

Лекция 8. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT – анализ, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила – важность». Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей.

Цель лекции состоит в определении этапов разработки стратегии маркетинга муниципального образования на основе плана и бюджета проекта

Ключевые слова: стратегии маркетинга муниципального образования, SWOT-анализ, маркетинг инфраструктуры, сегментация в территориальном маркетинге, позиционирование и дифференциация территории, оценка конкурентоспособности региона, имидж территории, продвижение территории, брендинг территории, имиджмейкинг, PR-технологии.

Вопросы:

1. Этапы разработки стратегии маркетинга муниципального образования.
2. Использование SWOT – анализа в территориальном маркетинге,
3. Применение STEEP – анализа в маркетинге территорий

Реализация стратегии территориального маркетинга является оценка эффективности её результатов, что позволяет определить положительные и отрицательные результаты и сформировать новую стратегию. Определение эффективности территориального маркетинга для укрепления экономической привлекательности региона можно провести с помощью статистических методов анализа.

При этом необходимо использование тех же методов, которые были применены на этапе формирования стратегии территориального маркетинга - это трендовый и ретроспективный анализ, SWOT-анализ, построение рейтингов и другие. Это позволит увидеть реальные изменения, произошедшие в положении региона до и после реализации маркетинговых мероприятий. При этом трендовый и ретроспективный анализ позволят увидеть непосредственный рост показателей экономического состояния региона.

SWOT-анализ позволит увидеть движение в перечне сильных и слабых сторон территории – при этом число сильных сторон должно увеличиваться, число слабых сторон – меняться и сокращаться. Наиболее показательным в части определения эффективности мер маркетинга территорий представляется рейтинговый анализ. Используя экономические критерии, можно увидеть, насколько продвинулся регион за счет реализованных маркетинговых мероприятий относительно других регионов.

Заключительным этапом реализации стратегии территориального маркетинга является оценка эффективности её результатов, что позволяет определить положительные и отрицательные результаты и сформировать новую стратегию. Определение эффективности территориального маркетинга для укрепления экономической привлекательности региона можно провести с помощью статистических методов анализа. При этом необходимо использование тех же методов, которые были применены на

этапе формирования стратегии территориального маркетинга - это трендовый и ретроспективный анализ, SWOT-анализ, построение рейтингов и другие. Это позволит увидеть реальные изменения, произошедшие в положении региона до и после реализации маркетинговых мероприятий. При этом трендовый и ретроспективный анализ позволят увидеть непосредственный рост показателей экономического состояния региона. SWOT-анализ позволит увидеть движение в перечне сильных и слабых сторон территории -при этом число сильных сторон должно увеличиваться, число слабых сторон -меняться и сокращаться. Наиболее показательным в части определения эффективности мер маркетинга территорий представляется рейтинговый анализ. Используя экономические критерии, можно увидеть, насколько продвинулся регион за счет реализованных маркетинговых мероприятий относительно других регионов.

Но при проведении оценки эффективности региональных маркетинговых мероприятий нужно учесть, что развитие конкретной территории может быть обусловлено не только мероприятиями территориального маркетинга, но и другими объективными факторами. Это значительно затрудняет определение эффективности реализуемой стратегии территориального маркетинга. При этом выявить конкретные факторы формирования экономической привлекательности за счет маркетинга весьма затруднительно.

Для целей оценки эффективности реализуемой маркетинговой стратегии развития территории могут применяться интегральные показатели, которые позволяют минимизировать субъективное развитие региона и максимально полно учесть влияние мероприятий именно реализуемой стратегии. Чтобы выделить такие показатели, необходимо ориентироваться на выделенные ранее составляющие маркетинга региональной экономики. Так, с точки зрения маркетинга экономической инфраструктуры показателями, характеризующими экономическую привлекательность региона, могут выступать экспортно-импортные квоты, индекс транспортно-логистической обеспеченности, уровень налоговой нагрузки предпринимательства, износ основных фондов. Маркетинг бизнеса характеризуется количеством предприятий с межрегиональным представительством. Блок маркетинга рынка труда может содержать такие показатели, как денежные доходы населения, уровень безработицы, доля экономически активного населения.

Таким образом, территориальный маркетинг представляет собой часть региональной политики, направленной на формирование положительного образа региона с точки зрения внешних субъектов в целях повышения уровня жизни внутри региона. Одной из задач территориального маркетинга является поддержание и укрепление экономической привлекательности региона. В качестве инструментов территориального маркетинга активно используются брэндинг территории, имиджмейкинг, PR-технологии и коммуникации. Основой формирования стратегии территориального маркетинга, а также критерием оценки эффективности его мероприятий является оценка состояния региона, которая может быть проведена с

помощью ретроспективного анализа, SWOT-анализа, а также построения рейтингов.

На основе SWOT-анализа осуществляется комплексная оценка текущего состояния территории и ее конкурентоспособность. Это информационная база для дальнейшего планирования и разработки стратегии развития территории.

Исследование сильных и слабых сторон территории осуществляется по следующим критериям:

- маркетинг;
- финансы;
- производство;
- природные ресурсы;
- инфраструктура;
- управление;
- население.

Каждый критерий имеет свое наполнение, которое характерно для определенной территории. В рамках критерия «маркетинг» оцениваются такие параметры, как:

- доля рынка;
- качество и известность продукции и услуг;
- ценообразование;
- маркетинговые коммуникации и система сбыта.

При проведении оценки эффективности региональных маркетинговых мероприятий нужно учесть, что развитие конкретной территории может быть обусловлено не только мероприятиями территориального маркетинга, но и другими объективными факторами. Это значительно затрудняет определение эффективности реализуемой стратегии территориального маркетинга. При этом выявить конкретные факторы формирования экономической привлекательности за счет маркетинга весьма затруднительно.

Анализ возможностей и угроз проводится посредством построения соответствующих матриц.

Виды возможностей и угроз могут меняться в зависимости от поставленных стратегических целей, но все равно определяются важные изменения во внешней среде, которые влияют на различные аспекты деятельности каждой территории, оцениваются перспективы и угрозы развития территории в перспективе, т.е. отрицательные и положительные факторы.

Внешними факторами территорий являются:

- экономические факторы (политика страны в сфере финансов, экономического законодательства, инфляция);
- рыночные факторы (изменение конъюнктуры по конкретным видам товаров и услуг);
- технологические факторы (изменение производственных технологий);
- социальные факторы (изменение ожиданий субъектов территории);

- факторы конкуренции (наличие конкурентов, т.е. других территорий, их сильные и слабые стороны).

Изучение данных факторов позволяет оценить возможности, опасности со стороны внешнего окружения и позволяет уберечь территорию от различных неудач.

Схема SWOT- и SNW-анализа территории

Анализ сильных и слабых сторон деятельности

37

| Составляющие внутренней среды | Эффективность составляющих внутренней среды | | | | | Важность (вес) | | |
|-------------------------------|---|---------|-------------|--------|--------------|----------------|---------|--------|
| | Очень сильная | Сильная | Нейтральная | Слабая | Очень слабая | Высокая | Средняя | Низкая |
| Маркетинг | | | | | | | | |
| Финансы | | | | | | | | |
| Производство | | | | | | | | |
| Природные ресурсы | | | | | | | | |
| Наука и образование | | | | | | | | |
| Инфраструктура | | | | | | | | |
| Управление | | | | | | | | |
| Население | | | | | | | | |

© А. П. Панкрухин

Для целей оценки эффективности реализуемой маркетинговой стратегии развития территории могут применяться интегральные показатели, которые позволяют минимизировать субъективное развитие региона и максимально полно учесть влияние мероприятий именно реализуемой стратегии. Чтобы выделить такие показатели, необходимо ориентироваться на выделенные ранее составляющие маркетинга региональной экономики.

Так, с точки зрения маркетинга экономической инфраструктуры показателями, характеризующими экономическую привлекательность региона, могут выступать экспортно-импортные квоты, индекс транспортно-логистической обеспеченности, уровень налоговой нагрузки предпринимательства, износ основных фондов.

Маркетинг бизнеса характеризуется количеством предприятий с межрегиональным представительством. Блок маркетинга рынка труда может содержать такие показатели, как денежные доходы населения, уровень безработицы, доля экономически активного населения.

Таким образом, территориальный маркетинг представляет собой часть региональной политики, направленной на формирование положительного

образа региона с точки зрения внешних субъектов в целях повышения уровня жизни внутри региона. Одной из задач территориального маркетинга является поддержание и укрепление экономической привлекательности региона. В качестве инструментов территориального маркетинга активно используются брендинг территории, имиджмейкинг, PR-технологии и коммуникации. Основой формирования стратегии территориального маркетинга, а также критерием оценки эффективности его мероприятий является оценка состояния региона, которая может быть проведена с помощью ретроспективного анализа, SWOT-анализа, STEP-анализа а также построения рейтингов.

STEP-анализ как инструмент разработки стратегии развития территории

STEP-анализ часто проводится перед SWOT-анализом. Данный инструмент позволяет разработать эффективную стратегию, которая основана на уникальном предложении для потребителей, и минимизировать риски. Изучаемые факторы являются внутренними и внешними по отношению к определенной территории.

Процесс STEP-анализа включает пять этапов:

- формирование групп основных факторов;
- оценка факторов;
- оценка силы влияния каждого фактора на развитие территории;
- взвешенная оценка факторов;
- результаты оценки и разработка рекомендаций.

На первом этапе формируются четыре и более групп основных факторов или явлений, которые оказывают и способны оказать сильное воздействие на отдельные элементы развития той или иной территории.

Главными факторами могут быть следующие:

- экономические;
- политические;
- социальные;
- технологические.

На втором этапе производится оценка факторов или явлений по значимости для конкретной территории через выявление их коэффициентов весомости: от 1 до 0, где 1 – единственно важное, 0 – незначительное. Значения коэффициентов факторов, входящих в одну группу в сумме должны составлять единицу.

На третьем этапе оценивается сила влияния каждого фактора на развитие территории по 5-ти балльной шкале: 5 – сильное воздействие и

серьезная угроза, 1 – отсутствие влияния и опасности. Можно применять и десятибалльную шкалу.

На четвертом этапе определяется взвешенная оценка посредством умножения коэффициента весомости фактора на силу его влияния.

На последнее этапе определяется проявление влияния выделенных факторов, которые оказывают сильное воздействие на развитие территории, а также разрабатывается ряд мероприятий по устранению отрицательных и поддержке положительных факторов.

Таким образом, SWOT-анализ территории или региона продаж, который включает в себя анализ сильных и слабых сторон компании на этой территории, возможностей и угроз территории. Под возможностями понимаются те потенциалы и положительные для нас условия, которые заданы внешней средой, т.е. рынком, на котором мы работаем. При этом масштаб рынка не имеет значения – город, регион или вся страна. Угрозы – это те ограничения, которые несет в себе территория, из-за чего могут возникать сложности – конкуренция, отсутствие спроса, отсутствие развитых предприятий в регионе и т.д. Сильные и слабые стороны в SWOT-анализе отражают те внутренние организационные факторы, которые создают преимущества или уязвимости компании на конкретной территории. Система целей, основанная на результатах такого анализа, представляет собой программу развития продаж на территории.

Вопросы:

1. Раскройте этапы разработки стратегии маркетинга муниципального образования.
2. Использование SWOT – анализа в территориальном маркетинге,
3. Применение STEEP – анализа в маркетинге территорий

Литература:

1. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
2. Котлер Ф.} Котлер М. Как завоевать города и страны. М.: Эксмо, 2015.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. С. 51.
5. Анисимова П. М. Понятие территориального маркетинга и его возникновение // Сельское, лесное и водное хозяйство, 2015. № 3 (42). С. 8-11.
6. Биглова А. А., Гастенова Е. В. Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности // Наукоедение, 2015. Том 7. № 6. С. 1-7.
7. Бодрова Ж. А., Логинов М. П. Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций // Маркетинг в России и за рубежом, 2015. № 4. С. 107-112.
8. Бударина О. А. PR как инструмент привлекательности регионов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2014. № 2 (58). С. 125-132.