



# МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИИ

**III Международная научно-практическая конференция  
«Маркетинг России»,  
посвященная памяти А.П. Панкрухина  
23.10.2015**



**И.И. Скоробогатых** - д.э.н., профессор,

Заведующая кафедрой маркетинга

**Д.В.Малова**, аспирант кафедры маркетинга

**Ж.Б.Мусатова** – к.э.н., доцент кафедры маркетинга, докторант

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени

Г.В.Плеханова»

[Correspondence: Skorobogatykh.II@rea.ru](mailto:Skorobogatykh.II@rea.ru)

Маркетинг России: Панкрухинские чтения-  
2015

10/23/2015

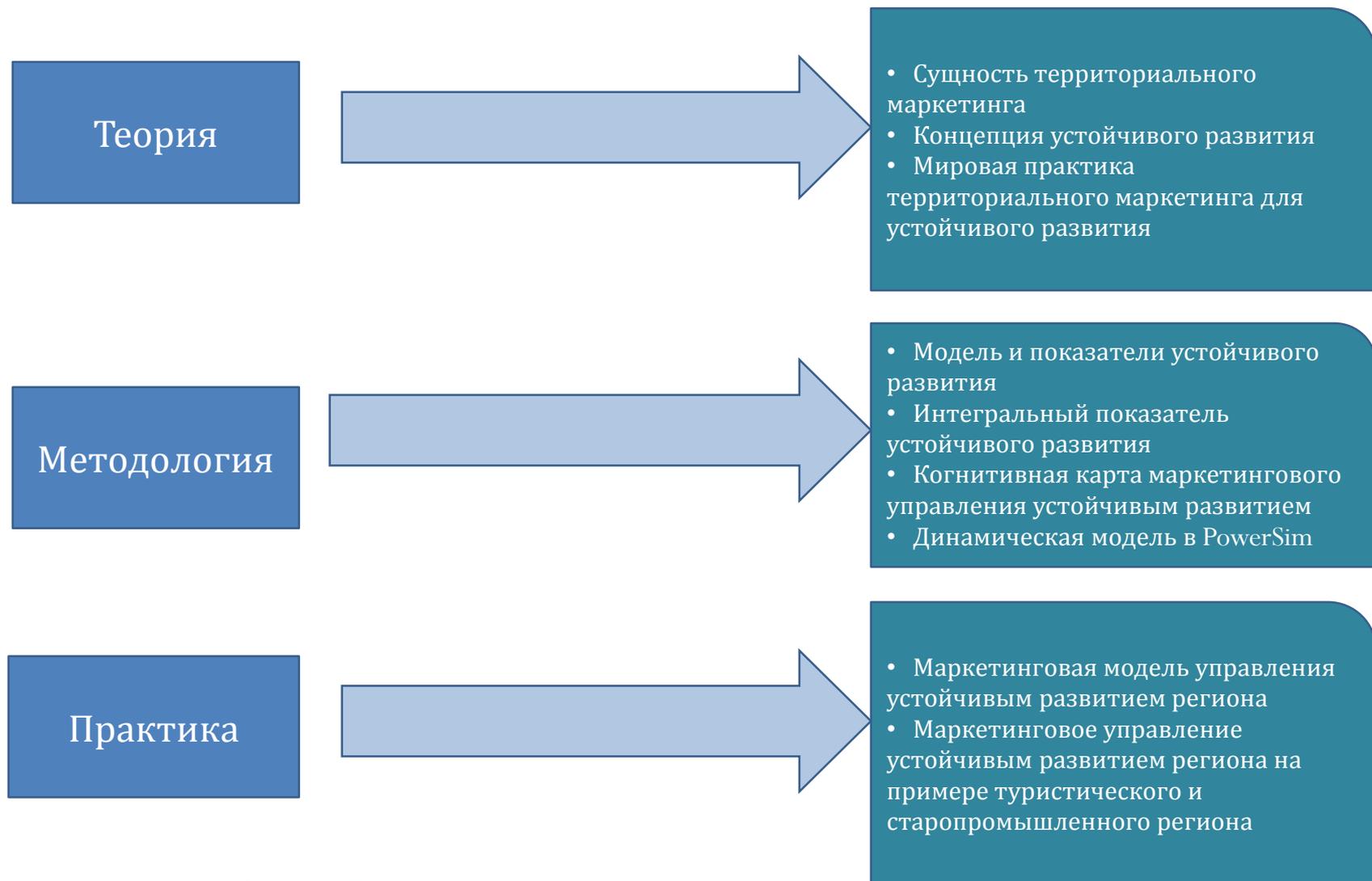
# Логика рассуждения

*«Каждая местность имеет свой идеал, каждая страна – свои формы совершенства, чуждые другой, под иными условиями стоящей местности. В этом-то преимущественно и кроется главная причина того различия, которое существует в хозяйственном, общественном и политическом положении».*

*В.И. Вернадский*



# СТРУКТУРА



# Территория – Регион – Маркетинг

- Понятие «**территория**» является обобщающим и не привязывается к административному делению. Территория может совпадать с административными единицами, а может подразумевать пространство, выделенное по другим критериям (туристические направления, социально-экономическое положение, этнический состав, историко-культурное наследие и т.д.).
- **Региональный маркетинг** – это холистическая система создания и продвижения региона (территории) как комплексного маркетингового продукта, имеющего ценность для всех контактных аудиторий в целях обеспечения устойчивого развития для настоящего и будущего поколений.
- **Культурный код территории** - это система материальных и нематериальных атрибутов территории во всех сферах общественной жизни, определяющих территориальную идентичность.
- **Стейкхолдеры территории** – это контактные аудитории, интересы и ресурсы которых могут прямо или косвенно влиять на социально-экономическое развитие региона в текущем времени и в будущем в интересах существующих и будущих поколений. Принципы эффективного партнёрства стейкхолдеров предполагают совместную ответственность, инвестирование в бренд и долгосрочную приверженность для создания совместного маркетингового продукта территории.

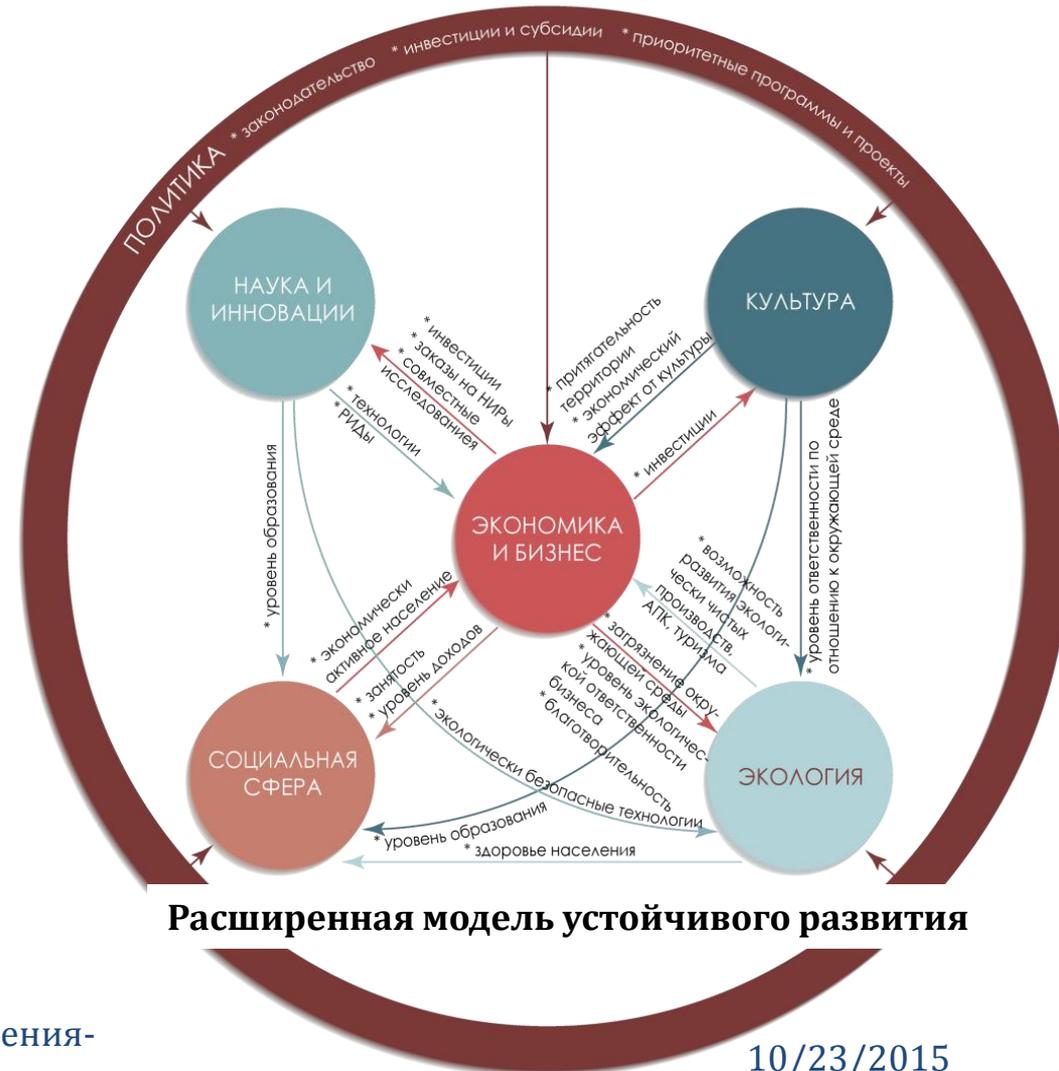
# КЛАССИФИКАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА



# РАСШИРЕННАЯ МОДЕЛЬ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА



Традиционное представление триединой модели Устойчивого развития



Расширенная модель устойчивого развития

# МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

- **1-й этап – выделение блоков показателей устойчивого развития региона**
- **2-й этап – отбор ключевых показателей для каждого блока модели**
- **3-й этап сравнительная оценка по каждому показателю.** Для построения сравнительной оценки по каждому показателю используется метод относительных разниц, базирующийся на соотношении текущего значения показателя с максимальным и минимальным возможными значениями:
- **4-й этап - расчет комплексного показателя устойчивого развития по блокам**
- **5-й этап - расчёт интегрального показателя устойчивого развития.**
- **6-й этап - интерпретация интегральной оценки устойчивости региона.**

# КЛЮЧЕВЫЕ СТАТИСТИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

	ПОКАЗАТЕЛИ
ЭКОНОМИКА	ВРП на душу населения
	Численность экономически активного населения, в% от всего населения
	Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата одного работника
НАУКА И ИННОВАЦИИ	Численность персонала, занятого исследованиями и разработками, на 10 тысяч занятых в экономике (человек)
	Доля инновационной продукции
	Внутренние текущие затраты на исследования и разработки в % к валовому региональному продукту
СОЦИУМ	Уровень безработицы (в % от трудоспособного населения)
	Охват дошкольными образовательными учреждениями детей соответствующего возраста, %
	Численность населения на одного врача (человек)
	Всего зарегистрировано преступлений, на 100 000 населения
ЭКОЛОГИЯ	Охраняемые территории  (заповедники и национальные парки) в % к общей площади
КУЛЬТУРА	Количество посещений театров на одного жителя
	Количество посещений музеев на одного жителя

# МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

I. Оценка уровня развития региона по каждому показателю:

$$K_i = \frac{x_i - \min(x_i)}{\max(x_i) - \min(x_i)} \quad (1)$$

II. Расчет комплексного показателя устойчивости по блокам:

$$I_j = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n K_i^2}{n}} \quad (2)$$

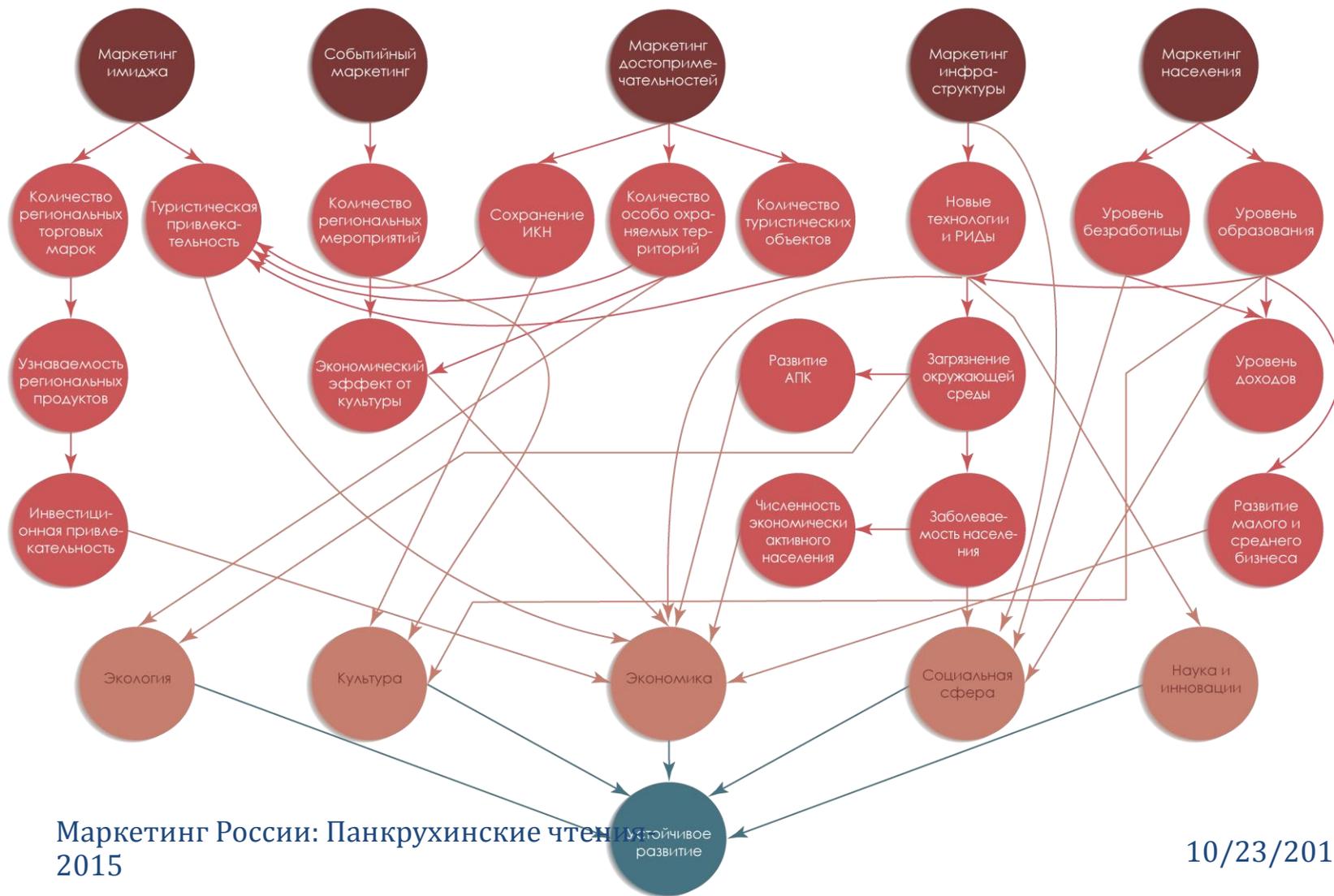
III. Интегральный показатель устойчивости:

$$I_{уст} = \sqrt[5]{K_{экон} \wedge I_{экон} * K_{соц} \wedge I_{соц} * K_{научн} \wedge I_{научн} * K_{экол} \wedge I_{экол} * K_{культ} \wedge I_{культ}} \quad (3)$$

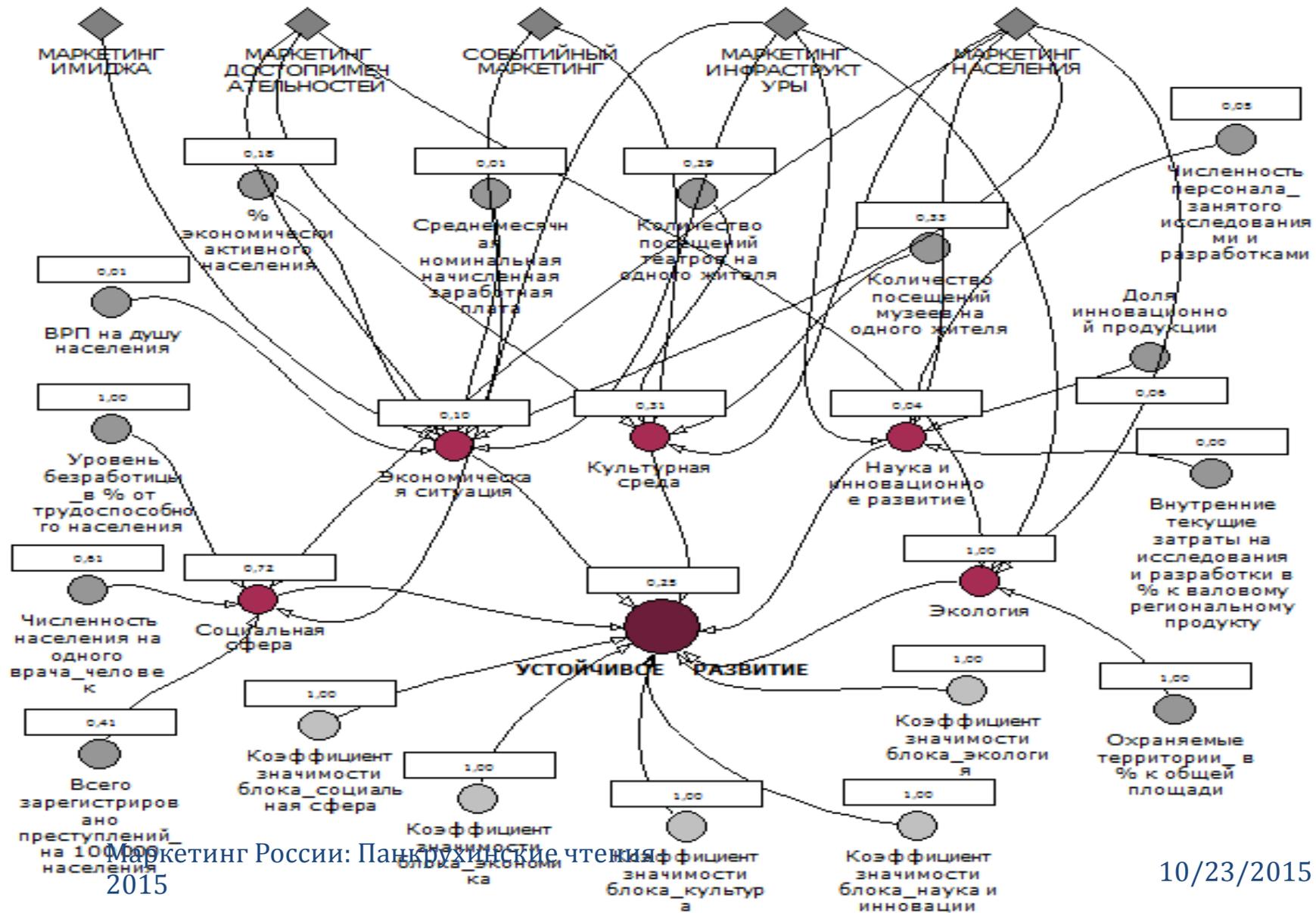
# Разработка когнитивной карты

- Регион представляется как целенаправленная и многоцелевая система, имеющая неоднородные внутренние и внешние цели, самостоятельные подцели отдельных подсистем, систему показателей измерения целей, многообразные стратегии их достижения и т.д.
- Общая цель системы может быть формализована в виде ряда слабоформализованных взаимосвязанных подцелей.
- Субъективная модель ситуации строится экспертным путём и представляется в виде ориентированного знакового графа (**когнитивной карты**), в котором вершины - это факторы ситуации, а взвешенные дуги – причинно-следственные отношения, вес которых отражает силу влияния факторов ситуации.

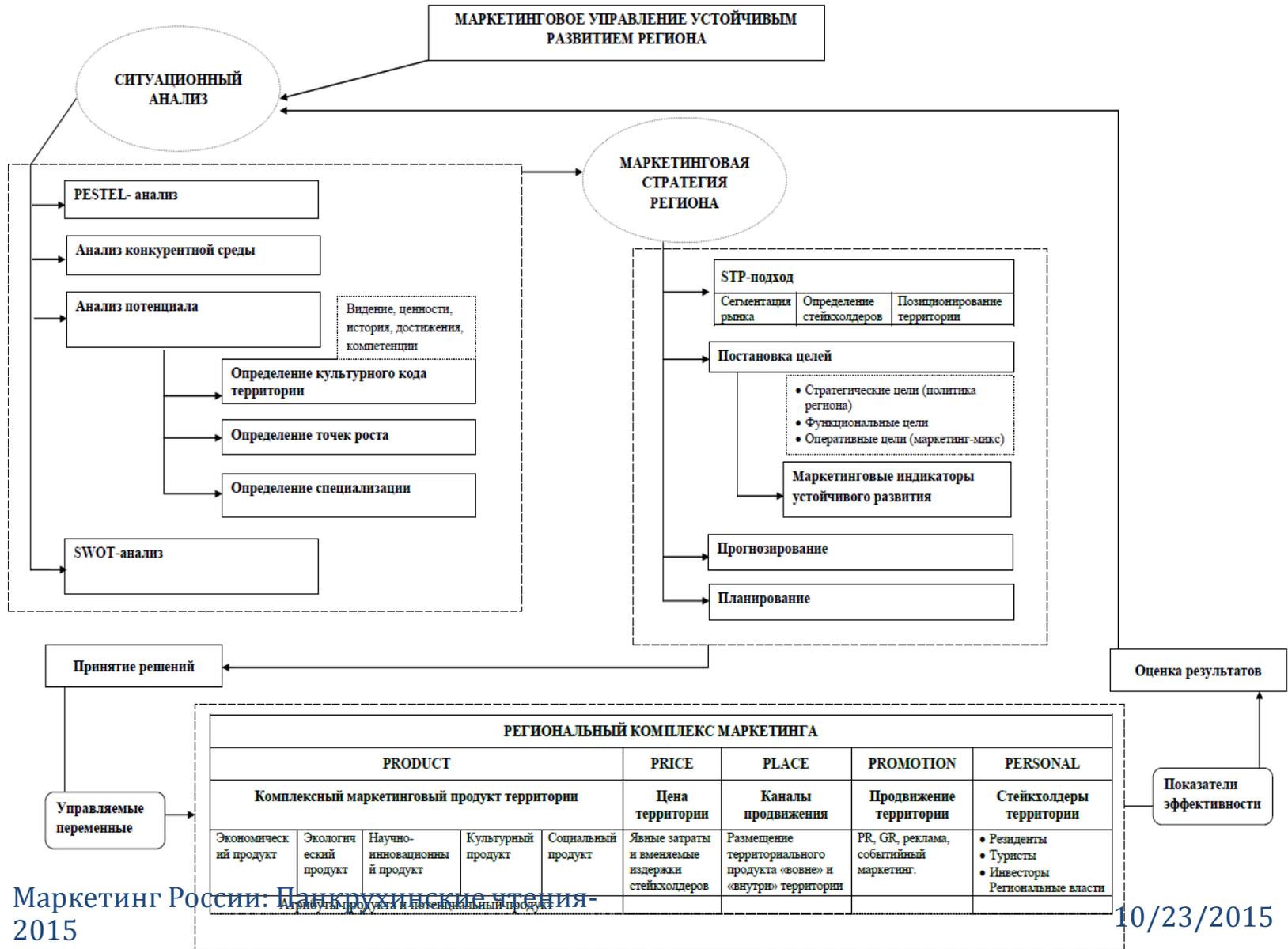
# КОГНИТИВНАЯ КАРТА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА



# ДИНАМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА



# МАРКЕТИНГОВАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА



# Мультиатрибутивная модель комплексного маркетингового продукта территории



# МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ СТАРОПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ПЕРМСКОГО КРАЯ)

- Тип региона – старопромышленный.
- Особые факторы, присущие Пермскому краю:
  - Экспорториентированность;
  - Наличие экономических кластеров;
  - Наличие элементов постиндустриальной экономики;
  - Наличие монопрофильных городов;
  - Неравномерность развития региона.
- 19 место по уровню ВРП на душу населения
- 10-е место по объёму промышленной продукции
- Доля инновационной продукции 16,7% (в 2 раза выше общероссийского показателя)
- Площадь депрессивных территорий превышает половину всего пространства Пермского края.
- Итоговый интегральный показатель устойчивости Пермского края:  $I_{уст} ПК = 0,395$

# Пермский край – опыт маркетинга территорий

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	МЕРОПРИЯТИЯ	НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА
Первый опыт регионального маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проведение ежегодной конференции по территориальному маркетингу</li> <li>• Создание факультативного курса по истории и культуре Пермского края в средних школах региона</li> <li>• Создание ежегодной сетки основных мероприятий Пермского края</li> <li>• Представление информации о регионе во всех ресурсах на нескольких языках</li> <li>• Регулярный мониторинг уровня восприятия бренда Пермского края и годовой отчет о развитии бренда</li> <li>• Вовлечение пермского землячества в продвижение региона</li> <li>• Создание раздела «Live in Perm Region» на официальном портале края</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Событийный маркетинг</li> <li>• Маркетинг населения</li> <li>• Маркетинг имиджа</li> </ul>
Научный и инновационный центр	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Создание раздела «Research and Study in Perm» на портале Пермского края</li> <li>• Проведение ежегодного слета научной молодежи и молодёжных конференций</li> <li>• Презентации научно-образовательного потенциала края на крупных событиях</li> <li>• Создание программы образовательного маркетинга Пермского края (в том числе с ориентацией на студентов из соседних регионов и иностранных студентов)</li> <li>• Создание фонда поддержки студенческих научно-исследовательских инициатив</li> <li>• Создание программы «Лучшие пермские вакансии» и её размещение на портале края для привлечения высококвалифицированной рабочей силы в регион</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Событийный маркетинг</li> <li>• Маркетинг имиджа</li> <li>• Маркетинг инфраструктуры</li> <li>• Маркетинг населения</li> </ul>
Промышленный центр	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Доработка портала Investinperm.ru с указанием перспективных кластеров и научных разработок</li> <li>• Издание справочника «Invest in Perm Region»</li> <li>• Создание научно-инновационных площадок по направлениям кластеров</li> <li>• Создание региональных торговых марок пермских производителей</li> <li>• Издание справочной информации о продукции пермских компаний</li> <li>• Создание единого стенда пермских производителей на крупных отраслевых выставках</li> <li>• Создание пула приоритетных инфраструктурных проектов в регионе</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетинг имиджа</li> <li>• Маркетинг инфраструктуры</li> </ul>
Проект «Пермь-культурная столица»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработка брендов крупнейших объектов культурной жизни и музеев Пермского края и их продвижение</li> <li>• Участие музеев Пермского края в проекте Google Art Project</li> <li>• Создание в Перми «творческого кластера»</li> <li>• Создание туристических туров на театр. фестиваль «Белые ночи» в Перми (с ориентацией не только на соседние регионы, но также на столицы)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетинг имиджа</li> <li>• Событийный маркетинг</li> <li>• Маркетинг населения</li> </ul>

# МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ КРЫМСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА)

- Тип региона – туристический.
- Особые факторы, присущие Крымскому федеральному округу:
  - Приграничность региона;
  - Наличие выхода к морю;
  - Природно-климатические условия;
  - Наличие особого внимания к региону (спецтерритория);
- 82-е место по ВРП на душу населения
- Последнее место среди регионов РФ по среднедушевым доходам населения
- 2-е место в России по числу мест размещения
- Итоговый интегральный показатель устойчивости Крымского федерального округа:  $I_{уст} \text{ КФО} = 0,28$

# КФО – новые вызовы для маркетинга территорий

ПОЗИЦИОНИ-РОВАНИЕ	МЕРОПРИЯТИЯ	НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА
Новый регион России	<ul style="list-style-type: none"> <li>Создание органа управления брендом КФО</li> <li>Разработка фирменного стиля региона (создание брендбука со слоганом логотипом и элементами уличной навигации и туристской инфраструктуры)</li> <li>Перевод официальных органов на использование символики бренда ФО</li> <li>Создание официального портала КФО и специализированных порталов «Visit Crimea», «Invest in Crimea», «Live in Crimea».</li> <li>Регулярный мониторинг уровня восприятия бренда КФО</li> <li>Активное использование краудсорсинга для маркетинга имиджа (использование соцсетей, опросов, конкурсов, флешмобов и т.д.)</li> <li>Организация официальных инвестиционных представительств КФО в крупнейших городах РФ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Маркетинг имиджа</li> <li>Маркетинг населения</li> </ul>
Туристический регион	<ul style="list-style-type: none"> <li>Создание специализированного квалификационного знака для туристских предприятий КФО</li> <li>Разработка единого бренда для туристической инфраструктуры полуострова</li> <li>Издание информационных буклетов с туристическими маршрутами, перечнем основных достопримечательностей и точками туристической инфраструктуры</li> <li>Развитие событийного туризма (организация летних фестивалей, организация ежегодных конференций по туристической индустрии)</li> <li>Создание достопримечательностей (парки развлечений, культурно-образовательные этнографические центры, галереи современного искусства, выставочные центры)</li> <li>Разработка маркетинговой стратегии образовательных услуг КФО, создание кластера образовательных программ по управлению в сфере туризма</li> <li>Создание пула приоритетных инфраструктурных проектов в сфере туризма</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Маркетинг имиджа</li> <li>Маркетинг достопримечательностей</li> <li>Событийный маркетинг</li> <li>Маркетинг инфраструктуры</li> <li>Маркетинг населения</li> </ul>
Развитие АПК и экологически чистых продуктов	<ul style="list-style-type: none"> <li>Создание пула региональных торговых марок продовольственных продуктов «Крымские продукты»</li> <li>Создание знака маркировки лучшей продукции производителей КФО</li> <li>Создание сети фирменных магазинов крымских продуктов</li> <li>Единый стенд производителей КФО на крупнейших отраслевых выставках</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Маркетинг имиджа</li> <li>Маркетинг инфраструктуры</li> </ul>



## Вопросы, комментарии

**Скоробогатых И.И.**  
Skorobogatykh.II@rea.ru

**Малова Д.В.**  
Malova.DV@rea.ru

**Мусатова Ж.Б.**  
Musatova.ZhB@rea.ru