

УДК 332.145

Воронцова Г.В.

Северо-Кавказский федеральный университет (г. Ставрополь)

e-mail: vgv14@mail.ru

Синица Л.М.

Белорусский государственный экономический университет

e-mail: Sinhuba@gmail.com

Основные направления маркетингового анализа территории

Investigated the goals and objectives of the marketing analysis area; revealed his role in strategic marketing areas; substantiated the need to improve teaching approaches to marketing analysis area

Проведение анализа территории является одним из важнейших инструментов территориального маркетинга, позволяющим сформировать релевантную информационную базу для разработки стратегической концепции маркетинга территории. Независимо от размеров и особенностей конкретной территории, он включает как внешний анализ (конкуренции, рынка, окружающей среды), так и внутренний (территориального потенциала).

В задачи маркетингового анализа территории входят:

- изучение положения территории относительно рынка;
- оценка конкурентной ситуации и условий внешней среды;
- выявление сильных и слабых сторон территории [1].

Задачи анализа различаются в зависимости от масштабов территории, от уровня диверсификации ее экономики. Обычно выделяются следующие уровни территориального анализа: международный; межнациональный; общегосударственный (национальный); региональный; городской; локальный.

Выделяют три основных подхода, теоретически обоснованных и применяющихся на практике в ходе маркетингового анализа территории:

- 1) метод анализа в рамках градостроительного развития;
- 2) оценочный метод;
- 3) стратегическое маркетинговое планирование.

Рассмотрим более подробно каждый из представленных методических подходов. В целом, методические подходы к проведению маркетингового анализа на территории постсоветского пространства, в т.ч. в России и Беларуси требуют дальнейшего теоретического обоснования и практической апробации.

С этой точки зрения, может быть востребована схема анализа, предлагаемая немецкой

школой маркетинга территорий [1].

Согласно данной схеме, задача анализ территориального потенциала, который сводится к внутреннему анализу, заключается в том, чтобы выявить и оценить основные сильные и слабые стороны территории как продукта (в отношении инфраструктуры, имиджа), а также как целостной системы (в отношении организации, менеджмента, персонала). В первую очередь следует оценивать конкурентный потенциал территории, который, с одной стороны, определяется ее собственными характеристиками (топографией, наличием научных учреждений и т. п.), а другой – свойствами носителей территориального маркетинга, т. е. способностью территории само развиваться и предлагать покупателю те или иные выгоды (качество власти, содействие хозяйственному развитию и т. п.).

По мнению И. Балдерьяна [2], оценка может быть проведена следующим образом: сравнение с конкурентами, сравнение по ключевым критериям и требованиям. На международном и национальном уровнях целям анализа потенциала служит составление так называемых рейтингов инвестиционной привлекательности территорий. По данным анализа потенциала можно судить о том, насколько территория пригодна для развития тех или иных сфер деятельности, бизнес модулей или отдельных предприятий. Учитывая специфику потенциала конкретной территории, определяются отрасли, наиболее подходящие для дальнейшей работы на имеющихся площадях. Что касается практического применения данного метода, то он может быть с успехом использован на международном, национальном и региональном уровнях. На локальном же уровне, учитывая его специфику, необходимо выбрать другие критерии оценки территориального потенциала.

Также целесообразно применение методов, используемых при оценочном подходе, в рамках которого наиболее четко разработана процедура анализа местоположения и других характеристик конкретной территории на локальном уровне. Но, принимая во внимание, что данный подход в основном ориентирован на оценку фактического состояния объекта, его необходимо сочетать с маркетинговыми инструментами, используемыми для определения перспектив развития конкретной территории. Но оценка маркетингового потенциала территории подразумевает внутренний анализ, а перспективы развития территории находятся в зависимости от внешних и внутренних факторов, т. е. требуют как внутреннего, так и внешнего анализа. В связи с этим важной задачей анализа выступает определение маркетингового потенциала территории, который формируется под влиянием внутренних и внешних факторов и включает общий потенциал территории, а также маркетинговые инструменты его реализации с целью получения экономического эффекта.

Представляется возможным, опираясь на разработанную немецкой школой маркетинга территорий схему анализа, сформировать методические подходы к проведению

маркетингового анализа территории, которые могут успешно применяться в практике российских предприятий для маркетингового анализа территорий. Основопологающим критерием в рассматриваемой методике является оценка общего и маркетингового потенциала анализируемой территории. Определим логическую последовательность применения методики, включающей маркетинговый анализ внутреннего и внешнего потенциала территории, оценку эффективности применения различных маркетинговых инструментов:

1) анализ внутреннего потенциала территории:

– анализ ресурсного потенциала (включая количественные и качественные характеристики территории);

– анализ потенциала месторасположения территории в текущем периоде и оценка перспектив его развития;

– анализ факторов престижности;

– анализ сильных и слабых сторон.

2) анализ внешнего потенциала территории:

– анализ окружающей среды (оценка экономических, политических, законодательно-правовых и прочих факторов с точки зрения их влияния на конкретную территорию);

– конкурентный анализ;

– анализ шансов и рисков;

3) анализ общего потенциала территории;

4) анализ возможности и эффективности применения маркетинговых инструментов для реализации общего потенциала территории;

5) оценка маркетингового потенциала с учетом альтернативных вариантов развития, применением прогнозных методов и методов построения сценариев.

Таким образом, анализ общего потенциал территории, а также эффективности применения маркетинговых инструментов для его реализации позволяет выявить маркетинговый потенциал территории, что открывает новые возможности для осуществления более тщательного маркетингового анализа территории.

Маркетинговый анализ территории целесообразно проводить с использованием различных методов, в т.ч. метода градостроительного развития и оценочного метода [3].

Основная идея метода градостроительного развития – создание благоприятной обстановки для людей, живущих и работающих на рассматриваемой территории. Основные усилия в данном случае направлены на благоустройство жилых районов, помощь образовательным учреждениям, обеспечение повышенных социальных гарантий и

адекватных медицинских услуг, при этом делается акцент на влиянии, которое оказывают общественные институты на качество жизни населения, тем самым повышая привлекательность данной территории. Как правило, в соответствии с данным подходом структуры местной администрации функционируют в форме комиссий по рассмотрению и оценке различных проектов. Экономическое развитие в рамках подхода, использующего метод градостроительного развития, также имеет большое значение. Понятия «рост» и «развитие» часто используются как синонимы. Экономический рост рассматривается как совокупность определенных положительных (увеличение количества рабочих мест, численности населения и пр.) и отрицательных (перенаселенность, загрязнение окружающей среды) результатов. При оценке же экономического развития, помимо вышеназванных факторов, учитывается также и влияние различных сфер деятельности, которые непосредственно на данной территории не развивались новые отрасли, повышение производительности, увеличение количества инноваций. Таким образом, главными параметрами анализа территории, выполняемого с помощью метода градостроительного развития, являются: уровень социально-экономического развития территории и качество жизни населения; уровень экономического развития территории.

Рассматриваемый метод маркетингового анализа территории не свободен от недостатков: уровень развития общества и уровень экономического развития территории не могут быть единственными параметрами для повышения инвестиционной привлекательности территории. В данном случае не предпринимаются систематические попытки организовать переход населенного пункта к конкурентным городским, региональным, национальным и даже глобальным стандартам.

Оценочный метод в основном используется при анализе недвижимости, расположенной на данной территории. В связи с тем, что базовым объектом недвижимости является земля, наблюдается прямая связь с понятием «территория». Оценочный метод позволяет проводить анализ на локальном уровне, что имеет принципиальное значение [1]. Основными факторами, определяющими спрос и предложение локальной территории, являются:

- экономические (уровень доходов населения и бизнеса, доступность финансовых ресурсов, уровень ставок арендной платы, тарифы на коммунальные услуги и др.);
- социальные (изменение численности, плотности населения, образовательного уровня);
- административные (налоговые ставки зональные ограничения);
- экологические (подверженность района различным, в том числе и

неблагоприятным, атмосферным воздействиям – ухудшение или улучшение экологической обстановки).

Рассмотренные методы целесообразно использовать в совокупности с традиционными методами и инструментами маркетингового анализа территорий, такими, как SWOT-анализ, анализ и выбор целевых рынков и позиционирование территорий.

Список использованных источников

1. Жердева, О.В. Методы и приемы маркетингового анализа территории / О.В. Жердева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 2. – С.110-119.
2. Балдерьян, И. Маркетинг территории: Учеб. пособ. / Под науч. ред. Г.Л. Багиева. – СПб: Изд – во СПбГУЭФ, 2002.
3. Старинский, В.Н., Асаул, А.Н., Кускова, Т.А. Экономика недвижимости: Учеб. пособ. / Под ред. Г.А. Краюхина. – СПб, 1999.