

А.Н. ФЕДОТОВ

кандидат экономических наук, доцент

МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

От правильной оценки рыночного потенциала региона во многом зависит эффективность принимаемых управленческих решений на всех уровнях региональной власти. Рыночный потенциал определяет возможности потребления региональным рынком конкретного количества конкретной продукции при различных ситуациях внешней среды в течение некоторого промежутка времени. Фактически рыночный потенциал можно приравнять к потенциальной емкости рынка конкретного продукта.

Исследование рыночного потенциала не ограничивается определением емкости регионального рынка, поскольку существует множество факторов, способных повлиять на принятие управленческих решений по регулированию экономических процессов в регионе (местное законодательство, федеральное законодательство, потенциал деловой активности местного населения и т.д.).

Тем не менее, рыночный потенциал в конечном счете всегда будет определяться количеством населения и средними душевыми доходами его в динамике по потребительским товарам. Спрос на продукцию промышленного назначения зависит от спроса на товары народного потребления, которые изготавливаются с использованием промышленной продукции. Производство последней разбросано географически по всему региону и всей стране.

Проблема оценки рыночного потенциала обычно возникает, во-первых, когда региональная администрация рассматривает вопрос выхода с продукцией и услугами, предлагаемыми на территории региона, на рынки других субъектов Российской Федерации и международный рынок; во-вторых, когда необходимо исследовать вопрос о состоянии местной экономики, материально-технической базы и инфраструктуры региональных товарных рынков.

И в том и в другом случаях анализ рыночного потенциала осуществляется по стандартной схеме. Различия заключаются

в используемых источниках информации, методах получения и стоимости ее. Информационное обеспечение региональных маркетинговых исследований облегчается, если такие исследования имеют постоянный или периодический характер, как это происходит в Иркутской области. На протяжении последних 10 лет группа экспертов из Байкальского государственного университета экономики и права проводит исследования и разрабатывает региональные балансы спроса и предложения по основным товарным группам по заказу областной администрации.

При оценке рыночного потенциала региона первое, о чем следует помнить, — это то, что макро- и микросреда на региональном рынке имеют двойственную природу: делятся на региональную и национальную составляющие (рис.).

Национальная макросреда включает в себя четыре фактора: политика, экономика, культура и технология. Эта среда одинакова для всех предприятий любого региона РФ. В маркетинге макросреду обычно изучают с помощью *PEST*-анализа (заглавные буквы четырех факторов среды). Данные факторы изначально учитываются при анализе рынков соседних регионов с целью выхода на них.

Региональная макросреда содержит следующие компоненты: экономика региона, политическая ситуация, правовая среда, социокультурная среда, инфраструктура. Информация о состоянии макросреды региональных образований отражена в таких изданиях, как «Эксперт», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования». Существует также официальная государственная статистика — справочник Госкомстата России «Регионы России». В нем содержатся сведения об основных социально-экономических показателях функционирования региональной экономики (валовой региональный продукт, объемы ввоза и вывоза продукции, промышленного производства, производства и реализации потребительских товаров, услуг, розничный и оптовый товарооборот).



Структура микро- и макросреды на региональном рынке

Кроме того, для эффективного анализа регионального рынка необходимо знать такие показатели, как:

- количество инвестиций в региональную экономику;
- количественный и качественный состав предприятий и организаций в регионе;
- численность населения;
- индекс потребительских цен;
- доходы и расходы на душу населения за определенный календарный период.

Таким образом, изучение региональной макросреды вполне может осуществляться в рамках кабинетного исследования.

Национальная микросреда — это отраслевой рынок, на котором работает анализируемая компания. В ней выделяются следующие параметры: конкуренция, состояние спроса и предложения, государственное регулирование, степень интернационализации, особенности национальной системы сбыта, наличие определенных барьеров при входе в отрасль, конъюнктура отраслевого

рынка. Обладая такой информацией, любой субъект регионального рынка учитывает ее, прямо или косвенно, при изучении потенциала целевого регионального рынка.

Региональная микросреда — региональный уровень отраслевого рынка, который представляет собой наиболее трудную для изучения область. Именно здесь формируется рыночный потенциал региона по определенным товарам. Анализ рыночного потенциала региона следует производить по схеме:

- определение емкости рынка;
- анализ конкуренции;
- исследование доступности рынка;
- расчет его стабильности.

Емкость регионального рынка конкретного товара может рассчитываться разными способами. Целесообразно применять следующие из них:

1. Расчет емкости рынка на основе официальной статистики. Обычно такого рода статистические данные запрашиваются непосредственно в региональном статистическом

управлении. Несмотря на то что вероятность статистической ошибки очень велика, этот способ довольно популярен.

2. Расчет емкости рынка на основе данных потребительских панелей. В этом случае следует обратиться в консалтинговую фирму или информационную компанию, которая профессионально занимается сбором данных об объемах продаж некоторых товаров в определенных городах региона. Полученные таким образом сведения будут более представительными.

3. Расчет емкости рынка по аналогии. Анализируется емкость рынка по конкретному городу исследуемого региона и результаты корректируются путем использования коэффициентов, учитывающих соотношение численности населения и его доходов.

Для полноценного изучения рыночного потенциала региона необходимо знать состояние конкурентной среды на рынке конкретного товара или услуги. Для оценки конкуренции существует множество методов.

Если при определении емкости регионального рынка был сделан запрос в управление статистики или специализированную фирму, оказывающую информационные услуги, то параллельно там же может быть предоставлена информация о состоянии продаж (объемах производства) основных субъектов, занятых на рынке данного товара. Такая информация поможет сделать вывод о степени жесткости конкуренции на конкретном региональном рынке.

Другими способами получения необходимых сведений о состоянии конкуренции являются:

- обзор сайтов производителей и продавцов интересующей нас продукции, публикаций, рекламных материалов и пресс-релизов, где может содержаться информация об объемах продаж;

- интервьюирование основных покупателей и посредников на территории региона, которые имеют непосредственные отношения с конкурентами на рынке данного товара;

- покупка информации у специализированной фирмы.

Если исследование рыночного потенциала и состояния конкурентной среды проводит конкретный хозяйствующий субъект регио-

нального рынка, то его должны интересовать два основных показателя: доля продукции конкурента на данном рынке и доля продаж конкурента в регионе от общего объема его продаж в РФ.

Определяющим параметром при проведении конкурентного анализа является цена, существующая на рынке интересующего нас товара в рамках региона. Предприниматель, поставивший перед собой цель продажи товара в конкретном регионе, должен рассчитать стоимость продукции, учесть все налоги и сравнить свою цену с ценами местных поставщиков. Если хозяйствующий субъект решил закрепиться в этом регионе, то идеальным вариантом для него явится установление более низкой цены, чем та, которая сформировалась в данной экономической зоне. При более высоких ценах предприниматель должен обеспечить продукции хорошую маркетинговую поддержку — высокий уровень сервиса, эффективную рекламу и стимулирование продаж, широкий ассортимент, достойную оплату торговому персоналу и посредникам и т.д.

Помимо этих показателей необходимо изучить приверженность региональных потребителей торговым маркам конкурентов. Часто местные поставщики пользуются большей поддержкой населения, чем поставщики из других регионов. В такой ситуации потребуются проведение затратной рекламной кампании по созданию положительного имиджа торговой марки, а также продолжительных планируемых мероприятий по формированию и поддержке благоприятного общественного мнения относительно самой фирмы и ее бренда.

С учетом всех этих данных разрабатывается прогноз положения компании на региональном рынке.

После того как хозяйствующий субъект или потенциальный поставщик произвел оценку емкости рынка и состояния конкурентной среды, он принимает решение о детальном исследовании институциональных аспектов микросреды. Подвергаются анализу условия выхода на региональный рынок, в частности изучается состояние и развитие инфраструктуры конкретного регионально-го товарного рынка: наличие посредников, обладающих коммерческой компетентнос-

тью, возможность использования альтернативных способов поставки товара, развитие транспортной сети, состояние складского хозяйства, условия предоставления товарного кредита, особенности взаимоотношений с поставщиками и покупателями, возможность получения необходимых лицензий и разрешений, а также установления контакта со средствами массовой информации, развитость рекламных коммуникаций и т.д.

Последним этапом изучения рыночного потенциала региона является оценка стабиль-

ности рынка. Фактически это оценка риска нереализации прогноза. Устанавливаются размер и стоимость возможных рисков, возникающих при выходе поставщика на товарный рынок другого региона, определяются величины коммерческого, финансового, социального, природного и политического рисков. Можно ориентироваться на риски, которые отслеживаются в изданиях периодической печати, а можно рассчитать их самостоятельно, применяя методы факторного анализа и экспертных оценок.

С.В. СИНИЦКИЙ

*зав. кафедрой экономической теории
Иркутского государственного технического университета,
кандидат экономических наук, доцент*

СТРАТИФИКАЦИЯ КЛАСТЕРОВ И ИХ МЕСТО В РЕАЛИЗАЦИИ МЕЗО- И МЕГАЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНОВ

Современное региональное развитие представляет собой сложный, подчас противоречивый процесс. Несбалансированность внутрирегионального и межрегионального развития, с одной стороны, стремление к внешнеэкономическому позиционированию — с другой, содержат такие условия, при которых разнонаправленная векторная динамика экономических процессов, обуславливающих одновременно наличие центробежных и центростремительных сил, объективно ставит вопрос о существовании некой системной организации, которая бы не просто нивелировала эти процессы, но, напротив, извлекала бы из них определенную синергетическую составляющую. Мы полагаем, что такого рода концепцией может быть появившаяся сравнительно недавно концепция кластера. Кластер сегодня рассматривается как системное объединение в один «блок» разделенных сфер деятельности, производств, технологических элементов, образующих в своей совокупности единую экономическую систему. Так, Ж. Мингалеева и С. Ткачева определяют кластер как индустриальный комплекс, сформированный на базе территориальной концентрации сетей специализированных поставщиков, основных производителей и потребителей, связанных технологической

цепочкой, и выступающий альтернативой секторальному подходу¹. М. Портер видит источник конкурентоспособности в формировании условий для развития кластера на макро- и мезоуровнях экономических систем. Оценивая значение кластеров, нельзя не учитывать существующую в настоящее время и достаточно распространенную точку зрения, суть которой состоит в том, что в условиях глобализации значительно возрастает роль местного, субнационального уровня экономики. Предполагая, что регион сегодня выступает важнейшим фигурантом внешнеэкономической деятельности, можно сказать, что и в этом смысле оценка влияния кластера на экономику и анализ трансформационных процессов, которые могут происходить в самом кластере, изменяя его качественные и количественные характеристики, представляются новыми и значимыми для понимания современных тенденций глобализации регионов.

Прежде всего, организация экономики на основе кластеров обеспечивает синергетический эффект. Кластеры способствуют быстрому распространению технологий, производственных навыков, информации, более точному взаимопониманию участников экономической деятельности вплоть до реализации более гибких и эффективных