

## ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЛОКАЛЬНОЙ ТЕРРИТОРИИ

Куликова Е.С.<sup>1</sup>, Цицина О.В.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Уральский государственный аграрный университет, Екатеринбург, e.s.kulikova@mail.ru;

<sup>2</sup>ВШЭМ ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Екатеринбург, lyoli@mail.ru

В статье отражена методология маркетинговых процессов территориального пространства. Представлен авторский алгоритм проведения маркетинговых исследований локальной территории, рассмотрены методологические элементы обеспечения участия населения в проведении маркетинговых исследований и постмаркетинговых изменениях. Подробно рассматриваются девять этапов работы над целевым маркетинговым исследованием территории, включая этап проведения домаркетинговых (предварительных) исследований, на котором происходит предварительное ознакомление с документами и общей ситуацией. Авторами предлагается решение задачи обеспечения участия населения в проведении маркетингового исследования и постмаркетинговых изменениях, в том числе, учет интересов мелких предпринимателей в процессе разработки и реализации маркетинговых программ. В статье представлен перечень документов, необходимых для работы над территориальной маркетинговой программой.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, маркетинг территории, исследования территории, малое предпринимательство, маркетинговая программа, конкурентоспособность, служба маркетинга.

## ORGANIZATION OF MARKETING RESEARCH ON PARTICULAR TERRITORY

Kulikova E.S.<sup>1</sup>, Tsitsina O.V.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ural State Agricultural University, Ekaterinburg, e.s.kulikova@mail.ru;

<sup>2</sup>Graduate School of Economics and Management of the Ural Federal University named after the first President of Russia Boris Yeltsin, Ekaterinburg, lyoli@mail.ru

The article describes the methodology of the marketing processes of territorial space. Presents the author's algorithm for marketing research local area, methodological elements for participation in market research and post-marketing changes. Detail the nine stages of work on target marketing study area, including the stage of premarketing (preliminary) research, which is prior acquaintance with the documents and the general situation. The authors propose a solution ensuring the participation of the population in conducting marketing studies and post-marketing changes, including the interests of small entrepreneurs in the process of developing and implementing marketing programs. The article presents the list of documents required for work on territorial marketing program.

Keywords: marketing research, territorial marketing, study area, small business, marketing program, competitiveness, marketing service.

Важнейшей особенностью организации маркетингового исследования территории является сочетание двух факторов, которые необходимо учитывать в процессе такой организации. Первый состоит в том, что речь идет о маркетинге и, следовательно, рыночных механизмах и закономерностях, которые должны быть отражены и учтены в принимаемых территориальных программах как экономические интересы субъектов рыночной деятельности. Второй фактор предполагает учет того обстоятельства, что речь идет о маркетинге территории, существующей в определенном пространственно-временном континууме и, следовательно, в данном случае может быть использован административный ресурс. При этом не допускается

абсолютизация того или иного фактора, но требуется учет обоих, лучше сказать – опора на оба условия с целью достижения оптимального результата.

Одной из основополагающих задач мониторинга является обеспечение участия населения в проведении маркетингового исследования и постмаркетинговых изменениях. Решение данной задачи базируется в нашем исследовании на следующих методологических и методических предпосылках.

1. Инструментом привлечения различных слоев и групп населения к процессам маркетинга является выявление и анализ общественного мнения. При этом респонденты должны понимать задачи исследования и связывать их с собственными экономическими интересами. При отсутствии такой предпосылки никакие административные меры не заставят респондентов заинтересованно и искренно отнестись к предлагаемым вопросам.

2. Плодотворное участие населения в маркетинговой политике предполагает его максимально широкую информированность о задачах, способах и результатах мониторинга состояния внешней и внутренней сред. Внешней средой являются общая социально-экономическая ситуация в данном регионе (субъекте Федерации) и в стране в целом, нормативно-законодательная база регионального и федерального уровней, перспективы данной локальной территории и т.п. Состояние внутренней среды определяется результативностью влияния маркетинга территории на социальную, хозяйственную, финансовую и экологическую сферы территории.

3. Условием заинтересованного участия населения в решении вопросов маркетинга территории является повышение качества жизни – возрастание доходов, расширение сферы приложения труда и на этой основе более полное удовлетворение потребностей в жилищно-коммунальных, медицинских, образовательных, транспортных, бытовых, культурно-спортивных и других услугах.

Участие населения в реализации маркетинговых программ возможно лишь тогда, когда последние направлены на решение этих задач. Мониторинг призван отслеживать, насколько подобная идеология реализуется в повседневной реальности.

4. Решение многих конкретных задач может быть облегчено с учетом привлечения администрации и различных групп населения территории к формированию и реализации программ, предлагаемых по результатам маркетингового исследования.

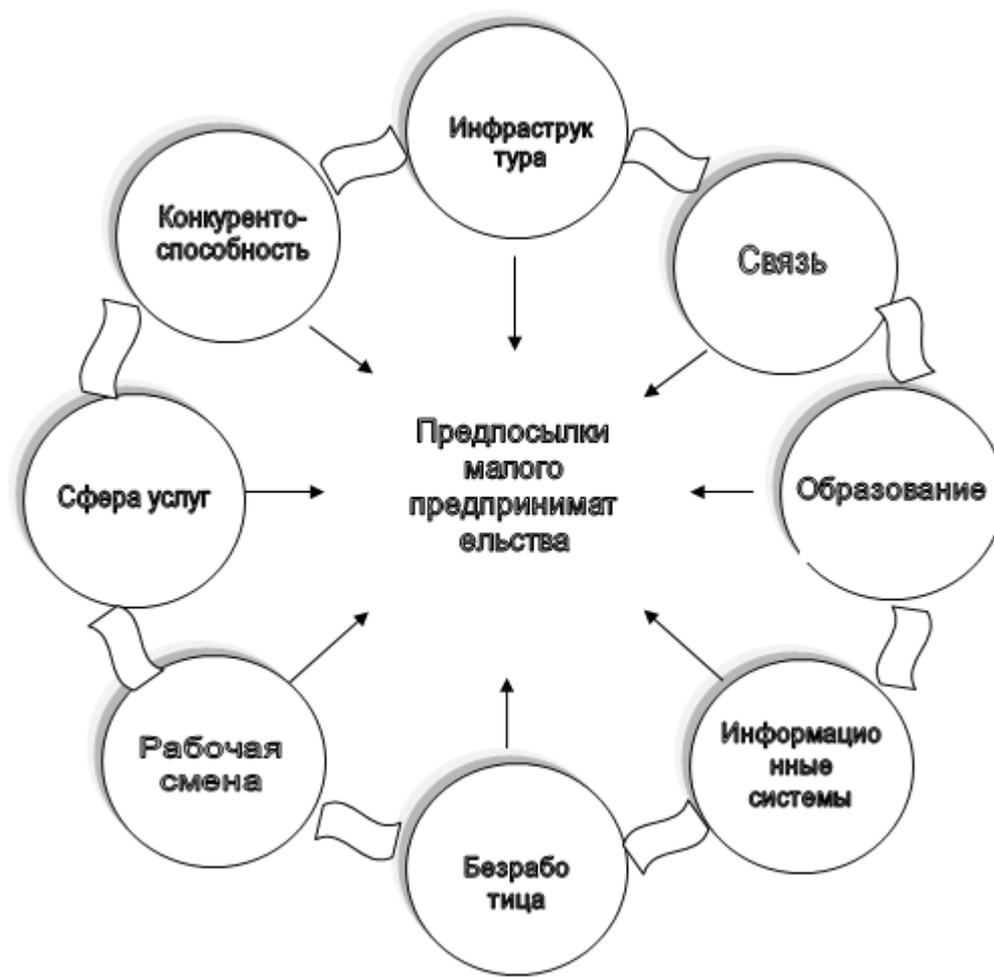


Рис. 1. Предпосылки малого предпринимательства

Особо важной задачей является учет интересов мелких предпринимателей в процессе разработки и реализации маркетинговых программ.

Наибольшее влияние на развитие мелкого предпринимательства оказывают следующие сложившиеся предпосылки (рис. 1):

- в развитии инфраструктуры и средств связи произошел скачок;
- повысился общеобразовательный уровень людей с одновременным накоплением опыта работы в крупных компаниях;
- уменьшение габаритов, стоимости и упрощение использования информационных систем;
- способствование малыми фирмами решению вопроса безработицы;
- в создании малых предприятий дополнительным стимулом оказалось сокращение рабочей смены;
- большая конкурентоспособность за счет меньших издержек, обусловленных отсутствием лишнего бюрократического аппарата, снижением накладных расходов и меньшими колебаниями заработной платы;
- расширение сферы услуг, базирующейся на малых предприятиях.

Между любыми парами перечисленных предпосылок можно обнаружить прямую или косвенную зависимость, на рисунке символически обозначенную ленточками. Однако в пространственно-временном континууме они действуют одновременно, с различной последовательностью и интенсивностью.

Развитие малого предпринимательства является одним из решающих условий углубления проводимых в России экономических реформ, способных обеспечить ослабление монополизма, добиться эффективного функционирования производства и сферы услуг. Этот сектор экономики создает необходимую атмосферу конкуренции, способен быстро реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, заполнять образующиеся ниши в потребительской сфере, создает дополнительные рабочие места, является основным источником формирования среднего класса, то есть расширяет социальную базу проводимых реформ.

При реализации любой региональной программы без привлечения мелких предпринимателей не обойтись, поэтому столь важно для предпринимателей разрабатывать систему их стимулирования, способную заинтересовать в непосредственном участии в реализации программы.

Следует определить те отрасли и сферы экономики, в которых предприятия малого бизнеса играют решающую роль.

Во-первых, это вся сфера услуг, в том числе технические услуги, включая ремонт и техническое обслуживание машин и оборудования; консультационные услуги; бытовое обслуживание населения. Во-вторых, – торгово-закупочные операции, а также посредническая деятельность.

Потеря административного управления, экономический хаос и законодательная неразбериха привели к тому, что законопослушные предприниматели, организующие бизнес в производственной сфере, оказались в чрезвычайно трудном положении, неся большие затраты, выплачивая высокие налоги и подвергаясь государственному и негосударственному рэкету. Отсутствие механизма поддержки малого бизнеса, затруднения в получении кредитов, производственных помещений и материальных ресурсов поставили малые предприятия в неравное положение с крупными. Это привело к сокращению их роста и к ориентации преимущественно на торгово-закупочную и посредническую деятельность.

Анализ развития предпринимательства показывает, что доля предприятий, работающих в сфере торговли и посреднических услуг, занимает доминирующее положение. Кроме того, существует большое количество предприятий, зарегистрированных как производственных или многоцелевых (выпуск товаров народного потребления, оказание

различных услуг), но, тем не менее, занимающихся торгово-посреднической деятельностью как основной.

Имея общие предпосылки, маркетинг территории может быть по-разному организован, опираться на различные слои населения, осуществляться с применением систем стимулирования или без таковых.

Учитывая территориальный аспект деятельности маркетинга, мы можем сформулировать организационную структуру маркетинговой деятельности как совокупность служб, отделов, подразделений администрации и предприятий, функционирующих на данной территории, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью и осуществляющие коммуникационные функции. При этом следует учитывать, что для организации маркетингового исследования территории не существует какой-то универсальной схемы [2].

Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах; они, как правило, являются частью коммерческой сферы деятельности предприятия. Однако эти отделы могут быть элементом технической либо управленческой сферы.

Организационная структура службы маркетинга предприятия может иметь одну из следующих ориентаций: по функциям; товарам; рынкам и покупателям; регионам; функциям и товарам; функциям и рынкам; функциям и регионам. С учетом целевых задач социального маркетинга требуется координация деятельности отделов маркетинга предприятий территории и администрации. При этом координирующие функции остаются за администрацией территории [1].

Возможная схема такого взаимодействия представлена на рис. 2.

Связь с отделами маркетинга предприятий территории осуществляется через коммерческих директоров соответствующих предприятий или их заместителей.

Работа над территориальной маркетинговой программой требует организационного и документационного обеспечения, а также обсуждения проблем с целью нахождения ее сильных и слабых сторон. К документационному обеспечению следует отнести следующие документы:

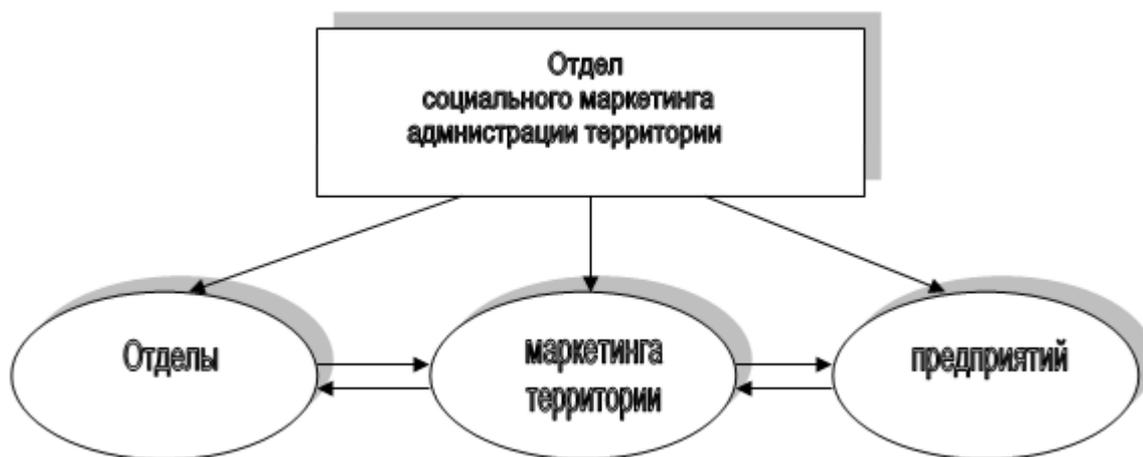


Рис. 2. Взаимодействие отделов маркетинга на территории

- информация соответствующего Комитета администрации территории;
- совершенствование развития отрасли в муниципальном образовании;
- положение о координационном совете по развитию отрасли при Главе административного района;
- основные направления программы развития отрасли на территории муниципального района на период до 20... г.;
- стратегия развития отрасли;
- бизнес-план проекта;
- PR-проект повышения инвестиционной привлекательности города, территории;
- мониторинг изучения потенциала рынка территории;
- анкеты;
- протоколы конференций с выступлениями экспертов и оценкой бизнес-плана.

Нами выделяется восемь этапов работы над целевым маркетинговым исследованием территории, не считая этапа проведения домаркетинговых (предварительных) исследований, на котором происходит предварительное ознакомление с документами и общей ситуацией [3].

На первом этапе на основе предварительного ознакомления с документацией и сложившейся ситуацией на территории происходит общая диагностика состояния региона. Иначе говоря, выясняется, нуждается ли территория в маркетинговой политике, и определяются ее возможные направления.

На II этапе происходит сбор информации как официальной, так и неофициальной, в том числе с использованием такого метода, как наблюдение. Собранная информация помогает сделать вывод о необходимости разработки целевой региональной программы, затрагивающей одну или несколько отраслей.

На III этапе формулируются цели программы развития территории, на что влияет масштабность предстоящей работы, прогнозируемые для нее сроки и возможные альтернативы.

IV этап посвящен выбору наиболее реальной и эффективной для достижения поставленных целей альтернативы, определению приоритетов, общему утверждению программы.

На V этапе формируется PR-проект, задачей которого является привлечение, как потребителей, так и производителей предполагаемых продуктов или услуг.

На VI этапе должна быть завершена работа над бизнес-планом. Реальная разработка бизнес-плана начинается намного раньше, но его доработка требует деталей, которые выясняются лишь в процессе конкретной работы над программой

VII этап предполагает общую экспертизу предлагаемой маркетинговой программы с учетом мнения экспертов-профессионалов, управленцев и тех субъектов хозяйственной деятельности, которым предстоит принять участие в реализации программы.

Наконец, на VIII этапе дается общая оценка программы, вероятность ее успешной реализации и проводятся мероприятия по осуществлению мониторинга программы. Считается, что мониторинг принятого решения – наиболее слабое место управленцев, занимающихся стратегическими вопросами. Поэтому на мониторинг следует обращать особое внимание.

### **Список литературы**

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. – М.: Финпресс, 2004.
2. Морозова Г.А. Конкурентоспособность региона: маркетинговый подход. – Нижний Новгород: Изд-во ВВАГС, 2005.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006.
4. Разорвин И.В., Куликова Е.С. Особенности маркетинговых технологий территории // Аграрный вестник Урала. Экономика, изд-во УрАГС, 2012. – № 3. – С. 81-82.
5. Разорвин И.В., Куликова Е.С., Светлаков А.Г. Субъекты территориального маркетинга, механизмы действия и реализации их экономических интересов // Аграрный вестник Урала. Экономика, изд-во УрАГС, 2012. – № 4. – С. 98-100.

**Рецензенты:**

Князева Е.Г., д.э.н., профессор, заведующая кафедрой страхования, ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Высшая школа экономики и менеджмента, г. Екатеринбург;

Разумовская Е.А., д.э.н., доцент кафедры страхования, ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Высшая школа экономики и менеджмента, г. Екатеринбург.