

УДК 366.12

*Е. А. Березина, Н. Н. Катаева*

## **ИЗМЕРЕНИЕ СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫМ ПРОДУКТОМ**

Удовлетворение целевых групп потребителей территориального продукта определяют уровень конкурентоспособности и степень привлекательности территории. Целью работы является измерение степени удовлетворенности различных групп потребителей территориальным продуктом на примере Кировской области. В статье определены основные методы измерения степени удовлетворенности потребителей территориальным продуктом. В работе использовался метод экспертного опроса и метод взвешенной оценки. В результате исследования выявлены группы потребителей, максимально и минимально удовлетворенные территориальным продуктом. Определены основные параметры территории, которые оказывают наибольшее влияние на различные группы потребителей при выборе территориального продукта. Результаты работы могут быть использованы органами власти Кировской области при разработке мероприятий по улучшению жизни, пребывания и осуществлению деятельности в регионе, а также с целью повышения конкурентоспособности территории.

*Ключевые слова:* территориальный продукт, потребители, экспертный опрос, степень удовлетворенности.

Территориальный маркетинг представляет собой удовлетворение «коллективного» интереса, что всегда фактически влечет за собой ущемление прав отдельного сегмента потребителей или отдельного человека. В связи с этим одной из задач маркетинга территорий является выявление разных интересов клиентов территории и определение степени их удовлетворенности.

Вопрос о методах измерения степени удовлетворенности потребителей рассматривается в целом ряде работ отечественных и зарубежных авторов.

Можно выделить несколько методов оценки степени удовлетворения потребителей, которыми можно воспользоваться в маркетинге территорий [1]:

- метод простой оценки удовлетворенности, предполагающий оценку потребителями параметров по балльной шкале;
- метод анализа несоответствия, основанный на определении расхождений между средней оценкой удовлетворенности потребителей и средней оценкой значимости;
- модель «значимость-удовлетворенность», представляющая собой графическое представление оценок значимости параметров и удовлетворенности потребителей;
- метод взвешенных оценок, учитывающий разность между максимально возможной оценкой уровня удовлетворенности и полученной при опросе средней оценки удовлетворения потребителей.

Целью нашей работы является определение степени удовлетворения различных групп потребителей территориальным продуктом на примере Кировской области.

Среди основных групп потребителей (пользователей) территории можно выделить: население, туристы, коммерческие организации, инвесторы. Для измерения степени удовлетворения данных групп потребителей условиями жизни, временного пребывания, условиями осуществления деятельности и условиями инвестирования в Кировской области воспользуемся методом взвешенной оценки.

На степень удовлетворенности населения условиями жизни на территории оказывают влияние следующие параметры: климатические условия, уровень заработной платы, уровень цен, развитость инфраструктуры, обеспеченность рабочими местами, уровень безопасности.

Методом экспертного опроса определена важность каждого параметра при оценке степени удовлетворенности путем распределения единицы между предложенными параметрами (таблица 1).

В качестве респондентов выступили жители Кировской области, которые выразили свою степень удовлетворенности условиями жизни в регионе по 10-балльной шкале по каждому параметру. На основании полученных результатов рассчитана средняя оценка удовлетворенности жителей условиями жизни в Кировской области (таблица 1)

Степень удовлетворенности потребителей рассчитывается по формуле [2]:

$$Q = 10 - \sum W_i [I_i - B_i], \quad (1)$$

где  $Q$  – степень удовлетворенности потребителей территорией;

$W_i$  – важность характеристики  $i$ ;

$B_i$  – оценка характеристики  $i$  территории с точки зрения потребителей;

$I_i$  – идеальное значение характеристики  $i$  территории с точки зрения потребителей.

Таблица 1

### Расчет степени удовлетворения жителей территорией

Параметры	Важность параметров, $W_i$	Идеальная точка, $I_i$	Балльная оценка, $B_i$	Разница, $[I_i - B_i]$
1. Климат	0,35	10	5	5
2. Уровень заработной платы	0,10	10	3	7
3. Уровень цен	0,20	10	2	8
4. Развитость инфраструктуры	0,15	10	4	6
5. Обеспеченность рабочими местами	0,05	10	5	5
6. Безопасность	0,15	10	6	4

Рассчитывается степень удовлетворенности жителей условиями жизни на территории:

$$Q = 10 - [0,35*(10-5)+0,10*(10-3)+0,20*(10-2)+0,15*(10-4)+0,05*(10-5)+0,15*(10-6)] = 10-5,8 = 4,2$$

Таким образом, удаление территории от идеальной точки 5,8, что свидетельствует о том, что территория не полностью соответствует требованиям потребителей территориального продукта.

На основании полученных данных строится графический профиль территории для жителей Кировской области (рисунок 1).

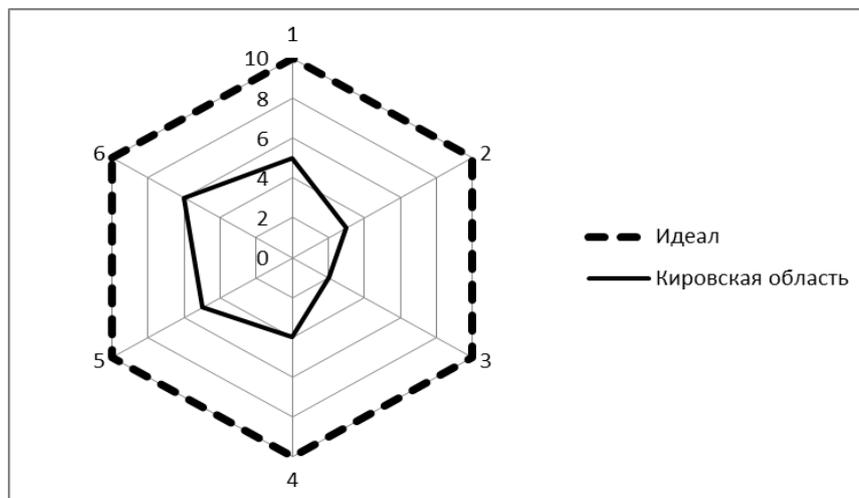


Рис. 1. Профиль Кировской области для жителей региона

На основании рисунка 1 можно сделать вывод, что Кировская область не соответствует требованиям жителей региона.

Аналогичным образом производится расчет степени удовлетворенности других групп потребителей территориального продукта.

Таблица 2

### Расчет степени удовлетворения туристов территорией

Параметры	Важность параметров, $W_i$	Идеальная точка, $I_i$	Балльная оценка, $B_i$	Разница, $[I_i - B_i]$
1. Месторасположение	0,30	10	4	6
2. Наличие достопримечательностей	0,20	10	3	7
3. Уровень жизни	0,15	10	5	5
4. Развитость инфраструктуры	0,10	10	4	6
5. Менталитет населения	0,05	10	6	4
6. Безопасность	0,20	10	9	1

Рассчитывается степень удовлетворенности туристов условиями временного пребывания на территории:

$$Q = 10 - [0,30*(10-4)+0,20*(10-3)+0,15*(10-5)+0,10*(10-4)+0,05*(10-6)+0,20*(10-9)] = 10-4,95 = 5,05$$

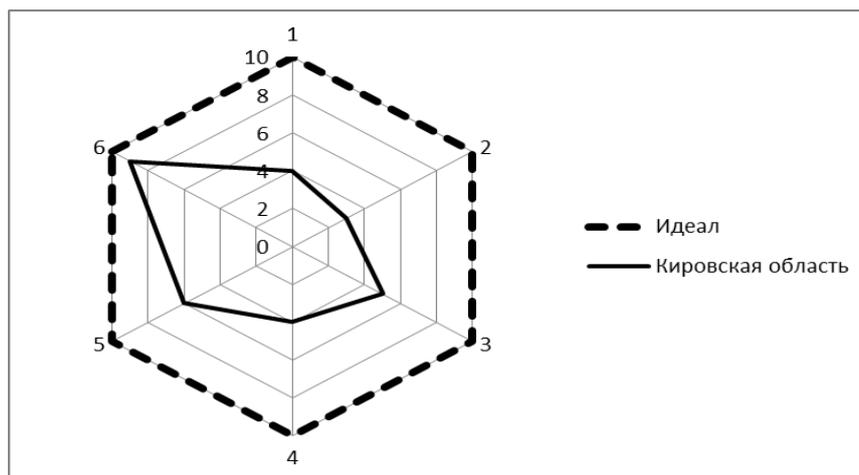


Рис. 2. Профиль Кировской области для туристов региона

На основании рисунка 2 можно сделать вывод, что Кировская область только по одному из предложенных параметров соответствует требованиям туристов региона.

Таблица 3

### Расчет степени удовлетворения инвесторов территорией

Параметры	Важность параметров, $W_i$	Идеальная точка, $I_i$	Балльная оценка, $B_i$	Разница, $[I_i - B_i]$
1. Инвестиционный климат	0,25	10	6	4
2. Наличие инвестиционных площадок	0,25	10	7	3
3. Наличие инженерных сетей	0,05	10	5	5
4. Наличие сырьевых ресурсов	0,20	10	4	6
5. Наличие кадровых ресурсов	0,10	10	4	6
6. Простота вхождения на территорию	0,15	10	6	4

Рассчитывается степень удовлетворенности инвесторов условиями инвестирования на территории:

$$Q = 10 - [0,25*(10-6)+0,25*(10-7)+0,05*(10-5)+0,20*(10-4)+0,10*(10-4)+0,15*(10-6)] = 10-4,40 = 5,60$$

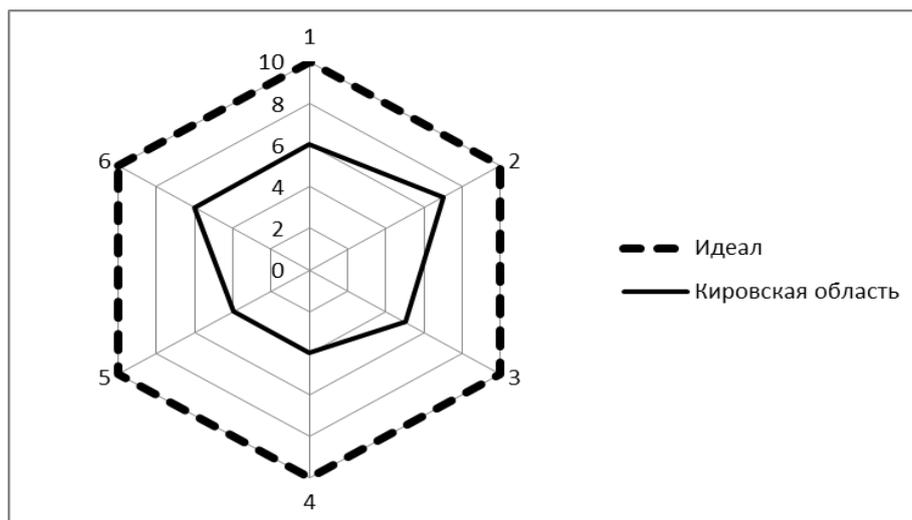


Рис. 3. Профиль Кировской области для инвесторов региона

На основании рисунка 3 можно сделать вывод, что Кировская область по большинству параметров имеет средние значения соответствия требованиям инвесторов.

Таблица 4

#### Расчет степени удовлетворения коммерческих организаций территорией

Параметры	Важность параметров, $W_i$	Идеальная точка, $I_i$	Балльная оценка, $B_i$	Разница, $[I_i - B_i]$
1. Региональная поддержка	0,20	10	5	5
2. Налоговая нагрузка	0,25	10	4	6
3. Наличие рабочей силы	0,15	10	6	4
4. Наличие сырьевых ресурсов	0,20	10	5	5
5. Стоимость аренды помещений	0,15	10	3	3
6. Уровень жизни	0,05	10	4	4

Рассчитывается степень удовлетворенности коммерческих организаций условиями деятельности на территории:

$$Q = 10 - [0,20*(10-5)+0,25*(10-4)+0,15*(10-6)+0,20*(10-5)+0,15*(10-3)+0,05*(10-4)] = 10-5,45 = 4,55$$

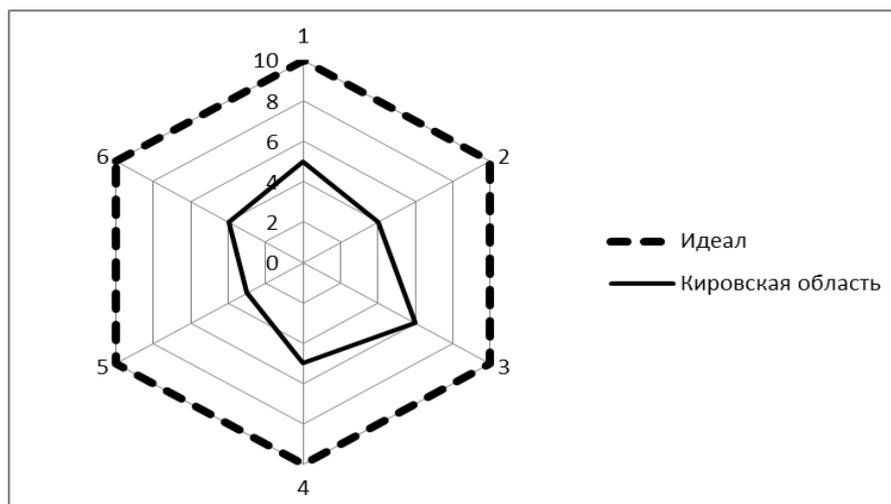


Рис. 4. Профиль Кировской области для коммерческих организаций региона

На основании рисунка 4 можно сделать вывод, коммерческие организации, осуществляемые деятельность на территории Кировской области, не полностью удовлетворены условиями.

Результаты исследования показали, что в наибольшей степени удовлетворены своим пребыванием и инвестированием в Кировской области такие группы потребителей территориального продукта как туристы и инвесторы. Население и коммерческие организации имеют низкую степень удовлетворенности территориальным продуктом. В связи с этим представителям территориальных органов власти Кировской области необходимо обратить внимание на условия жизни и осуществления коммерческой деятельности в Кировской области.

Таким образом, территориальным органам власти необходимо систематически проводить исследования в области удовлетворенности различных групп потребителей территориального продукта с целью разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности территории.

### Список литературы

1. Котлер Ф., Рейн И., Хайдер Д., Метаксас Т. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 390 с.; Маркетинг территорий: учебник и практикум для академ. бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. М.: Изд-во «Юрайт», 2015.

262 с.; *Сачук Т. В.* Поведение потребителей в территориальном маркетинге. Петрозаводск: КарНЦ РАН, 2005. 157 с.

2. Маркетинг: практикум / Т. А. Бурцева, И. В. Маракулина, О. В. Фокина и др. Киров: ФГБОУ ВПО Вятская ГСХА, 2012. 146 с.

**БЕРЕЗИНА Екатерина Александровна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет. 610000, г. Киров, ул. Московская, 36.

E-mail: [berezinaekaterin@mail.ru](mailto:berezinaekaterin@mail.ru)

**КАТАЕВА Наталья Николаевна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет. 610000, г. Киров, ул. Московская, 36.

E-mail: [natalya-kataeva@yandex.ru](mailto:natalya-kataeva@yandex.ru)