

Теренина Н.Л.,
старший преподаватель кафедры маркетинга
Сибирского университета потребительской кооперации

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

Рыночные отношения являются одним из источников конкуренции между территориальными образованиями. Это вызывает необходимость оценки конкурентоспособности территориальных образований. Существует множество подходов определения конкурентоспособности территориальных образований. Важно выявить наиболее приемлемые из них для практического использования.

Конкурентные формы территориальной организации общественного производства формируются в рамках определенной пространственно ограниченной территории. Границы пространственно выраженной территории, а также социальное, экономическое, историческое, маркетинговое, природное своеобразие данной территории следует понимать как территориальное образование.

В территориальной структуре современного мирового хозяйства можно выделить несколько иерархических уровней и соответствующих им видов территориальных образований. Это, прежде всего, региональный (международный) уровень, охватывающий самые крупные, самые обширные территориальные части мирового хозяйства – континенты, их отдельные части страны. Этому уровню территориальной организации хозяйства соответствуют такие территориальные образования, как регион, субрегион, страна. Другой уровень территориальной структуры хозяйства мира – районный. Он связан с территориальными образованиями каждой отдельной страны.

Под конкурентоспособностью территориальных образований следует понимать способность удовлетворить целевые группы потребителей территории и улучшить их условия жизнедеятельности, а также возможность эффективного размещения внутренних субъектов относительно внешних субъектов маркетинга территории.

К числу основных субъектов маркетинга территорий в любой сфере деятельности относятся производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях по повышению или созданию конкурентоспособности могут органы управления, целые сферы экономики (например, торговля), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, организации и их системы. Наиболее активными участниками традиционно выступают производители продуктов, а субъектами, пользующимися особым вниманием к себе, - потребители. Вместе с тем надо учесть то, что потребители в маркетинге территорий могут, при определенных условиях становиться субъектами, заинтересованными в дальнейшем продвижении или, наоборот, непродвижении территорий. [2]

Осмысление необходимости определения конкурентоспособности территориальных образований исходит из следующих причин: снижение их притягательности для инвесторов или других лиц, способных придать территориальному образованию новые силы; озабоченность в связи с оттоком финансовых, трудовых и других ресурсов; также для обеспечения привлекательности товара внутри территориального образования и в то же время сделать более выгодным их экспорт за его пределы. При решении проблемы конкурентоспособности территориальных образований, определяющее значение имеет маркетинг.

Подходя к стратегическим решениям в маркетинге территорий, важно определить все будущие компоненты, в том числе те, которые принято называть компонентами комплекса маркетинга (продукт, цена, распределение, продвижение). Основные характеристики продукта, применительно к территории – это ресурсы территории, востребованные ее потребителями: ее географическое положение, население, качество жизни, инфраструктура, способность работать с высокими технологиями, сырьевые ресурсы, уровень деловой активности, уровень развития сферы поддержки бизнеса, в том числе консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка, аудита и т.д. ассортимент, качество этого продукта, а точнее комплекса предложения продуктов территориальных образований, определяется запросами как внутренних (внутритерриториальных), так и внешних (в том числе потенциальных) потребителей ресурсов, благ территории.

Цена продукта территории – это затраты, которые несут потребители территории. Цена территории складывается из возможных статей расходов, включая как привычные, так и непривычные. Для жителей территории – это, прежде всего, стоимость жизни, как интегральный показатель, уровень доходов, пенсий, социальных льгот, а также стоимости конкретных товаров и услуг на территории. Для корпоративных потребителей (фирм, предприятий – производственных, финансовых, строительных и других организаций) на предварительном этапе – это транспортные расходы, питание и проживание, время и усилия, затраченные покупателем для получения полного пакета необходимой информации, доступность и достоверность информации о возможных площадках, и предварительный отбор. На следующем этапе неизбежные расходы – стоимость проекта. Здесь и далее особую роль играют налоговые льготы и освобождения, правила раздела продукции и вывоза прибыли.

Любая конкретная территория обычно лучше всего подходит для производств каких-то товаров или услуг. В индустриальном обществе ориентирами такой локализации служит размещение сырья и других материальных ресурсов, кадров либо потребителей.

Продвижение территории – это, прежде всего, рекламная и PR-компания. Продвижение территории может быть как общим, так и направленным. Общее продвижение направлено на обеспечение расфокусирования деятельности, такой, как распространение общей, многоцелевой информации, рекламные действия по «созданию имиджа», описание инвестиционных проектов в расчете на случайное появление спонсоров, инвесторов.

Целевое продвижение напротив сфокусировано и более активно по своей природе. Целевые стратегии продвижения направлены на прямой выход и взаимодействие с уже определенными, идентифицированными и исследованными инвесторами. Деятельность по целевому продвижению может включать в себя прямые визиты инвесторов, презентации и семинары для специально подобранной аудитории, адресную Интернет-рассылку электронной информации. Бюджет такого рода программ продвижения обычно достаточно ограничен, но нацеленное продвижение, как правило, результативнее общего. В России подобные программы, к сожалению, пока не столь распространены, хотя они позволяют лучше определить, идентифицировать, понять «потребителя» территории (туриста, инвестора, переселенца) и его требования, обеспечить его нужной и достаточной информацией, убедить в адекватности его потребностям именно данной территории и не дать разочароваться с первых практических шагов. [4]

Субъектами, активно осуществляющими продвижение и, условно говоря «продажу территорий», 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. Важной целью этих субъектов выступает создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов - потребителей. В маркетинге территорий практически нет посредников в чистом виде. Со значительной степенью условности к посредникам можно отнести: органы власти и общественные организации, ассоциации более высокого уровня и их представители; торгово-промышленные палаты, центры бизнеса, выставочные центры, ярмарки; разнообразные межтерриториальные сетевые организационные структуры; средства массовой информации и коммуникации; учреждения профессионального образования. [2]

Для каждого территориального образования важно определить показатели конкурентоспособности из множества факторов, влияющих на конкурентоспособность территории, чтобы уметь управлять ими или же наоборот, отказаться от бесперспективного соперничества в тех областях, где шансов на привлечение или сохранение потребителя практически нет. Каждый такой фактор показывает наличие у территории определенных свойств, востребованных либо ценимых потребителем при решении вопроса о поселении, размещении здесь производств, перемещении груза, вложения инвестиций в ее развитие. Эти требования и их весомость изменяются и во времени в зависимости от характера и особенностей потребителя.

Для оценки конкурентоспособности территориальных образований можно использовать следующие показатели:

- показатели ресурсной базы Они характеризуют их обеспеченность природными экономическими ресурсами, а также основными производственными фондами и трудовыми ресурсами;

- показатели, характеризующие результаты и эффективность функционирования производственного комплекса территории. Это объем произведенной продукции в целом и удельный вес территориального образования в общем объеме продукции (валовой, товарной, реализованной, чистой), объем производства важнейших видов продукции в натуральном выражении и удельный вес регионов в общероссийском производстве соответствующей продукции; производительность труда, рассчитанная по различным измерителям объемов производства;

- показатели межтерриториального обмена. Они характеризуют уровень кооперирования предприятий территориального образования с предприятиями других территориальных образований. Они могут рассчитываться как отношение вывезенной с территории продукции к общему объему произведенной продукции, а также ввезенной на территорию продукции к совокупному объему использованных здесь материальных средств;

- показатели, охватывающие инвестиции в инфраструктуру, включают: уровень дохода бюджета территориального образования; уровень задолженности территориального образования; наличие свободных земель; экономический потенциал и конкурентоспособность предприятий территории;

- маркетинговые показатели, определяющие инфраструктуру, информационную структуру территориального образования, затраты на маркетинг, на формирование имиджа и улучшение качества жизни субъектов территории.

Оценка уровня конкурентоспособности территориальных образований является важным элементом продвижения территориального образования. Она может выполняться на основе различных групп методических подходов. Методики исследования конкурентоспособности объектов принято делить на три группы.

Первая группа – параметрические методы. Они основаны на анализе первичной информации, когда выбираются параметры сравнения конкурентов и выясняются мнения потребителей, продавцов, поставщиков относительно этих параметров, затем информация сводится в удобную форму – матрицу или таблицу. Преимуществом этих методик является быстрота и относительная дешевизна, но в то же время имеется опасность субъективности и неточности мнений. Их использование не всегда позволяет определить силу или слабость конкурента, тем более, невозможно строить прогнозы его развития.

Вторая группа – рейтинговые оценки. Здесь используются сведения, полученные путем интервьюирования, а также данные финансовой отчетности конкурентов. На основе полученных показателей выстраивается рейтинг исследуемых объектов. Очевидным преимуществом этих методик является достаточная точность и возможность выявления точного положения собственного объекта исследования.

Третья группа – детальное исследование отрасли, т.е. углубленный анализ конкурентов и составление прогнозов развития отрасли. На основе данного исследования возможно построить модель поведения конкурента, его будущее состояние. Эти методики позволяют получить данные о преимуществах перед

конкурентами и, возможно, выиграть конкурентную борьбу, при грамотном их использовании.

Для оценки конкурентоспособности территориальных образований удобно использовать ранговые методы. Позитивной стороной методики является то, что ранговый метод состоит в определении места (ранга) территориального образования в определенной системе сопоставляемых территорий и имеет, следующие важные характеристики:

- область применения рангового метода не ограничивается исследованием только экономических тенденций развития общества и может использоваться в различных областях науки;

- для применения рангового метода не обязательно охватывать весь спектр имеющихся показателей, характеризующих тенденции развития территориальных образований, можно ограничиться выбором группы нескольких показателей, наиболее ярко характеризующих конкурентоспособность территории;

- большой интерес представляет выявление динамики изменения рангов исследуемых объектов по выбранным видам показателей за определенный период времени, что будет являться относительным измерением более высокого порядка тенденций изменения конкурентоспособности территориальных образований.

Список литературы

1. Веселкина Т.С., Озорнова Л.М. Отраслевые и территориальные основы макроэкономических процессов в России. Учебное пособие. – Новосибирск, 1993. – 56 с.

2. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: Учебник. – М.: Омега-Л, 2004. – 472 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.: Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуренского. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. М.: Изд-во РАГС, 2002. – 328 с.

5. Портер, Майкл, Э. Конкуренция.: Пер. с англ.: Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 459 с.

6. Салий В.В., Наумова А.В. Маркетинг отношений: Монография / Центросоюз РФ, Сибирский университет потребительской кооперации. – Новосибирск, 2005. – 148 с.