Департамент образования города Москвы

Государственное бюджетное образовательное учреждение

«Школа N°1788»

Коллективное исследование на тему:

**«МАРКЕТИНГ РЕГИОНОВ»**

ВЫПОЛНИЛИ:

Ученица 10 «К» класса

Максимкина Дарья Дмитриевна

Ученица 10 «К» класса

Дзахмышева Линда Маратовна

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ:

Учитель

Вологжин Сергей Леонидович

Консультант

Голощапова Людмила Вячеславовна

**Содержание**

АННОТАЦИЯ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

1.1 Распространение маркетинговых методов управления

территориями и подразделениями

1.2 Поддержание имиджа региона и его притягательности

для других регионов

1.3 Возможности социально-экономического развития территорий

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГ РЕГИОНА МОСКВЫ

2.1 Концепция маркетинга

2.2 Потребители товаров и услуги территории

2.3 Необходимость маркетинга в Москве

ГЛАВА 3. ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ,

ДЛЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

3.1 Планирование маркетинга

3.2 Продвижение региона

3.3 Мероприятия, стимулирующие спрос

**ВВЕДЕНИЕ**

На данный момент, сфера маркетинга не мало важная часть ведения и продвижения своего продукта, и не только продукта, а также своего кафе, магазина с личным брендом и т.д. Открыть свое и обустроить, это только часть проблемы, но дальше идёт главная часть-это продвижение, как повысить привлекательность, как набрать своих клиентов.

В большинстве случаев наблюдается проблема, связанная с отсутствием понимая сущности маркетинга территории в целом. Еще одной проблемой является отсутствие квалифицированных специалистов, в какой-то области. Это не означает, что такие специалисты по своему делу отсутствуют в стране. Они есть, но их мало и поэтому они не привлекаются к процессу. Достаточно часто встречаются люди со своими бизнесами, которые решают, что им маркетинг не нужен и это лишняя трата денег специалисту, чтоб он продвинул его продукт и повысил охваты, считая, что они сами совсем справятся, но это не так.

На основании изложенного мы сформулировали цель работы- Целью данного проекта является повысить привлекательность и узнаваемость метро «Рассказовка». То есть привлечение в регион новых предприятий

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

 1. Исследование работы маркетинга по Рассказовке и ее актуальность;

 2. Расчёт финансов для специалистов, для продвижения своего продукта;

 3. Как лучше продвинуть свой продукт и как повысить охваты людей.

Рабочая гипотеза: Возможно ли продвинуть свой продукт в определенном регионе, будет ли это большим спросом людей.

Альтернативная гипотеза: Если продвижение не пойдёт и упадёт спрос и реклама продукта не дала обратной связи и это все было напрасно, то почему.

Апробация работы. Результаты работы докладывались на предмет «Проектная деятельность», также на конкурс исследовательских и проектных работ «Меркурий». Структура работы. Работа состоит из 3 глав, заключение, список литературы, благодарности приложения. Список литературы содержит “……..” источника.

 **Предметом маркетинга территорий является**: создание, поддержание или изменение мнений, поведения субъектов-потребителей, в том числе: притягательность, престиж территории в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории; привлекательность сосредоточенных на территории природных, финансовых, трудовых, организационных и др. ресурсов, а также возможностей воспроизводства таких ресурсов. Для реализации этих целей маркетинг территорий:

 1) формирует и улучшает имидж территории, ее престиж, деловую и социальную конкурентоспособности;

 2) продвигает расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ;

 3) привлекает на территорию государственные и другие внешние по отношению к территории заказы;

 4) стимулирует использования ресурсов территории (в том числе и вне).

 **К числу основных объектов маркетинга территорий** относятся производители территориального продукта (товаров, услуг, условий проживания и хозяйствования), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, целые сферы экономики (транспорт, торговля и сфера ярмарочной деятельности, индустрия гостеприимства, туризма и отдыха), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, общественные организации. Активными участниками маркетинга региона могут и должны выступать территориальные органы регистрации физических и юридических лиц, налоговые органы, органы статистики.

 **Исследованием маркетинга региона** является спрос, цены на продукцию региона, реализацию всего его потенциала как с точки зрения внутренних (региональных), так и с точки зрения внешних (за пределами региона) потребностей. Цели регионального маркетинга: - обеспечение прибыльности коммерческой деятельности в регионе, дающей основу для получения прибыли в заданных границах времени в пределах имеющихся в регионе средств и производственных возможностей, путем максимально выгодного использования ресурсного, производственного и трудового потенциала региона.

ГЛАВА1. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

* 1. Распространение маркетинговых методов управления территориями и подразделениями

 Маркетинг, создающий привлекательную среду для функционирования бизнеса, ориентирован на создание и развитие в регионе инфраструктурного каркаса, что обеспечивает приоритетное развитие и функционирование бизнеса, а также формирует конкурентные преимущества территории.

 В условиях усиления конкурентной борьбы между различными корпоративными структурами в разных отраслях экономики и распространения процессов глобализации экономики, включает в нее различные территориальные образования, как на государственном, так и региональном уровнях. Применение маркетинговых концепций в стратегии усиления конкурентных преимуществ региона становится ключевым фактором повышения конкурентоспособности региона и увеличения его доли в региональном и международном рынке, что должно повысить инвестиционную привлекательность региона, дав толчок его дальнейшему экономическому развитию.

 Маркетинг территории, объектом внимания которого выступает территория в целом с позиции ее соответствия специфическим потребностям различных целевых групп потребителей территории; он осуществляется как внутри территории, так и за ее пределами

* 1. Поддерживание имиджа региона и его притягательности для других регионов

Имидж региона создается администрацией, СМИ, выдающимися деятелями различных сфер общества, населением данного региона и населенных пунктов, входящих в его состав. Положительный имидж региона способствует повышению эффективности использования конкурентных преимуществ данной территории во всех сферах деятельности и является одни из перспективных ресурсов.

 Имидж региона

Репутация региона

Бренд региона

**Рис1.Взаимосвязь имиджа, бренда и репутации региона**

Имидж региона в зависимости от источника восприятия можно разделить на две составляющие: внутреннюю и внешнюю. Внутренний имидж (подаваемый) связан в основном с восприятием региона и отношение к нему собственного населения. Внешний имидж (принимаемый) определяют гости региона и население других регионов.

Существует целый ряд стратегий работы с имиджем территории, каждая из которых целесообразна в конкретных условиях существования территории, при определенном состоянии ее имиджа и в зависимости от его изменения.

* 1. Возможности социально экономического развития территорий

Социально-экономическое развитие территории – необходимое условие разработки научно обоснованных программ развития экономики исследуемой территории.

Социально-экономическое развитие территории характеризуется системой общепринятых в национальной статистике показателей. Они могут быть годовыми, квартальными, месячными, декадными, суточными. В странах со стабильной экономикой наиболее распространенным является анализ развития за год и полугодие. При неустойчивой экономике приходится использовать квартальные и месячные наблюдения, чтобы оперативно выявлять новые тенденции социально-экономического развития.

 Совокупность статистических показателей можно разбить на группы экономических и социальных показателей, выделив при этом основные параметры развития страны и ее регионов.

 **Таблица1 Иерархия целей регионального маркетинга**

|  |
| --- |
| 1.Видение и миссия региона |
| 2.Основные принципы и виды политики |
| 3.Региональнаяидентичность |
| 4.Главные цели региона |
| 5.Функциональныецели (например, региональный маркетинг) |
| 6.Промежуточные цели |
| 7.Подцели |

**Такие исследования позволяют:**

1. Определить возможные масштабы и потенциальные перспективы развития регионального потенциала;

2. Установить естественные (по отношению к региону) ключевые компетенции региона;

3. Установить естественные (по отношению к региону) ключевые компетенции региона;

4. Оценить экспортный потенциал региона, возможности его развития;

5. Определить круг потенциальных партнеров, присутствие и активные действия которых в регионе позволят заполнить соответствующие ниши, сформировать региональный продукт;

6. Сформулировать интересы региона, определить основные направления внутри регионального сотрудничества и стратегических партнеров (в том числе и на уровне конкурирующих регионов).

В региональном маркетинге выделяют четыре основных стратегических направления:

* маркетинг имиджа;
* маркетинг привлекательности;
* маркетинг инфраструктуры;
* маркетинг населения.

**Основные понятия маркетинга:**

Потребность

 Рынок

Сделка

Продукт

Спрос

 Обмен

**Рис2 Концепция маркетинга**

**Продукт**

– это все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей. Это все, что может удовлетворить какие-нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи). (В литературе по маркетингу английский термин «product» часто переводится

как «товар». Имеется в виду, что продукт, изготовленный производителем, при поступлении на рынок становится товаром.

**Спрос**

– это желание, конкретная потребность, подкреплены покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения товаров, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение.

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГ РЕГИОНА МОСКВЫ

2.1 Концепция маркетинга

В статье рассмотрена концепция регионального маркетинга как возможный подход к территориальному управлению. Он предполагает использование маркетинговых инструментов для развития местных рынков товаров и услуг, а также перспективных потребностей населения и бизнеса. Регионы вступают в конкурентную борьбу между собой, предлагая бизнесу специфический товар - комплекс условий для хозяйственной деятельности, а населению - дифференцированное качество жизни.

В соответствии с основным положениями региональной политики в РФ, главными ее целями является:

 - обеспечение экономических, социальных, правовых и организационных основ федерализма в РФ, создание единого экономического пространства;

 - обеспечение единых минимальных социальных стандартов и равной социальной защиты, гарантирование социальных прав граждан, установленных Конституцией РФ, независимо от экономических возможностей регионов;

 - выравнивание условий их социально-экономического развития.

Концепция регионального маркетинга подразумевает ориентацию структур, формирующих климат региона (региональные власти, бизнес, население), на потребности целевых групп как во внутренней, так и во внешней среде в различных аспектах:

 • производственный потенциал и инфраструктура;

 • интеллектуальный и демографический потенциал;

 • туристический потенциал;

• финансовые и нефинансовые стимулы;

 • ресурсное обеспечение. Концепции социально-экономического развития регионов требуют разработки и применения маркетингового подхода для:

 • определения целей субъектов рыночных трансакций и товарных отношений региона;

• выявления потребностей, сегментации рынков и направлений их развития в контексте предпочтительных тенденций социально-экономических процессов;

 • разработки маркетинговой политики региона (регион как товар);

 • практической реализации инструментов регионального маркетинга и разработки маркетинговых программ.

Региональный маркетинг как концепция территориального управления включает, с одной стороны, деятельность отдельных экономических субъектов по рыночной регуляции, а, с другой, - выражает интересы государства как институционального агента общества. Маркетинг реализуется в форме определенной политики, обеспечивающей эффективное разделение труда во взаимосвязи с комплексным развитием территории.

2.2 Потребители товаров и услуги территории

К числу основных субъектов маркетинга территорий относятся производители территориального продукта (товаров, услуг, условий проживания и хозяйствования), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники.

 Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, целые сферы экономики (транспорт, торговля и сфера ярмарочной деятельности, индустрия гостеприимства, туризма и отдыха), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, общественные организации.

 Активными участниками маркетинга региона могут и должны выступать территориальные органы регистрации физических и юридических лиц, налоговые органы, органы статистики.

 Субъектами, активно осуществляющими продвижение, выступают территориальные органы власти и управления, местные экономические агентства развития, туристические операторы и агентства, торговые дома, спортивные комитеты и федерации, любые другие структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже присутствующих.

 Субъектами, пользующимися особым вниманием в маркетинге территорий, являются целевые группы «потребителей территорий», которые могут быть классифицированы по ряду признаков, критериев.

 Наиболее крупные из них составляют пары «резиденты – нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения) и «физические лица – юридические лица» (критерий юридического статуса). Вместе с тем надо иметь в виду: потребители в маркетинге территорий могут, при определенных условиях становиться субъектами, заинтересованными в дальнейшем продвижении или, наоборот.

Потребитель

Конкурент

Инфраструктура

Поставщик

Международный сектор

Рис3. Потребители продукции и услуг

Воздействие потребителей находит проявление в таких формах, как: установление определенного уровня цен; наличие особых требований к качеству, дизайну и техническим характеристикам продукции, формам оплаты; угроза перехода к другому производителю; предпочтение определенных торговых марок и т.д.

Вместе с тем производители могут оказывать существенное влияние на потребителей, устанавливая более низкие цены, гарантируя высокое качество и сроки поставок, предлагая уникальную продукцию или услуги, являясь монополистами в данной отрасли, и т.п.

Если позиция производителя достаточно сильна, то существует и потенциальная угроза смены покупателей.

2.3 Необходимость маркетинга в Москве

В условиях становления рыночных отношений в Москве можно выделить следующие основные факторы, препятствующие применению маркетинга: диктат производителя (монополизм в целом ряде ведущих отраслей), особенно в сфере сырьевых и энергетических ресурсов; психологические барьеры на пути к рынку; криминогенный характер рыночных отношений; коррумпированное влияние бюрократии на характер рыночных отношений; слабая стратегическая ориентация руководителей многих организаций.

Психологические барьеры на пути к рынку выражаются, прежде всего, в недостаточной рыночной мотивации у значительной части руководителей, специалистов и населения. Мы традиционно привыкли получать от государства заработную плату, жилье, помощь в решении многих своих проблем (в сфере образования, здравоохранения, отдыха).

 Государство решало, что производить, кому сбывать продукцию, обеспечивало ресурсами. Неразвитость рыночного менталитета является серьезным тормозом в осознании необходимости использования концепции маркетинга. Особенно отчетливо это проявлялось в начале становления рыночных отношений в Москве.

 В настоящее время в России, вследствие доминирующего правового нигилизма, развития теневого бизнеса и криминогенной обстановки, многие организации (а точнее, их владельцы и руководители) остаются на экономическом плаву и даже добиваются успехов зачастую за счет нарушения законов, ухода от уплаты налогов и т.п., а не за счет эффективного управления, в том числе использования маркетинга.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА:

 1.ЗНАНИЕ РЫНКА

- анализ рынка

- поиск новых рынков

- выбор целевых сегментов

2. РАЗРАБОТКА

 - маркетинговая стратегия

- принципов конкуренции

ГЛАВА 3. ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ДЛЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

3.1 Планирование маркетинга

При планировании маркетинга, могут быть использованы три подхода:

* планирование «сверху-вниз»
* планирование «снизу-вверх»
* планирование «цели вниз - план вверх

Степень формализации планирования маркетинга (обязательные для подразделений организации формы плановых документов, процедуры планирования, периодичность и сроки разработки плановых документов, наличие единого методического обеспечения и т. п.) в существенной мере зависит от многих факторов, в том числе от положения организации и особенностей ее деятельности на рынке.

 В организациях, действующих на рынках с установившимся кругом потребителей, структурой спроса и конкуренции, т. е. на так называемых «зрелых» рынках, как правило, планирование достигает достаточно высокой степени формализации с жестко обусловленными плановыми периодами, распределением функций планирования и системой разработки плана.

В статье затрагиваются актуальные вопросы использования технологий маркетинга для разработки стратегии развития региона. Обосновывается необходимость применения при разработке стратегии развития региона. Приводятся примеры, которые могут быть использованы для разработки стратегии развития региона. Рассматривается применение форсайта при разработке стратегии развития на примере Иркутской области, использование таких, как маркетинг и интернет-маркетинг. Авторами предлагается активизация бенчмаркинга при выработке маркетинговой стратегии развития региона.

Таблица2.Планирование маркетинга

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Что? | Зачем? | Когда? | Как? | Почему?  | Кто? |
| Продукт | Что за продукт/услуга | Какие потребности он удовлетворяет | Когда должен выйти на рынок | Как продукт удовлетворяет потребность  | Цена объём продаж | Кто это купит |
| Цена  | Почем продажа | Почему цена именованная | Сколько эта ценна будет актуальна | Изменения | Объем | Будут ли разные ценны |
| Место | Какие каналы распространения  | Почему они  | Когда покупатели выберут канал  | Какая стоимость от канала  | Откуда каждый канал | Кто войдет |

ЖК "Городские истории", девелопером которого выступает акционерное общество ТПУ "Рассказовка", расположился в Новомосковском АО, поселке Внуковское возле станции метро "Рассказовка" на пересечении улиц Анны Ахматовой и Корнея Чуковского. Окружает его насыщенный социально-бытовыми объектами кластер, а также симпатичная зеленая зона в виде Боровского и Ульяновского лесопарков. О каких еще прелестях квартала расскажут нам классики - сейчас узнаем. Жилой комплекс "Городские истории" представлен тремя многосекционными корпусами переменной этажности. Высотность зданий колеблется от 14 до 23 уровней. Для строительства была выбрана востребованная ныне монолитная технология. Столь широкая популярность объясняется тем, что она обеспечивает домам устойчивость к природным катаклизмам и срок эксплуатации, превышающий полтора века. Для облицовки стен используют фиброцементные панели. Этот материал отличается высокой экологичностью и надежностью. Фасады выглядят довольно привлекательно благодаря использованию оригинальных геометрических форм белого, красного и серого цветов. Весьма приличная площадь остекления обеспечивает отличную инсоляцию и красивые виды из окон. Оконные конструкции имеют двухкамерные пакеты с повышенной теплоизоляцией

3.2 Продвижение региона

Важной задачей для успешной разработки и осуществления маркетинговой стратегии региона становится принятие и реализация обоснованных и своевременных управленческих решений, направленных на повышение привлекательности территории. Таким образом, одним из направлений маркетинга региона можно считать создание и развитие конкурентного преимущества конкретной территории. Принимаемые шаги в этом направлении носят несистемный характер и, как правило, комплексно не решают проблему. В большей мере, это связано с недостатком теоретических наработок, на основании которых можно было бы разработать комплексную маркетинговую стратегию региона, а также удобного и надежного инструментария, оказывающего поддержку при разработке и реализации такой стратегии.

  Эти четыре фактора маркетинга влияют на успешность территории в привлечении и удовлетворении его пяти потенциальных рынков:
1. Производители товаров и услуг.
2. Штаб квартиры и региональные представительства корпораций.
3. Внешние инвестиции и экспортные рынки.
4. Туризм и гостиничный бизнес.
5. Новые жители.

Маркетинг территории развитых и развивающихся стран имеет некоторые особенности. Так, в развивающихся странах основные компоненты стратегии (разработка яркого имиджа, создания стимулов для привлечения пользователей и покупателей, стимулирование существующих и потенциальных покупателей и пользователей товаров и услуг, поставка продуктов и услуг данной территории, а также пропаганда ее привлекательных и полезных качеств) создают, поддерживают (при необходимости – изменяют) мнения, намерения и поведение субъектов – потребителей территории.

Следует принимать во внимание исторически сложившиеся особенности заселения территории и менталитета наций. Ввиду этих особенностей необходимо отметить важность дифференциации подходов маркетинга в США, Европе, на постсоветском пространстве. В частности, использования государственно-частного партнерства или административного ресурса. Российские ученые расширяют классические теории, но ввиду новизны темы говорить об успешных продвижениях того или иного региона (без участия целевого финансирования государства) еще преждевременно.
Таким образом, маркетинг регионов в настоящее время становится важным инструментом для решения проблем социально-экономического развития региона.

Каналы сбыта строительной продукции

Рис4. Продвижение региона

 Мероприятия, стимулирующие спрос

К основным мероприятиям по стимулированию продажи относят:

 организацию работы демонстрационных зал розничной торговли; бесплатное распространение опытных образцов товаров; презентация новых товаров; снижение цен на продаваемую продукцию; предоставляя кредитование покупки в различных формах;

Задачи стимулирования продажи — это побуждение покупателя:

совершать покупку продукции здесь и сейчас;

к последующим покупкам данного товара;

к покупкам других товаров, объединенных общей торговой маркой.

В практике маркетинга в качестве субъектов стимулирования выступают покупатели. По отношению к покупателям стимулирование заключается в предложении им ощутимой коммерческой выгоды от приобретения товара (изделия).

 Стимулировать продажи (стимулировать покупательский спрос) целесообразно осуществлять в следующих ситуациях:

когда на рынке представлено много конкурирующих товаров с практически одинаковыми потребительскими свойствами;

когда товары продаются методом самообслуживания;

когда на рынок вводится новый товар;

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

**Научная, учебная и специальная литература**

1.Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.

2. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.

3. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 238 с.

4. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.

5. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 589 с.

6. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 270 с.

7. Рыжикова. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 225 с.

**Интернет ресурсы**

1. Черная И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга (статья)// Маркетинг в России и за рубежом.2021. №4.

2. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. – СПб.: Питер, 2009. – 368с

3. Бизнес.ру <https://www.business.ru/article/4070-peremennye-i-postoyannye-izderjki-postoyannye-zatraty-i-rashody-firmy-proizvodstva-primery?ysclid=l8a0j4gx9d736104394>

4. Allbest <https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00601524_0.html#text>

5. CYBERLENINKA <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-regionov-konkurentnyy-podhod?ysclid=lajmphwedu717239081>

6. StudFiles [https://studfile.net/preview/5369131/page:15/](https://studfile.net/preview/5369131/page%3A15/)

7. [Studme.org](https://studme.org/) <https://studme.org/147518/ekonomika/regionalnyy_marketing?ysclid=lajmrbibcl710998725>