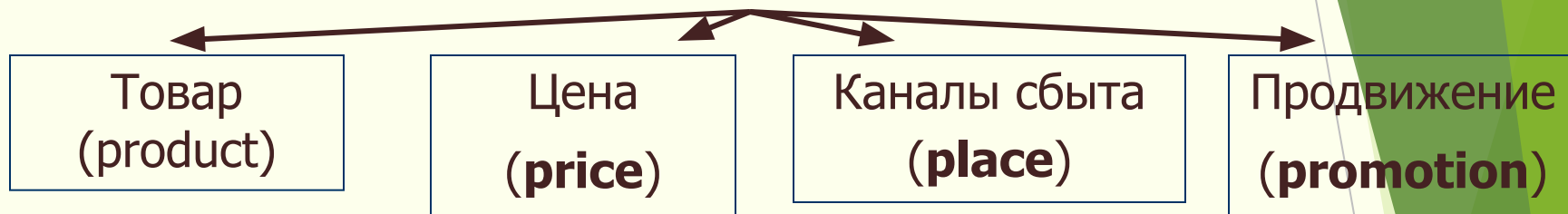
Стратегический маркетинг прослеживает эволюцию заданного рынка и выявляет различия существующих или потенциальных рынков или их сегментов на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

**Операционный маркетинг** - маркетинг, в основе которого лежит активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки.

Операционный маркетинг - классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, его цене, доведению товара до потребителя и его продвижению.

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

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



- Дизайн
  - Позиция на рынке
  - Производственная линия (длина, глубина)
  - Марки
  - Упаковка
  - Гарантии
  - Сервис и т.д.
- Цена производителя, оптовая, розничная
  - Политика скидок, их структура
  - Условия контрактов
  - Ценовая политика
  - Ценовая стратегия
- Прямые продажи и посредники
  - Протяженность системы сбыта
  - Плотность системы сбыта
  - Управление и контроль за системой сбыта
- Реклама
  - PR
  - Ценовое стимулирование (покупателей, продавцов)
  - Демонстрация товара

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

## Изменения, свидетельствующие о развитии РМ

- Растет изоощренность внутреннего спроса. Цена важна, но услуги и атмосфера продаж также становятся важными. По Портеру: конкурентоспособность страны определяется степенью «изоощренности» внутреннего спроса.
- Все официальные лица все отчетливее понимают, что маркетинг территории может стать фактором роста ее конкурентоспособности.
- В администрациях создают отделы маркетинга.
- К решению региональных задач привлекаются в т.ч. и специализированные маркетинговые агентства.
- Происходит официальное утверждение маркетинговых концепций и стратегий территориальными органами управления.
- Гербы и флаги, слоганы и визуалы создаются даже на уровне муниципальных образований.
- В планировании ОЭЗ активно используются инструменты маркетинга (SWOT и STEP-анализ).

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

## Региональный маркетинг

Маркетинг на определенной территории, увязывающий интересы фирмы со спецификой и интересами территории (региона)

Маркетинг территории (региона) – рыночная концепция управления территорией (регионом)

В широком смысле  
Процесс выявления, создания и реализации максимально благоприятной среды производства и жизнедеятельности как в регионе, так и вне его. \*

В узком смысле  
Элемент местной экономической политики, связанный с созданием имиджа региона и привлечением инвестиций непосредственно на своей территории .

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

## ЗАЧЕМ?

- Конкретизирует цели территориального управления;
- Переносит методы анализа и инструменты регулирования предприятием на управление территорией;
- Создает возможности «продавать» территорию:
  - ✓ кто покупатель?
  - ✓ для кого информация?
  - ✓ что делать для стимулирования сбыта?
- Нацеливает на формирование определенного «лица» территории;
- Увязывает стратегические ориентиры экономических субъектов на основе требований социально-этического маркетинга;
- Адекватный инструмент конкуренции за глобальные ресурсы.

## Основное назначение регионального маркетинга:

Обеспечение высокого уровня и качества жизни населения региона, а не извлечение прибыли!

## 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

Что такое территория, как товар?

□ Ресурсы территории, востребуемые ее потребителями, потенциал территории:

- ✓ Географическое положение;
- ✓ Население;
- ✓ Качество жизни;
- ✓ Инфраструктура, способность работать с высокими технологиями;
- ✓ Сырьевые ресурсы;
- ✓ Уровень деловой активности;
- ✓ Доступ к «дешевым» деньгам;
- ✓ Уровень развития сферы поддержки бизнеса
- ✓ Безопасность и риски...



## 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

Маркетинг территорий - это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения субъектов рынка, социальных общностей по поводу конкретных территорий, сосредоточенных там ресурсов, а также возможностей их реализации и воспроизводства.  
(А.П. Панкрухин)

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

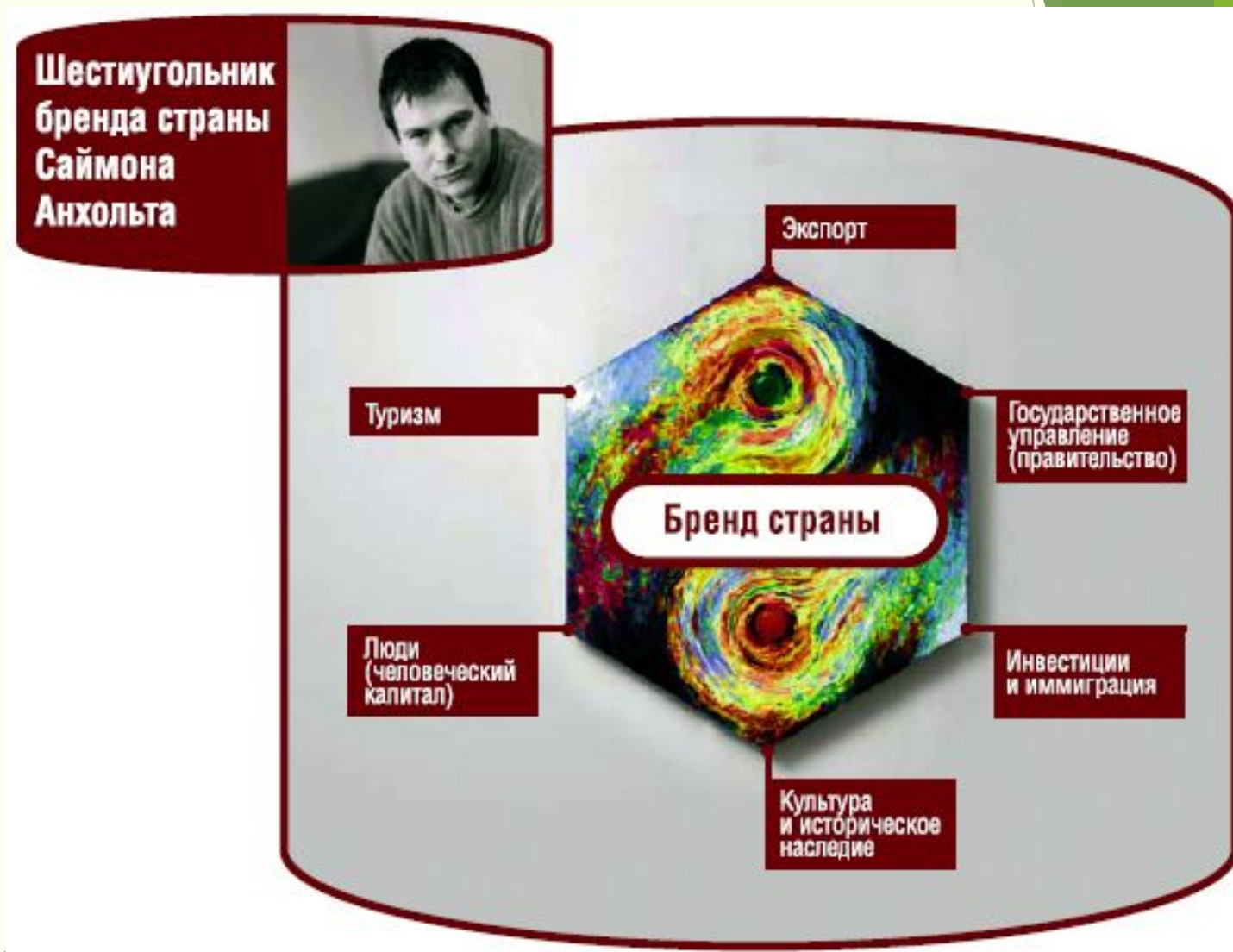
## Задачи маркетинга территорий:

- Формирование и улучшение имиджа территории, рост её престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- Привлечение на территорию внешних по отношению к территории заказов;
- Расширение участия территории и её субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ за её пределами;
- Стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за её пределами к её выгоде и в её интересах;
- Повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней, но нужных ей ресурсов.

Страна, имеющая бренд, не только привлекает туристов. Её национальный бизнес и товары получают сильную поддержку в конкурентной борьбе.

С. Анхольт

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

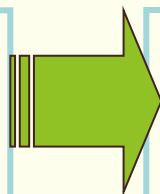


# 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

## Стратегические ориентиры:

- ориентация на потребности основных потребителей территории;
- создание новых позитивных черт территории;
- коммуникации и продвижение новых позитивных черт, имиджа сообщества;
- обеспечение поддержки населением и лидерами сообщества привлечения новых компаний, инвестиций, гостевых программ.



## Целевые группы территории:

- ✓ производители товаров и услуг;
- ✓ руководство корпораций и региональных властей;
- ✓ внешние инвесторы и экспортеры;
- ✓ сфера туризма и гостеприимства;
- ✓ новые резиденты территории

# Субъекты - стейкхолдеры маркетинга территорий

Субъекты, осуществляющие МТ:

- органы управления и первые лица;
- организации сферы инфраструктуры;
- организации сферы отдыха, развлечений

Субъекты, причастные к выбору территорий

- инициатор;
- лицо влияния;
- лицо, принимающее решение;
- лицо, утверждающее решение;
- покупатель;
- Пользователь.

# Субъекты - стейкхолдеры маркетинга территорий

Субъекты, осуществляющие МТ:

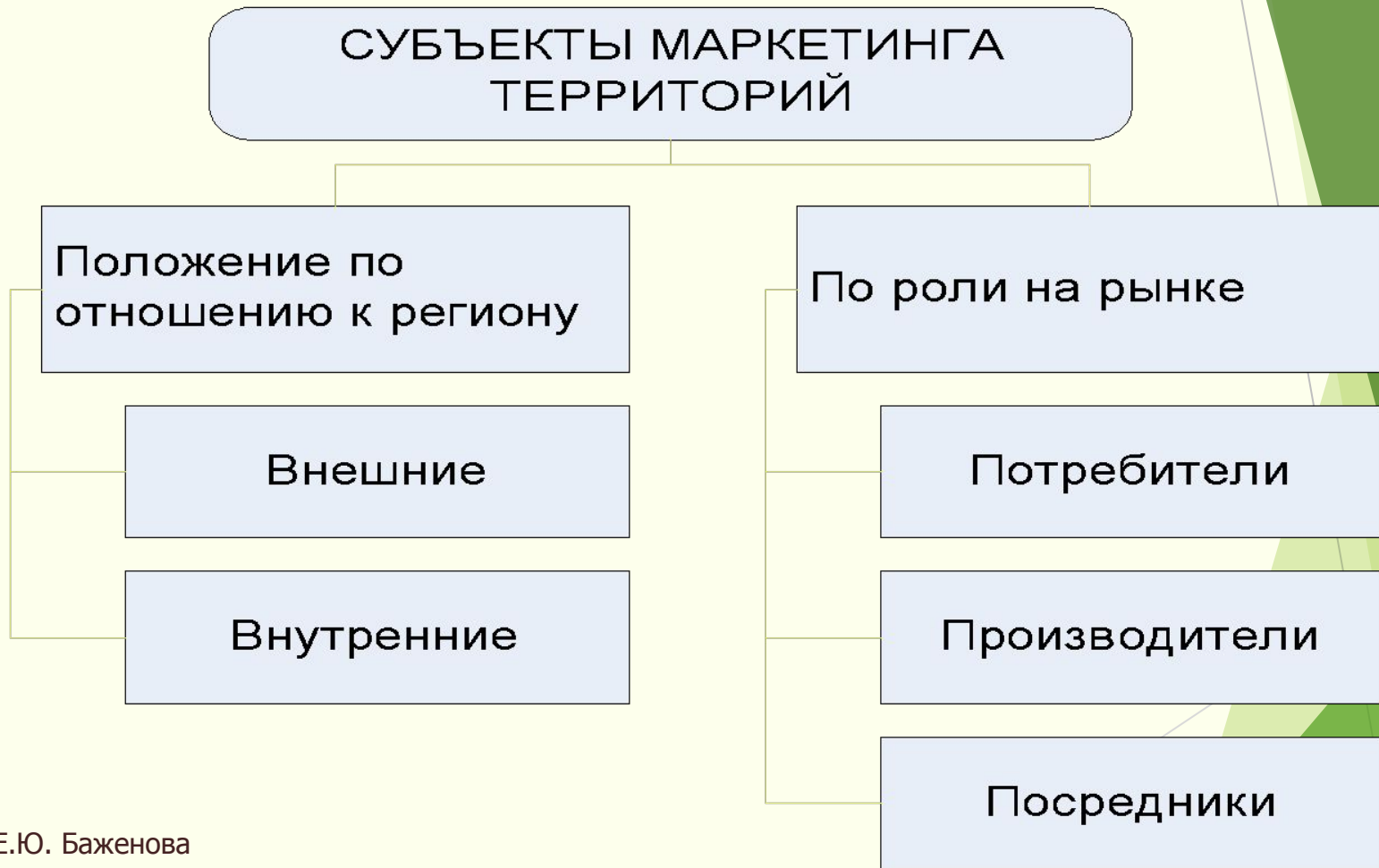
- органы управления и первые лица;
- организации сферы инфраструктуры;
- организации сферы отдыха, развлечений

Субъекты, причастные к выбору территорий

- инициатор;
- лицо влияния;
- лицо, принимающее решение;
- лицо, утверждающее решение;
- покупатель;
- Пользователь.

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

## Всё начинается с целевой аудитории!





# 1. Маркетинг как философия и технология управления

## СУБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Положение по  
отношению к региону

Внешние

Внутренние

По роли на рынке

Потребители

Производители

Посредники

## 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

Субъекты, их цели и интересы

*Внешние субъекты* - благополучие региона потому, что хотят вывезти часть этого благополучия (физических ресурсов, «мозгов», продуктов труда дешевой рабочей силы, возможностей реализации финансовых средств и др.) за пределы данной территории, преобразовав ее благополучие в благополучие личное и своей территории.

*Внутренние субъекты* - личное благополучие напрямую связано с благополучием родного региона, своей «родины» .

**ВЫВОД.** Подходы должны быть различными.

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

## СУБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Положение по  
отношению к региону

Внешние

Внутренние

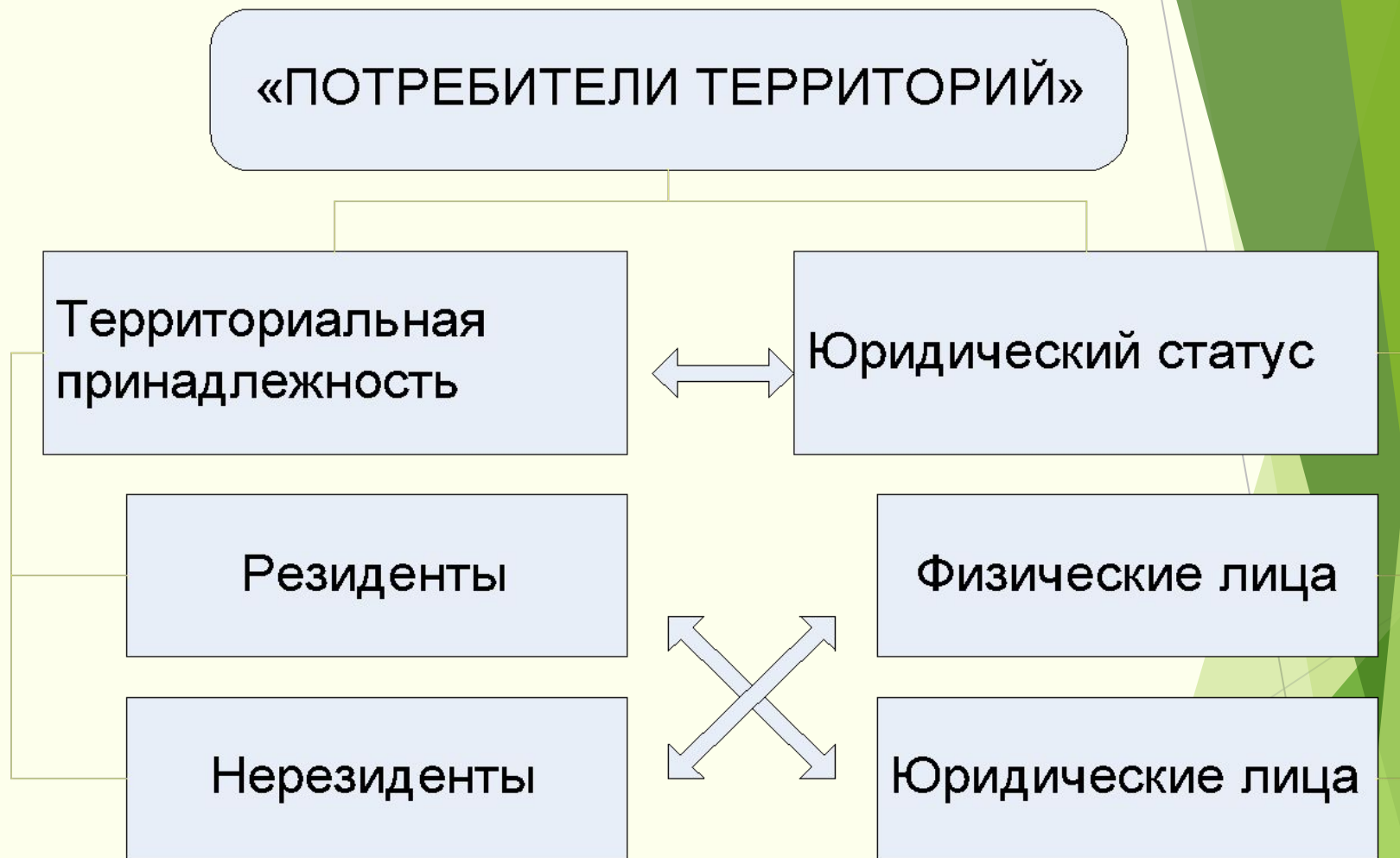
По роли на рынке

Потребители

Производители

Посредники

# 1. Маркетинг как философия и технология управления



## 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

Резиденты - физические лица:

- основной кадровый потенциал любой территории;
- основной объект внимания и воздействия в политическом маркетинге (электорат);
- различная степень «укорененности» (родившиеся и постоянно живущие, родившиеся на других территориях, но длительное время живущие здесь, «новые резиденты»).

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

## Нерезиденты - физические лица:

### Критерии классификации:

- ✓ по срокам пребывания;
- ✓ по целям;
- ✓ по роду занятий.

### Наиболее значимые группы:

- ✓ Туристы - разнообразие;
- ✓ Лица, длительное время обучающиеся или работающие на территории;
- ✓ Приезжие деловые люди;
- ✓ Путешественники.

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

## Юридические лица:

- Институциональная структура - предприятия, учреждения и организации, центральные офисы и представительства корпораций, холдингов, ассоциаций и т.п., особенно - ориентированные на внешнеэкономическую деятельность.
- Отраслевая принадлежность - добывающая промышленность (например, на основе концессий), перерабатывающие отрасли, предприятия связи, финансовые учреждения, гостиничные сети и др. отрасли, представители инфраструктуры бизнеса и рынка.

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

## Юридические лица:

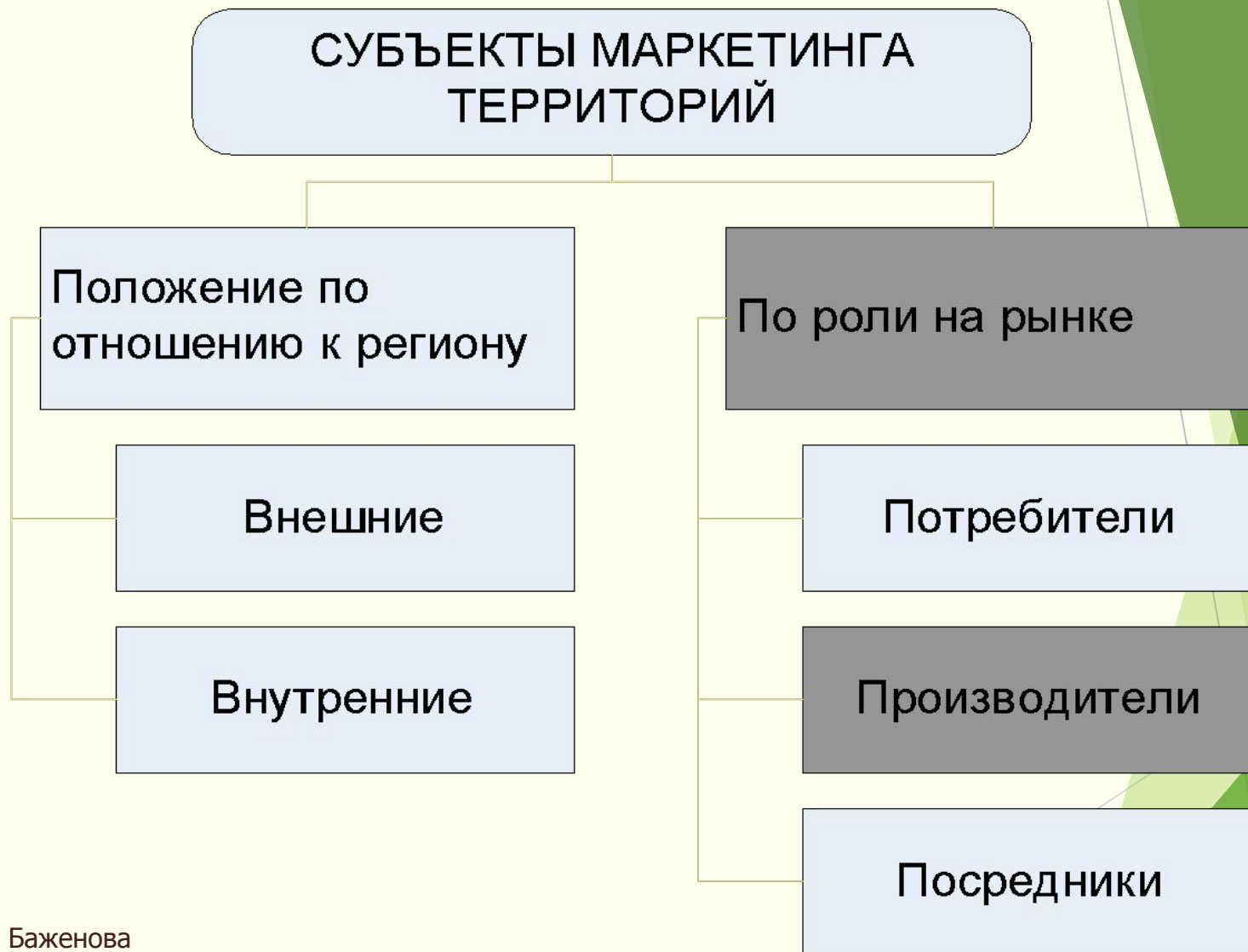
**Основной интерес** - Эффективное использование конкурентных преимуществ данной территории - для жизни, для бизнеса, для краткосрочного пребывания.

### Конкретизация интереса:

- ✓ объем рынка и величина платежеспособного спроса,
- ✓ развитость инфраструктуры,
- ✓ культурный и оздоровительный потенциал территории,
- ✓ комфорт,
- ✓ богатые сырьевые ресурсы и различные характеристики рабочей силы и др.



# 1. Маркетинг как философия и технология управления



# 1. Маркетинг как философия и технология управления

---



## 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

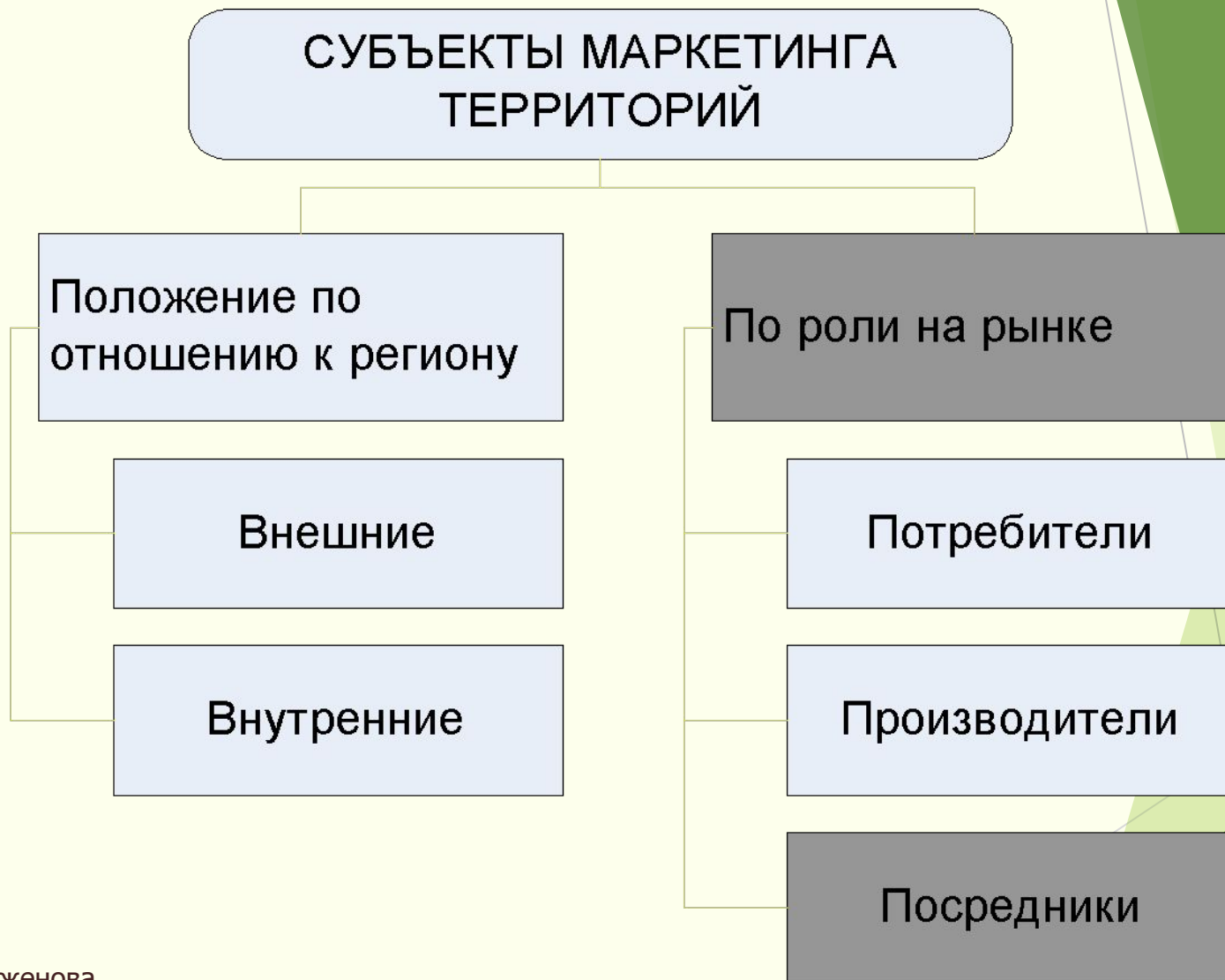


«Продавец территории» при выборе мероприятий должен ориентироваться на тип спроса и категорию потребителя.

### *Пример.*

- Бывший премьер-министр Греции А. Папандреу неоднократно высказывался против гипертрофии въездного туризма, которая, по его оценкам, ведет к превращению населения страны в «нацию официантов» (демаркетинг)
- Финляндия заинтересована в привлечении большего количества туристов в зимний период и меньшего количества в течение лета, когда зоны рекреации и инфраструктура перегружены (синхромаркетинг)

# 1. Маркетинг как философия и технология управления



## *1. Маркетинг как философия и технология управления*

---

### Условно к посредникам можно отнести:

- ✓ органы власти и общественные организации, более высокого уровня;
- ✓ торгово-промышленные палаты, центры бизнеса и международной торговли, выставочные центры, ярмарки;
- ✓ транснациональные корпорации, а также ИБГ, холдинги и пр.;
- ✓ разнообразные межтерриториальные сетевые организационные структуры;
- ✓ средства массовой информации и коммуникации;
- ✓ учреждения профессионального образования.

# Субъекты - стейкхолдеры маркетинга территорий

Субъекты, осуществляющие МТ:

- органы управления и первые лица;
- организации сферы инфраструктуры;
- организации сферы отдыха, развлечений

Субъекты, причастные к выбору территорий

- инициатор;
- лицо влияния;
- лицо, принимающее решение;
- лицо, утверждающее решение;
- покупатель;
- Пользователь.

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

## Процесс принятия решения о потреблении

Этап	Содержание этапа	Ключевой субъект	Пример – личный отдых
1.	<p><u>Появление, возникновение</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ осознание проблемы, потребности или возможности;</li><li>✓ предварительный сбор информации;</li><li>✓ первичное формулирование проблемы.</li></ul>	<p><u>Инициатор:</u> общественные организации, отдельные граждане, представители науки и т.п.</p>	Осознание необходимости личного отдыха индивидом
2.	Сбор и анализ информации	<p><u>Лицо влияния:</u> журналисты, СМИ и т.п.</p>	Сбор информации о возможных местах отдыха

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

Продолжение

Этап	Содержание этапа	Ключевой субъект	Пример – личный отдых
3.	<u>Собственно принятие решения</u> Формулировка окончательного или промежуточного решения в форме сравнимых вариантов	<u>Лицо, принимающее решение</u> напр., орган власти	Выбор конкретного места отдыха
4.	<u>Утверждение решения</u> Получение санкции на реализацию или отмену решения	<u>Лицо, утверждающее решение</u>	Заключение договора с соответствующей фирмой



# 1. Маркетинг как философия и технология управления

Продолжение

Этап	Содержание этапа	Ключевой субъект	Пример – личный отдых
5.	<u>Реализация принятого решения (покупка)</u> на основе имеющихся ресурсов	<u>Покупатель</u>	Финансирование поездки
6.	<u>Потребление,</u> использование конечного продукта (услуги)	<u>Потребитель,</u> <u>пользователь</u>	Собственно поездка на отдых



Ключевым элементом на каждом этапе является адекватная информация

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

Уровни применения:

«Регион» - «муниципальное образование» -  
«более локальное место»;

«Страна» - Ф. Котлер, А.П. Панкрухин;

«Межгосударственные объединения» -  
практически нет.

### Отличительные черты маркетинга регионов:

- ✓ Охват региона в целом, включая входящие в его состав города и районы;
- ✓ Учет интересов всех социальных групп;
- ✓ Координация и совместная деятельность общественного и частного секторов;
- ✓ Выделение в составе органов регионального управления специальных служб по разработке и реализации маркетинговых программ;
- ✓ Специфика МР определяется в т.ч. и типом региона (донор - реципиент, добывающие - перерабатывающие, моно- и многопрофильные; пограничные, столичные и т.п.) \*

## 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

### Отличительные черты маркетинга города:

- ✓ особое значение - маркетинг услуг транспорта, связи, гостеприимства, туризма, жилищно-коммунальных услуг, недвижимости;
- ✓ высокая плотность и специализация населения □ активная работа с наружной рекламой, особые формы, развития муниципального потребительского рынка.

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

## Территориальный «маркетинг-микс»



# 1. Маркетинг как философия и технология управления

## Территориальный «маркетинг-микс»



## 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

Что такое территория, как товар?

□ Ресурсы территории, востребуемые ее потребителями, потенциал территории:

- ✓ Географическое положение;
- ✓ Население;
- ✓ Качество жизни;
- ✓ Инфраструктура, способность работать с высокими технологиями;
- ✓ Сырьевые ресурсы;
- ✓ Уровень деловой активности;
- ✓ Доступ к «дешевым» деньгам;
- ✓ Уровень развития сферы поддержки бизнеса
- ✓ Безопасность и риски...

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

## Территориальный «маркетинг-микс»





## 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

Что такое цена территории?

Затраты, которые несут потребители территории:

- Жители территории: стоимость жизни как интегральный показатель, уровень доходов, пенсий, социальных льгот, а также стоимость конкретных товаров и услуг на территории;
- Туристы, приезжие: стоимость путевок (включая оплату транспорта, проживания, питания), величина суточных карманных расходов и т.п.;
- «Корпоративные клиенты»:

## 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

Что такое цена территории?

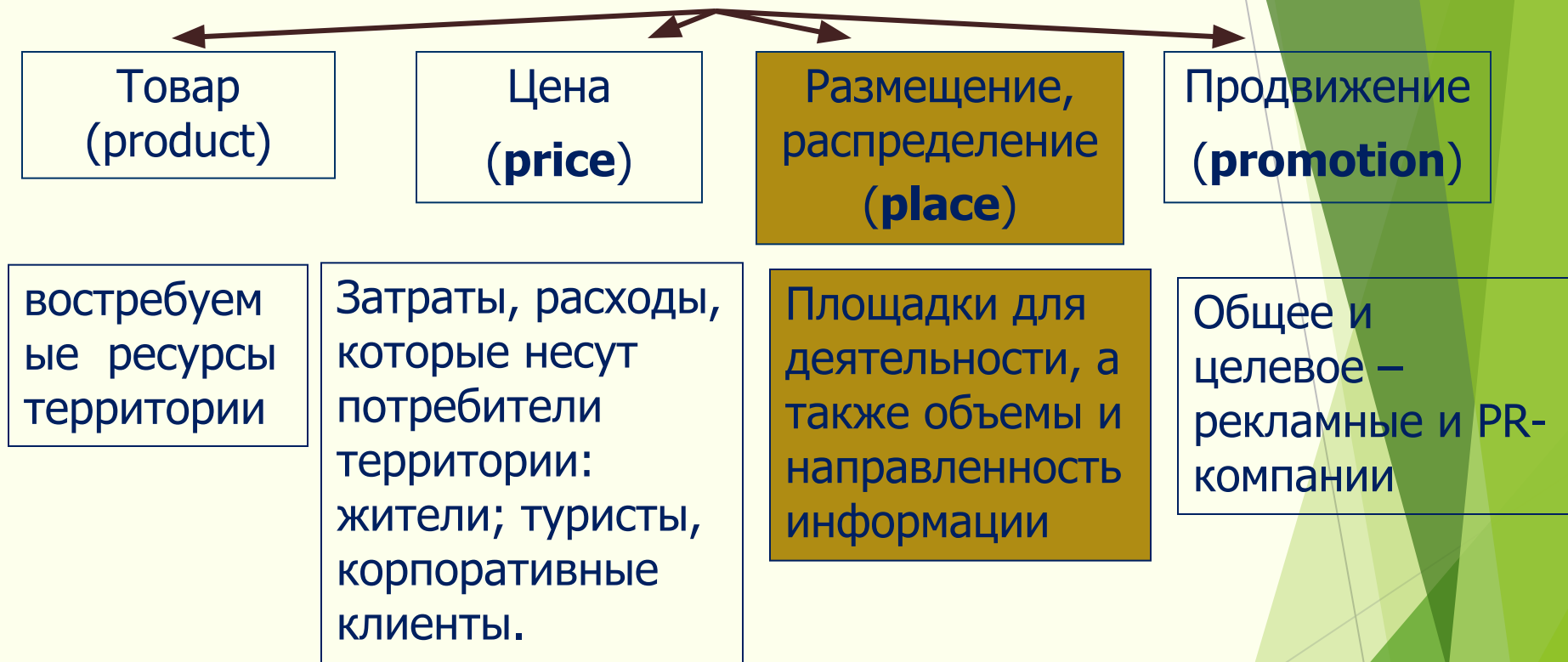
Затраты, которые несут потребители территории:

□ «Корпоративные клиенты»:

- ✓ на предварительном этапе реализации проекта – транспортные расходы, питание и проживание экспертов и руководителей компании, время и усилия на получение полного пакета информации, её доступность и достоверность, предварительный отбор вариантов реализации проекта;
- ✓ на этапе реализации проекта – стоимость реализации проекта (строительства, подготовка площадки, материалы и пр.) + институциональные условия (налоговые льготы, правила вывоза прибыли и т.п.).

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

## Территориальный «маркетинг-микс»



## 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

Размещение, распределение, локализация территории

Факторы производственной специализации территории, определяемые факторами:

- ✓ в индустриальном обществе - транспортная доступность; размещение сырья и др. материальных ресурсов; кадров, потребителей;
- ✓ в постиндустриальном обществе - информационные технологии, высокоинтеллектуальный потенциал; сетевые, виртуальные организации □ основной фактор - объем и направленность информации с целью формирования интереса к территории.

# 1. Маркетинг как философия и технология управления

## Территориальный «маркетинг-микс»



## 1. Маркетинг как философия и технология управления

---

### Продвижение территории - Рекламная и PR-кампании:

- ✓ Определение адресатов;
- ✓ Информация - каналы продвижения, формы, носители, объемы, временные режимы предъявления;
- ✓ Эффективность - степень воздействия, корректировка;
- ✓ Общее и целевое продвижение.

## 2. Регион - объект рыночно-ориентированного управления

---

Регион - открытая система.

Концепции и типология регионов.

Региональное управление. Система управления регионом.

Управление регионом в условиях глобальной конкуренции.

Концепция УТП региона. Концепция рыночно-ориентированного управления регионом.

## 2. Регион - объект рыночно-ориентированного управления

---

Отличительные черты маркетинга регионов:



## 2. Регион - объект рыночно-ориентированного управления

---

Отличительные черты маркетинга регионов:

## 2. Регион - объект рыночно-ориентированного управления

---

Отличительные черты маркетинга регионов:

## 2. Регион - объект рыночно-ориентированного управления

---

Отличительные черты маркетинга регионов:

## 2. Регион - объект рыночно-ориентированного управления

---

Отличительные черты маркетинга регионов:

## 2. Регион - объект рыночно-ориентированного управления

---

Отличительные черты маркетинга регионов: