

Н.Б. ШУРЕНОВ,¹

докторант.

Ж.Т. КОЖАМКУЛОВА,¹

Э.Ғ.К., доцент.

Л.А. БИМЕНДИЕВА,¹

Э.Ғ.К., доцент.

Д.А. ҚАЛДИЯРОВ,²

Э.Ғ.Д., профессор.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті¹

І. Жансүгіров атындағы Жетісу мемлекеттік университеті²

АЙМАҚТЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІК ЖҮЙЕСІНДЕГІ МАРКЕТИНГТІК ТАЛДАУ

Андатпа

Мақалада аймақтың бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың негізі ретінде маркетингтік талдауды қолданудың қажеттілігі мен мүмкіндіктері қарастырылған. «Аймақтың бәсекеге қабілеттілігі» мен «аймақтық маркетинг» түсініктерінің мәні мен мазмұнына қатысты әртүрлі көзқарастар қарастырылып, аталған маркетингтік түріне байланысты ерекшеліктерді анықтауға, сондай-ақ маркетингтік талдау процесі мен бәсекеге қабілеттілік арасындағы байланысты анықтауға мүмкіндік берді. Маркетингтік қызмет бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ететін негізгі құрал ретінде қарастырылады. Авторлармен аймақтың бәсекеге қабілеттілігін бағалау процесінің алгоритмі ұсынылған. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, аймақтардың бәсекеге қабілеттілігі мен оны талдаудың негізгі құраушыларының арасындағы байланыс: оған жетудің мақсаттары мен оны қамтамасыз ететін факторларға, арттыратын құралдарға, талдаудың негізгі және қосымша көрсеткіштеріне, қамтамасыз етудің нәтижелеріне негізделуі қажет. Сол себепті де аймақтың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ететін факторлар анықталды. Олар географиялық параметрлер мен сол аймақта орналасқан тауар өндірушілердің кәсіпкерлерлік қызметті жүзеге асырудың ішкі және сыртқы шарттарына байланысты болып келеді. Сондай-ақ, авторлармен экономикалық, әлеуметтік, демографиялық және басқа да даму көрсеткіштері бойынша зерттелетін аймақтардың идентификациясын жасаудың қажеттілігі негізделген. Нақты зерттелетін аймаққа байланысты ерекше маркетингтік көрсеткіштер бөліп қарастырылған. Аймақтың абсолютті және салыстырмалы бәсекелік артықшылығының құрылымдық деңгейі анықталып, маркетинг негізінде аймақтың бәсекеге қабілеттілігін талдауға ұмтылудағы соңғы нәтиже – имиджі арттыруға негізделген.

Тірек сөздер: аймақ, бәсекеге қабілеттілік, бағалау, маркетингтік талдау, аймақтық маркетинг, құралдар, көрсеткіштер, факторлар, артықшылығы.

Соңғы уақытта Қазақстан аймақтарының әлеуметтік-экономикалық тұрғыдан дамуының маңызы артып, сол аймақтың экономикалық дамуына жауапты ретінде аймақтардың рөлі күшейіп келеді. 2018 жылғы 10 қаңтардағы ҚР Президенті Н.Ә. Назарбаев Қазақстан халқына Жолдауында атап өткендей, әлемде инвесторлар үшін қалалар (аймақтар) бәсекеге түседі. Яғни, инвесторлар инвестиция салу үшін елді емес, жайлы өмір сүріп, жұмыс істейтін қаланы (аймақты) таңдайды [1]. Бұл өз кезегінде аймақтар арасындағы бәсекенің артуына, сондай-ақ аймақтардың өзінің инвестициялық тартымдылығы мен имиджін арттыруға септігін тигізеді. Сол себепті де нарықтық экономика жағдайында кез-келген аймақтың дамуы аймақтардың бәсекеге қабілеттілігіне байланысты болып келеді. Сондықтан да аймақтардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау үшін оған әсер ететін факторлармен оны арттыратын құралдарды қарастырып өтуіміз қажет. Ол факторлар: аймақтық кластерлердің, инновациялық жүйелердің, рекреациялық орындардың, аймақтың имиджі мен әлеуметтік капиталының жоғары болуы, аймақтың географиялық-экономикалық орналасуы және т.б. жатады.

Бұл факторларды экономикалық әдебиеттерде авторлар атап өткен, мысалы А.З. Селезневтың пікірі бойынша, аймақтың бәсекеге қабілеттілігі оның орналасқан орнына және оның жекелеген тауар өндірушілерінің ішкі және сыртқы нарықта экономикалық, әлеуметтік, саяси және басқа да факторлармен қамтамасыз етілуіне және осы факторлардың дамуын белгілі бір көрсеткіштер, индикаторлар арқылы көрсете білуімен байланысты деп санайды [2, б. 15].

Ал бәсекеге қабілеттілікті арттырудың құралы ретінде маркетингтік қызметті айтуымызға болады. Мысалыға А.Н. Романовтың пікірінше, дамыған бәсекелік нарық жағдайында маркетинг тауарлардың сапасы мен бәсекеге қабілеттілігін арттыратын тиімді құрал болып табылады деп есептейді [3, б. 166].

Қазіргі таңда аймақтық даму мәселесінде маркетинг маңызды болып табылады. Сондықтан да Т.В. Сачук «Аймақтық басқарудың теориясы мен тәжірибесінің дамуы – басқару процесінде тек қана концептуалдық маркетингтік ережені қолдану арқылы ғана жүзеге асуы мүмкін» деп жазады [4, б. 8].

Алайда мұнда маркетингті қолданатын объектінің (аймақтың) ерекшелігі – дәстүрлі түрде қолданатын коммерциялық маркетингтің құралдары мен әдістерін қолдануға мүмкіндік бермейді. Сол себепті де ерекше маркетингтің түрі – аймақтық маркетингті жүзеге асыру үшін оның мәнін ашып қарастыруымыз қажет.

Аймақтық маркетинг түсінігі салыстырмалы түрде жаңа ұғым болып табылады. Сондықтан осы мәселелерді зерттеу көптеген ғалымдардың негізгі зерттеу тақырыбына айналды. Әр автор бұл ұғымды әртүрлі терминдермен қарастырып өткенін айтып өтуіміз қажет: аймақтық маркетинг, аймақтағы маркетинг, территориялық маркетинг, орын маркетингі және т.б. Мысалыға Ф. Котлер орын маркетингі деп нақты орынға қатысты қарым-қатынасты немесе (және) мінез-құлықты қалыптастыруға, өзгертуге бағытталған қызметті айтады. Орын маркетингі негізгі 4 топ бойынша бөлінеді: баспана маркетингі, шаруашылық жүргізу аймағындағы маркетинг, жер мүлкіне инвестиция салу маркетингі, демалу орнындағы маркетинг [5, б. 588]. Ф. Котлердің орын маркетингін бұлай 4 топқа бөлуінен біз аймақтық маркетингті қолданудың объектілерін анықтай аламыз.

Ал А.П. Панкрухин болса аймақтық маркетингке аймақтың ішкі және сыртқы субъектілерінің қызығушылығы үшін жүргізілетін маркетинг деген анықтама береді. Аймақтағы ішкі және сыртқы субъектілердің ерекшелігіне байланысты А.П. Панкрухин аймақтық маркетингті былай бөліп қарастырады:

- ◆ аймақтық маркетинг – бұл маркетингтің зерттеу объектісі өзінің қызметін ел ішінде және одан тыс жүзеге асыратын жалпы аймақ болып табылады;
- ◆ аймақтағы маркетинг – өзінің қызметін аймақтан тыс жүзеге асыратын нақты тауарлар мен қызметтер арасындағы қарым-қатынасты айтады [6, б. 10]. Бұл анықтамадан байқайтынымыз, аймақтық маркетинг территория ішінде тек өзінің ғана мүддесін ойлайтын тұтынушы рөлінде қарастырылмай, оған іштей және сырттай қатысы бар басқа да субъектілердің қызығушылығын қарастырады.

Ал өзге авторлар аймақтық маркетингтік қызметте аймақ үшін жағымды имиджді қалыптастыруға басты назар аударады. Мысалыға Е.И. Кельбах, В.В. Пьянков пікірінше, аймақтық маркетинг – негізгі маркетингтік құралдар мен технологияларды қолдану арқылы аймақтың имиджі мен бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған қызмет болып табылады [7]. Сондықтан басты назарды әртүрлі маркетингтік технологияларға аударуымыз қажет, ал оларды қолдану аймақтағы бизнес-ортаның қалыптасуына әсерін тигізіп, соның нәтижесінде инвестициялық климат жақсарып, аймақтың әлеуметтік-экономикалық даму деңгейі артады.

Ал Л.О. Сенчукованың пікірінше, аймақ өзін позициялау барысында имидждік маркетингті қолдануы қажет. Имидждік маркетингті қолдану арқылы аймақтың билік органдары сол аймақтың бәсекелік артықшылықтарын арттыру үшін белгілі бір стратегияларды қалыптастырады деп түсінеді [8, б. 23].

Сонымен аймақтық маркетинг мынандай қызметтерге:

- ◆ нақты аймақтың ішкі және сыртқы субъектілерінің қажеттіліктерін қанағаттандыруға;
- ◆ аймақтың әлеуметтік-экономикалық деңгейі мен инвестициялық тартымдылығын арттыру үшін маркетингтік технологияларды қолдануға;
- ◆ аймақтың имиджін арттыруға бағытталған.

Жоғарыдағы аталғандарды ескере отырып, аймақтардың бәсекеге қабілеттілігін маркетингтік талдау негізінде бағалау қажет. Сондықтан да біз маркетингтік талдау негізінде аймақтың бәсекеге қабілеттілігін бағалау процесін ұсынамыз (сурет 1, б. 212).



Сурет 1 – Маркетингтік талдау негізінде аймақтың бәсекеге қабілеттілігін бағалау процесі

Ескертпе – Авторлармен құрастырылған.

Жоғарыдағы 1-суреттен байқағанымыздай, аймақтық маркетинг негізінде осы территорияның бәсекеге қабілеттілігін бағалау белгілі бір кезеңдерден тұрады. Әрбір кезеңге жеке-жеке тоқталып өтейік.

Бірінші кезеңде салыстыратын аймақтарға идентификация жасаймыз. Ол идентификацияны жасау маңызды және қажетті болып табылады. Оның себебі келесідей. Жалпы, бәсекеге қабілеттілік деп нарықта объектінің бәсекеге түсу қабілеті мен оның бәсекелестеріне қарағанда белгілі бір пайда алуын айтамыз. Бәсекеге қабілеттілікті бағалау тұрақты бәсекелік артықшылықты анықтау үшін жүргізіледі. Алайда әртүрлі аймақтардың бәсекелік артықшылығы ұқсас салалардағы бірдей қажеттіліктерді қанағаттандырғанда ғана бағалануы мүмкін. Егерде бұл шарттар орындалмайтын болса, онда салыстыру дұрыс болмайды.

Идентификация жасау үшін аймақтық дамудың салалық ерекшеліктері мен заңдық құжаттар, салалық қызмет бағдарламалары негіз болуы мүмкін (мысалы, ҚР перспективалы ұлттық кластерлерін қалыптастырудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасы, өңірлерді дамытудың 2020 жылға дейінгі бағдарламасы және т.б.). Сондай-ақ идентификация жасаудың критерийі ретінде агломерациялық даму белгісі болуы мүмкін.

Екінші кезеңде аймақтың бәсекеге қабілеттілігін талдау үшін жалпы көрсеткіштерді таңдап, ақпараттарды жинаймыз. Аймақ экономикасының қазіргі кездегі экономикалық жағдайы мен оның болашақтағы даму тенденциясы жөніндегі мәліметтерді белгілі бір индикаторлар, индекстердің көмегімен алуға болады. Аймақтық талдауда маңызды индикаторлар – белгілі бір аймақтың нақты даму деңгейін көрсететін экономикалық, саяси, әлеуметтік көрсеткіштер болып табылады, атап айтқанда жан басына шаққандағы ЖҮӨ/ЖІӨ, ЖҮӨ-нің салалық құрылымы, экономикалық тиімділік көрсеткіштері (аймаққа тартылған және игерілген инвестициялардың саны, аталған аймақтағы бәсекеге қабілетті кәсіпорындардың саны, халықтың жұмысбастылық деңгейі, орташа табыс деңгейі, табиғи миграция, демография).

Ал индекске келетін болсақ, аймақтық талдауда қолданатын индекстер бұл: тұтыну бағалар индексі мен адам дамуының индексі. Бұл жердегі кез-келген индекстегі әртүрлі индикаторлар аймақтардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау үшін бірыңғай сандық көрсеткіш түрінде ұсынылады.

Осы сандық көрсеткішті салыстыру арқылы аймақтың бәсекелік артықшылығын анықтаймыз. Бұл көрсеткіштер барлық аймақтарды талдау үшін жалпы болып табылады.

Үшінші кезеңде аймақтың бәсекеге қабілеттілігін бағалау үшін таңдалған әдіс негізінде маркетингтік көрсеткіштерді талдаймыз. Маркетингтік көрсеткіштер: репутация, аймақтың имиджі; аталған аймақтың ішкі және сыртқы тауар нарықтарындағы нарықтық үлесі; аймақтың нақты нарықтық әлеуеті; нарық конъюктурасы; аймақтың тауарлары мен қызметтерінің сапасы мен танымалдылығы; бағалық саясат; маркетингтік коммуникация мен бөлу жүйесінің тиімділігі және т.б. болуы мүмкін [6, б. 19].

Мысалыға туристік аймақтар үшін маркетингтік көрсеткіштерге жататындар: аймақтағы туристік бизнес үшін нарықтық әлеуеттің болуы; туристік инфрақұрылымның дамуы; дамыған мәдени және демалыс орындарының болуы; тұтынушылардың қанағаттануы және т.б.

Төртінші кезеңде аймақтың тұрақты бәсекелік артықшылығын анықтаймыз. Кез-келген аймақтың бәсекелік артықшылығы абсолютті және салыстырмалы болуы мүмкін. Бәсекелік артықшылық бірнеше деңгей бойынша анықталатынын атап өтуіміз қажет.

Аймақтың абсолютті бәсекелік артықшылығы ол аймақта ресурстардың болуымен байланысты (табиғи ресурстар, адами ресурстар, өмір сүру үшін аймақтың тартымдылығы және т.б.). Мысалы, аймақтық дамудың жалпы экономикалық, саяси, әлеуметтік көрсеткіштері бойынша анықталуы мүмкін.

Аймақтың салыстырмалы бәсекелік артықшылығы ол басқа аймақтармен салыстырғанда өнім өндіру мен қызмет көрсетудің жақсы мүмкіндіктерінің болуымен байланысты (технологиялық потенциал, бизнесті жүргізу үшін аймақтың тартымдылығы, аймақтық өнім құрылымы және т.б.). Мысалы, аймақтық дамудың маркетингтік көрсеткіштері бойынша анықталуы мүмкін.

Бесінші кезеңде аймақтық дамудың жалпы бағдарламасын және маркетингтік стратегиясын әзірлейміз. Егерде туристік аймақтар негізінде аймақтық дамудың стратегиясын жасайтын болсақ, аймаққа туристер мен резиденттерді (инвесторларды) тартуға, аймақ өнімін экспортқа шығаруға бағытталған 4 стратегияны бөліп қарастырумызға болады. Ол стратегиялар: имидждік маркетинг, тарту (тартымдылық) маркетингі, инфрақұрылым маркетингі, халық, адам маркетингі [6, б. 31].

Алтыншы кезеңде аймақтың имиджін арттырамыз. Негізгі мақсаты аймақтың жақсы имиджін құру, оны одан ары дамыту және қоғам арасында осы имиджді тарату болып табылады. Егерде аймақтың имиджі қалыптаспаған болса, онда оны маркетингтік талдау мен анықталған бәсекелік артықшылық негізінде қалыптастырып, оны арттыру қажет. Бұрында қалыптасқан аймақ жөніндегі жағымды ақпаратты одан әрі маркетингтік коммуникациялық құралдар арқылы таратамыз.

Осылайша, біз маркетингтік талдау негізінде аймақтың бәсекеге қабілеттілігін бағалау процесін ұсындық. Ұсынған процесте бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ететін негізгі факторлар (экономикалық, әлеуметтік, саяси және т.б.) ескерілген. Бұл процесс зерттеліп отырған территорияның жалпы әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштерінің байланысы арқылы аймақтың бәсекеге қабілеттілігін маркетингтік талдауға мүмкіндік береді. Бұл ретте маркетинг бәсекеге қабілеттілікті арттыратын ерекше құрал болып табылады.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1 Қазақстан Республикасының Президенті Н. Назарбаевтың 2018 жылғы 10 қаңтардағы «Төртінші өнеркәсіптік революция жағдайындағы дамудың жаңа мүмкіндіктері» атты Қазақстан халқына Жолдауы. [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: http://www.akorda.kz/kz/addresses/addresses_of_president/kazakhstan-respublikasynyn-prezidenti-n-nazarbaevty-n-kazakstan-halkyna-zholdauy-2018-zhylygy-10-kantar (кіру мерзімі: 25.03.2018).

2 Бекетов Н.В. Понятие конкурентоспособности и его эволюция // Экономический анализ: теория и практика. – Москва. – 2008. – № 11(116). – С. – 13–16.

3 Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. / под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

4 Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.

5 Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

6 Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

7 Кельбах Е.И., Пьянков В.В. Маркетинг территории как инструмент повышения конкурентоспособности малых городов. [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii-kak-instrument-povysheniya-konkurentosposobnosti-malyh-gorodov> (кіру мерзімі: 12.04.2018).

8 Сенчукова Л.О. Маркетинговая стратегия региона // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: экономика и менеджмент. – Челябинск. – 2008. – № 20. – С. 20–27.

Аннотация

В статье изучены вопросы необходимости и возможности использования маркетингового анализа как основы оценки конкурентоспособности региона. Рассмотрены различные точки зрения на сущность и содержание понятий «конкурентоспособность региона», «региональный маркетинг», которые позволили сделать выводы относительно особенностей данного вида маркетинга и дали возможность показать взаимосвязь конкурентоспособности и процесса маркетингового анализа. Маркетинговая деятельность рассматривается в качестве одного из основных инструментов ее повышения. Авторами предложен алгоритм процесса оценки конкурентоспособности региона. Исследование показало, что взаимосвязь конкурентоспособности региона и составляющих основ ее анализа должна базироваться на выявлении цели ее достижения, факторов ее обеспечения, инструментов ее повышения, основных и дополнительных показателей ее анализа и результатов ее обеспечения. В связи с этим выявлены факторы, обеспечивающие конкурентоспособность региона: географические параметры, внешние и внутренние условия осуществления предпринимательской деятельности товаропроизводителей собственно самой территории. Также авторами обоснована необходимость идентификации исследуемых регионов по основным экономическим, социальным, демографическим и другим показателям развития. Особо выделен в качестве анализа ряд маркетинговых показателей относительно конкретных исследуемых регионов, определена уровневая структура абсолютных и относительных конкурентных преимуществ территории и обоснован конечный результат – повышение имиджа.

Ключевые слова: регион, конкурентоспособность, оценка, маркетинговый анализ, региональный маркетинг, инструменты, показатели, факторы, преимущества.

Abstract

The issues of necessity and possibility of using the marketing analysis as the basis for the region's competitiveness assessment have been studied. The different points of view on the essence and content of the concepts of «region's competitiveness», «regional marketing», which allowed to draw conclusions about the features of this type of marketing and made it possible to show the relationship of competitiveness and the process of marketing analysis. Marketing activity is considered as one of the main tools to improve it. The authors propose an algorithm for assessing the competitiveness of the region. The study showed that the relationship between the competitiveness of the region and the components of the foundations of its analysis should be based on the identification of the purpose of its achievement, the factors of its provision, the tools of its improvement, the main and additional indicators of its analysis and the results of its provision. In this regard, the factors that ensure the competitiveness of the region, which are the geographical parameters, external and internal conditions for the implementation of business activities of commodity producers of the territory itself are identified. Besides, the authors substantiate the need to identify the studied regions by the main economic, social, demographic and other indicators of development. A number of marketing indicators with respect to specific regions under study are highlighted as an analysis. The level structure of absolute and relative competitive advantages of the territory is determined and the final result – the image improvement is justified.

Key words: region, competitiveness, assessment, marketing analysis, regional marketing, marketing indicators, factors, advantages.