

# Кейс. Продаётся город.

Участники группы: Пестерев, Ватаманов, Строганов, Удоратин, Мижгородский.

## 1. Какую роль играют инструменты маркетинга в развитии российских городов?

**Ответ:**

Инструменты маркетинга оказывают прямое воздействие на поддержание жизнеспособности городов.

Инструменты маркетинга являются методами соперничества среди современных городов.

В настоящее время они представляют из себя важные инструменты в развитии городов и получении конкурентного преимущества.

Важнейшими среди инструментов маркетингового анализа являются методы, традиционные для маркетинга: **SWOT-анализ, анализ целевых рынков и позиционирование территорий.**

Единой методики стратегического планирования развития города пока что не выработано, однако можно выделить ряд важных этапов составления стратегического плана. Возможная схема пошагового процесса стратегического планирования развития города представлена в конце главы в приложении 1.

Уже на этапе постановки целей развития целесообразно сформулировать так называемый девиз города, отразив в нем главную цель сообщества. Важно, чтобы она отражала ориентацию на удовлетворение потребностей жителей, но при этом вызвала симпатии и понимание и субъектов, внешних для территории. Часто девизы городов в рыночных странах декларируют стремление обеспечить потребное качество и количество предоставляемых городом возможностей для налогоплательщиков при минимально возможных уровнях налогообложения.

Затем проводится **SWOT-анализ** города, включая анализ внешних и внутренних факторов и возможностей.

К внешним по отношению к городу факторам можно отнести как факторы общего действия, традиционные и существенные для страны в целом, так и специфические региональные факторы, включая факторы его взаимодействия с соседствующими муниципальными образованиями.

**Анализ внешней среды** дополняется подробным анализом внутренних характеристик города, его сильных и слабых сторон, изучением потенциала и постановкой проблем развития. результатом которого является матрица анализа условий жизнедеятельности системы, которую также называют матрицей анализа достоинств и недостатков, будущих возможностей и будущих опасностей. В результате дается комплексная оценка текущего состояния города. Показатели, по которым оценивается город, могут варьировать в зависимости от целей планирования.

Следующим маркетинговым инструментом стратегического планирования развития города выступает его **позиционирование**. В его ходе определяется положение (в том числе в сравнении с городами — основными конкурентами), в котором город находится сейчас, а также (и это не менее важно) то положение (также в сравнении с конкурентами), в которое город намерен переместиться в будущем. Определяемые при этом основные сроки и средства зависят от того, выберет ли город стратегию постепенного движения к новому состоянию с сохранением имеющихся преимуществ, или решается на резкое изменение существующей структуры экономики (радикальное структурирование и беспощадная конкуренция с другими городами), или же будет стараться сочетать различные пути (включая, например, выборочное целевое стимулирование ускоренного развития отдельных направлений, форм, структур хозяйствования).

**Исследование целевых рынков.** В основе этого исследования находится изучение рыночного спроса — общего объема продаж значимого для территории товара, услуги (совокупности товаров и услуг, отвечающих определенной потребности) в определенный период времени на определенной территории — как данной, так и другой, интересующей данную территорию.

## 2. Определите основные целевые аудитории в разработке маркетинговой стратегии города.

**Ответ:** инвесторы, туристы, сторонние группы влияния и потенциальные жители.

*Инвестиции* — кровь городской экономики.

*Туристы* — ходячие деньги: доходы городов, сделавших ставку на туризм, стабильно растут по всему миру.

*Сторонние группы влияния* — это люди, которые формально не имеют отношения к городу (часто даже и не бывают в нем), но при этом принимают решения, влияющие на его жизнь.

Например, журналисты, формирующие представление о городе, но особенно — региональные и федеральные чиновники.

Централизация власти, очевидно нарастающая в России, ведет к тому, что чем выше этаж власти, тем больше ресурсов у сидящего на нем чиновника для решения проблем конкретного места.

А маркетинг может стимулировать его заниматься этим.

Кроме того, во многих регионах сегодня управление налажено так, что никакие маркетинговые инициативы города невозможны без согласования с региональными или федеральными властями.

*Потенциальные жители* — те, кого город может привлечь к себе в качестве резидентов.

В условиях демографического кризиса в России (не вошедшего еще в полную силу) города, которые не смогут это сделать, просто обречены на физическое вымирание.

Уже сегодня многие соседствующие города разными способами начинают переманивать профессионалов разного профиля друг у друга.

«Охота за головами», так хорошо знакомая Западу, приходит к нам. И главными охотниками будут опять же не фирмы, а города.

### **3. Сформулируйте маркетинговые задачи, которые стоят перед муниципальными органами власти г. Сыктывкара.**

**Ответ:**

1. Сформировать конкретный отличительный и уникальный образ города.
2. Выявить самую популярную целевую аудиторию города, на которую придётся сделать упор в будущем.
3. Выявить достопримечательности, на которых можно формировать туризм. Проводить мероприятия по продвижению данных достопримечательностей на российском и международном туристическом секторе. Создавать возможности появления новых достопримечательностей и их продвижение.
4. Сформировать рабочие места, места, где жители могут потратить деньги: зоны бизнеса, зоны торговли, зоны развлечений. Организовать парки, скверы, прочие места отдыха для потенциальных жителей.
5. Организовать бизнес-зоны для инвесторов.
6. Привлечь внимание со стороны региональных и федеральных чиновников.

Этапы маркетингового планирования города Сыктывкар:

#### **1. Позиционирование.**

А) Стратегическое планирование (SWOT-анализ; определение приоритетов; определение стратегических задач региона;)

Б) Планирование маркетинговой стратегии (определение задач маркетинга в соответствии со стратегией региона; определение целевой аудитории; выбор маркетинговой стратегии).

В) Маркетинговые исследования (социологические исследования; анализ рейтингов регионов; анализ заинтересованных сторон).

4. Маркетинг имиджа региона (формирование имиджа региона; отбор инструментов популяризации (рекламы) имиджа).

Г) Формирование уникального предложения региона (уникальные объекты, инвестиционные площадки, проекты, идеи, бренды).

#### **2. Продвижение.**

А) Работа с целевыми группами: маркетинговая коммуникация (параметры информационного воздействия; выбор методов коммуникации; выбор информационных каналов).

Б) Работа с населением (волонтерство; НКО-ресурс; стимулирование лидерства; агенты влияния).

В) Работа с бизнесом (анализ заинтересованных сторон; фандрайзинг, т.е. процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов некоммерческой организацией с целью реализации определённого социального проекта или серии проектов, объединённых одной общей идеей или же «вектором движения»; механизмы частно-общественного партнерства; синдицированное продвижение).

**3. Работа с администрацией** (постановка задач подразделениям администрации; переход от отраслевого принципа к проектному принципу; мониторинг и оценка реализации программы).

Перед муниципальными органами города Сыктывкара стоят маркетинговые задачи, направленные на привлечение людей по средствам создания более привлекательного предложения. В город можно привлечь несколько типов людей: тех, кто приедет на ПМЖ, или тех, кто приедет в город на отдых в Сыктывкар.

Если говорить о первых, тех, кто собирается жить в Сыктывкаре. Факторами привлекательности города для них будут следующие составляющие: Наличие работы в городе, цены на различные, в особенности бытовые, товары, а также их ассортимент, цены и благоустроенность общественного транспорта, ну и в конечном счёте благоустроенность города в целом, что и складывается из выше названного. Для привлечения таких людей, муниципальные органы города могут сделать только, разве что, развитие самого города. Большое количество хороших вакансий на сайтах с поиском работы само собой не появится, нужно следить за наличием рабочих мест, следить за развитием инфраструктуры города и регулировать ценовую политику.

Чтоб привлечь в город туристов, нужно рекламировать город с другой стороны, делая акцент на большом количестве мест проведения досуга, как культурного, так и не очень. И дело не только в развитии самого города в это русло, дело и в правильных способах привлечения - частые скидки на туры, экскурсионные программы, продвижение объявлений на соответствующих сайтах для курортов (сайты с путёвками, сайты турагентств). Помимо этого есть смысл раскрывать исторические особенности города, делая упор на Коми культуру, природные особенности и уникальные исторические места. Целевой группой для выбора Сыктывкара, как места для отдыха однозначно будут люди с южных частей света и России, т.к. климат соответствует. Поэтому целиться нужно на них.

Важным фактором будет реклама в курортных компаниях и организация бюджетных туров в Сыктывкар.