



**Маркетинговые коммуникации
при управлении территорией.
Оценка потенциала территории**

Каналы маркетинговой коммуникации на территории

1. Линейная структура. Нулевой уровень

Администрация города

Целевая аудитория

2. Линейная структура. Первый уровень

Администрация города

PR-агентство

Целевая аудитория

3. Линейная структура. Второй уровень

Ассоциация малого бизнеса

Администрация города

PR-агентство

Целевая аудитория

4. Сетевая структура. Второй уровень

Администрация города

Городские предприятия

Рекламное агентство

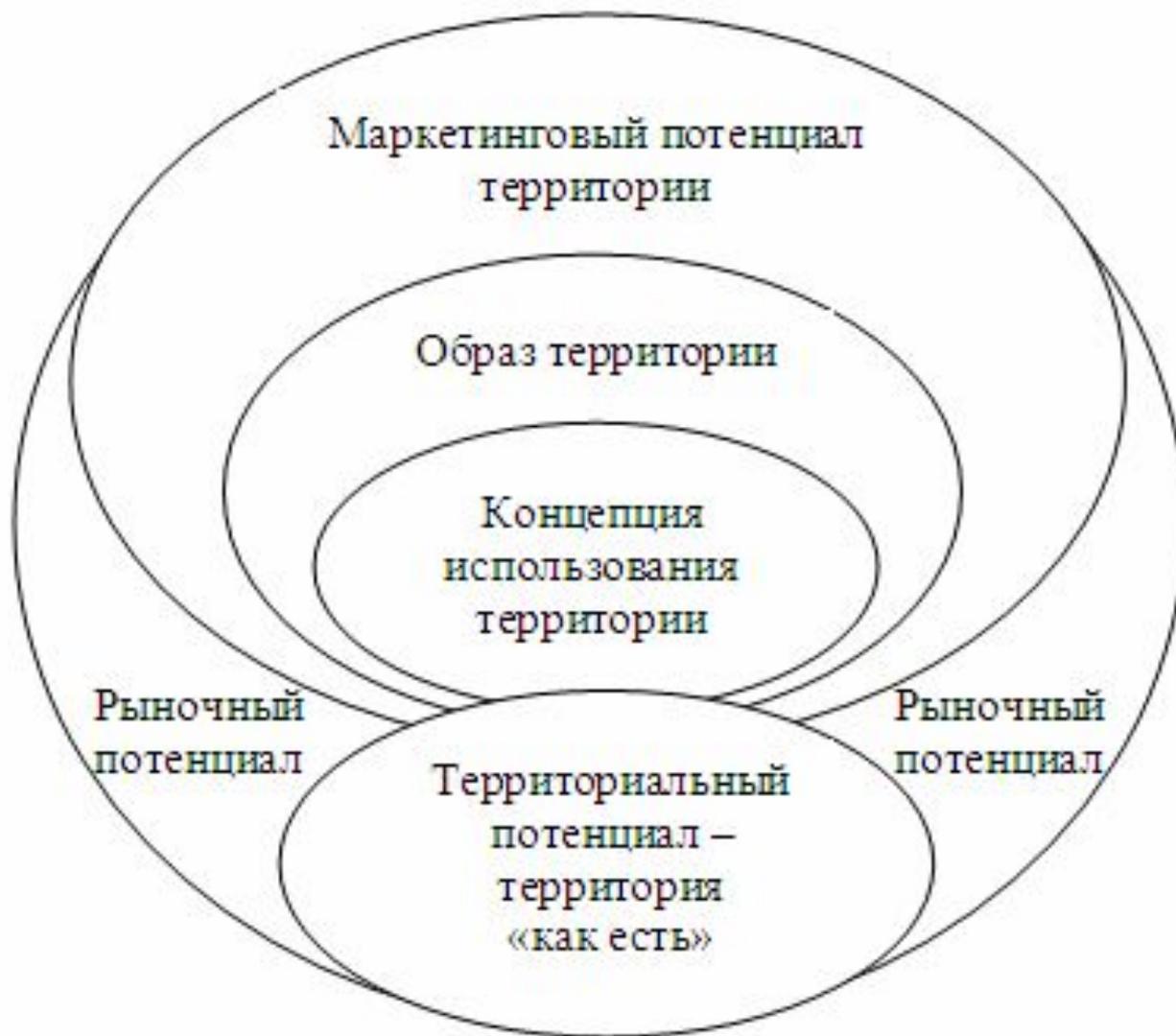
Ассоциация малого бизнеса

СМИ

Торгово-промышленная палата

Целевая аудитория

Структура рыночного потенциала территории



Влияние маркетингового потенциала территории на социально-экономические эффекты развития территории



Виды исследований при анализе потенциала территории

Направления	Цели и задачи	Виды исследований
<p>Удовлетворение материальных потребностей потенциальных потребителей</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ ресурсов территории (потенциала); 2. Анализ текущего спроса; 3. Анализ предложения; 4. Отслеживание изменений потенциала территории; 5. Анализ наилучшего опыта по развитию аналогичных территорий 	<p>Первичные и вторичные маркетинговые исследования, SWOT-анализ, конкурентный анализ, мониторинг, маркетинг-аудит, бенчмаркинг.</p>
<p>Удовлетворение нематериальных потребностей потенциальных потребителей (престижность, эмоциональные ожидания и желания)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ эмоциональных ожиданий потребителей, характера принятия решений о покупке; 2. Анализ привычек и стереотипов, менталитета потребителей. 	<p>Первичные количественные и качественные исследования (опросы, личное интервью, анкетирование, фокус группы)</p>

AIDA



Attention
(внимание)



Interest
(интерес)



Desire
(желание)



Action
(действие)



ACCA

Attention
(внимание)



Comprehension
(понимание)



Conviction
(убеждение)



Action
(действие)



Этапы маркетингового исследования

Этап	Основная идея этапа
Постановка и идентификация цели.	Какие решения поможет нам принять исследование? Почему мы его проводим? Формулировка тех вопросов, которые нужно задать целевой аудитории.
Определение аудитории	От кого потребуются информация для ответа на поставленные вопросы?
Выбор метода исследования	Выбор конкретного метода исследования, который с наименьшими издержками будет наилучшим образом соответствовать поставленным целям.
Разработка плана выборочного обследования	Сколько респондентов следует опросить? Какая процедура построения выборки позволит получить результаты, типичные для всего целевого рынка?

Типы выборки при маркетинговом исследовании

СЛУЧАЙНАЯ ВЫБОРКА	
ПРОСТАЯ	Все потребители имеют равные шансы попасть в выборку
РАССЛОЕННАЯ	Потребители делятся на взаимно неперекрывающиеся группы (например, возрастные) и в каждой группе отбирается выборка
ГНЕЗДОВАЯ	Потребители делятся на взаимно неперекрывающиеся группы (<i>например, жителей кварталов</i>). Затем исследователь делает выборку в каждой группе и опрашивает каждого члена каждой выборки (<i>одна выборка – проживающие к северу, другая – к югу от центра</i>)
НЕСЛУЧАЙНАЯ ВЫБОРКА	
ПО ПРИНЦИПУ УДОБСТВА	Исследователь выбирает наиболее доступных потребителей
НА ОСНОВЕ ОЦЕНОЧНЫХ СУЖДЕНИЙ	Исследователь отбирает потребителей, которые потенциально способны предоставить точную информацию
НА ОСНОВАНИИ КВОТ (ПРОПОРЦИОНАЛЬНАЯ)	Исследователь находит и интервьюирует заданное число людей в каждой из нескольких разных категорий

Этапы маркетингового исследования

Предварительная проверка выбранных инструментов	Насколько успешно работает инструмент для маленькой выборки респондентов? Имеют ли вопросы смысл, легко ли зафиксировать получаемые ответы, продуманы ли способы обхода нерелевантных вопросов и соответствует ли время опроса задуманному? Затем следует внести необходимые изменения.
Проведение полевого исследования	Кто будет проводить исследование и в какие сроки? Необходимо разработать план исследования и наметить в нем основные даты, в частности сроки проведения исследования, период найма интервьюеров.
Анализ данных	Как будут анализироваться данные и кто будет удовлетворять потребности в информации разработчиков плана и других групп?
Подготовка письменного отчета и предоставление рекомендаций	<ol style="list-style-type: none">1. краткое изложение параметров маркетинговых исследований;2. постановка проблемы, отсутствие информации о которой послужило толчком к проведению маркетинговых исследований, и краткое изложение выводов исследования;3. основные результаты анализа данных;4. основные экспертные выводы, заключения;5. предлагаемые решения, рекомендации: <p>В приложении приводятся информация о характере выборки, формулировки вопросов и образцы документов, предоставившихся респондентам.</p>