**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.

**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.