

ФГБОУ ВПО «ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*На правах рукописи*



**Зайцев Алексей Геннадьевич**

**РАЗВИТИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ  
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА:  
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)

Диссертация на соискание ученой степени  
доктора экономических наук

Научный консультант:  
д.э.н., доц. Аронова С.А.

Ростов-на-Дону – 2015

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>4</b>
<b>1 РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА</b>	
<b>В КОНТЕКСТЕ МАКРОСОЦИАЛЬНОЙ ДИНАМИКИ .....</b>	<b>18</b>
1.1 Эволюция концепции маркетинга в рамках смены способов воспроизводства .....	18
1.2 Роль технологических укладов и воспроизводственного процесса в развитии концепции маркетинга .....	45
1.3 Влияние маркетинговой компоненты на макросоциальную динамику территорий .....	56
<b>2 ИНСТИТУЦИОНАЛЬНО-ЭВОЛЮЦИОННАЯ ТЕОРИЯ</b>	
<b>КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА ИССЛЕДОВАНИЯ</b>	
<b>МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ .....</b>	<b>96</b>
2.1 Маркетинг и институционализм: проблемы развития и взаимосвязи .....	96
2.2 Субъекты неформальных институтов маркетинга и их структура .....	116
2.3 Роль государства в формализации институтов маркетинга .....	130
<b>3 ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНСТИТУТОВ</b>	
<b>МАРКЕТИНГА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ .....</b>	<b>152</b>
3.1 Отраслевая специфика комплекса маркетинга и его составляющих .....	152
3.2 Экономические аспекты результативности комплекса маркетинга региона .....	169
3.3 Реализация интересов экономических субъектов на основе инструментария регионального маркетинга .....	194
<b>4 МАРКЕТИНГ НА МАКРОУРОВНЕ</b>	
<b>В УСЛОВИЯХ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ АЛЬТЕРНАТИВ .....</b>	<b>213</b>
4.1 Предложение и спрос как стимулы и регуляторы регионального маркетинга .....	213
4.2 Роль маркетинга в актуализации рыночного равновесия .....	222

4.3 Феномен маркетинга в различных экономических школах при трансформации производственного процесса и актуализации рыночного равновесия .....	241
<b>5 РАЗВИТИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА .....</b>	<b>259</b>
5.1 Модель маркетингового механизма развития экономического потенциала с учетом институциональной специфики территорий .....	259
5.2 Методика адаптации маркетингового механизма развития экономического потенциала в условиях изменяющейся экономики России .....	273
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>290</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....</b>	<b>294</b>
Приложение А .....	322
Приложение Б .....	323
Приложение В .....	324
Приложение Г .....	327
Приложение Д .....	328
Приложение Е .....	335
Приложение Ж .....	336

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Сложившиеся на данном этапе экономического развития общества достаточно сложные условия хозяйствования актуализируют проблему использования маркетинговых принципов и категорий для коррекции и выработки основных предпосылок совершенствования деятельности субъектов рыночного хозяйства. Анализ деятельности компаний по продвижению своей продукции свидетельствует о том, что понятие маркетинга как сугубо микроэкономической категории на сегодняшний день недостаточно объективно отражает специфику сложившихся рыночных отношений. Это связано с наличием на рынке, помимо отдельных предприятий, таких участников, как специальные макроэкономические и региональные институциональные образования. Именно поэтому в ряде ситуаций, когда идет речь о конкретных территориальных единицах или об аппарате органов управления региональной экономикой, целесообразно рассматривать маркетинг и его составляющие на всех уровнях управления.

Развитие маркетинговой деятельности не только отдельных предприятий, но и территориальных единиц, органов государственного управления, региональных и федеральных структур в целом является необходимым условием совершенствования экономической жизни общества. Именно от нее зависит структура спроса, объем предложения, процесс формирования потребительских предпочтений, конъюнктура рынка, а также качество жизни населения региона, инвестиционная привлекательность потенциальных объектов вложений и эффективность воспроизводственного процесса конкретных территориальных образований.

Специфика институциональной составляющей региональной экономической системы в значительной мере определяет выбор маркетинговых

инструментов воздействия на объекты и процессы, реализующиеся в рыночной среде.

Проблема всестороннего рассмотрения маркетинга как экономической категории и основы хозяйственной деятельности крайне актуальна для современной экономики России, требующей преобразования существующих институциональных структур управления отдельными регионами. Существенный разрыв в социально-экономическом развитии отдельных регионов predetermined задачу определения новых перспективных путей эффективного реформирования. В число инструментов реформирования включают региональный маркетинг, который имеет в качестве одной из основных цель – обеспечение роста показателей качества жизни населения, а также обеспечение устойчивого экономического развития.

В работе произведен анализ использования инструментов маркетинга с точки зрения институционально-эволюционной теории в разрезе отдельных регионов и их влияние на конечный результат деятельности территории с количественной точки зрения (влияние на размер ВРП) и качественной (формирование имиджа региона).

Маркетинг как неформальный институт ограничен совокупностью действий формальных институтов, влияние которых на региональном уровне проявляется в формировании нормативно-правовой среды региона, способствующей установлению сбалансированной системы конкуренции, в определении приоритетных направлений воздействия, в ресурсном обеспечении проводимой маркетинговой политики.

Использование регионального маркетинга означает трансформацию роли и значения местных и региональных органов власти, которые выступают партнерами для предпринимателей. Причем, эти партнеры обладают способностью не только принимать в расчет индивидуальность регионального развития при принятии решений в части комплексного социально-экономического развития, но и реализовывать общее взаимодействие между органами власти и целевыми сегментами рынка.

Соответственно, актуальность рассматриваемой проблемы связана с необходимостью развития эффективной институциональной среды маркетинговой деятельности региона, обеспечивающей конкурентоспособность экономики, повышающей эффективность использования имеющихся ресурсов, а также способствующей приближению к Парето-оптимальному уровню удовлетворенности участников рыночных процессов. Достижение подобных целей в современных условиях возможно на базе использования основополагающих принципов и инструментов институционального аппарата.

**Степень разработанности темы исследования.** Данное исследование было проведено на стыке проблем, что предопределило целесообразность изучения значительного объема источников информации, которые содержат анализ вопросов, связанных с предпосылками появления и трансформации категории маркетинга в рамках воспроизводственного процесса, смены технологических укладов и концепций экономического роста, развитием институтов маркетинга на различных уровнях управления экономикой.

Сущность категории «маркетинг», специфика и предпосылки проявления отдельных элементов маркетинговой деятельности в исторической перспективе рассмотрены в трудах таких зарубежных авторов, как А. Дайан, Ф. Кенэ, Ф. Котлер, Т. Мальтус, К. Маркс, А. Смит. Среди российских исследователей, специализирующихся на анализе понятия маркетинга, следует назвать Г.Г. Абрамишвили, Г.Л. Багиева, П.С. Завьялова, С.М. Загладина, М.Е. Капустину, И.Г. Костюхина, Т.Д. Маслову, А.Н. Панкрухина, М. Смолякину, Б.А. Соловьева, В.М. Тарасевича, М.А. Чернову, Н.Д. Эриашвили.

Проблема исследования институтов, институциональных структур и новых форм их проявления рассматривается в трудах Р. Коуза и Д. Норта. Становление теории общественного выбора связано с работами Дж. Бьюкенена, М. Олсона и Г. Таллока. Теории прав собственности посвятили работы А. Алчиан, Г. Демсец, Р. Коуз. Дж. Гэлбрейт проводит анализ значения техноструктур в экономике. Среди современных российских деятелей, работающих в направлении изучения роли институтов в региональном аспекте, следует выделить С.А. Аронову, О.В.

Жердеву, П.В. Кайсарову, С.Н. Капустина, Ю.И. Кожевникова, Е.А. Мидлер, А.Н. Олейника, Т.В. Сачук, Л.В. Сморгунова, Д.П. Фролова. Вопросы рыночного равновесия и его влияния на маркетинг раскрыты в работах В.Б. Акулова, Д.Д. Костоглодова и М.И. Рудаковой.

Специфика маркетинга как института регулируемого рынка детально освещена в статьях В.В. Зотова, В.А. Кныша, В.Ф. Преснякова, В.О. Розенталя. Перечисленные авторы большое внимание в публикациях уделяли институциональным проблемам реализации системных функций экономики.

Институционализация отдельных элементов маркетинговой системы хорошо представлена в исследовательской литературе экономистов М. Вебера, Э. Дюргейма, К. Маркса, Т. Парсонса, в исследованиях зарубежных социологов: П. Бергера, Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, Т. Лукмана, Р. Мертона, Дж. Ритцера, Н. Смелзера и других, а также отечественных социологов: Д.П. Гавры, И.А. Громова, М.С. Комарова, В.Л. Музыканта, Л.А. Седова, М.А. Шишкиной и других. Сущность составляющих системы макромаркетинга в широкой трактовке рассмотрена в работах Г.Л. Азоева, С. Блэка, Я. Йохансона, М.О. Макашова, О. Третьяка.

Теоретическое обоснование разнонаправленных концепций макромаркетинга анализируется в трудах А. Бравермана, Дж.М. Кейнса, Ж. Ламбена, Т. Негиши, И. Ройкайнена и М. Цинкоты (идея «маркетингового симбиоза»).

Развитие взглядов на понятие регионального маркетинга и особенности его реализации изучено в работах А.Н. Алексеева, А.М. Лаврова, А.П. Панкрухина, А.М. Пономаревой, В.С. Сурнина, В.И. Тиняковой, И.А. Тычинской.

Роль элементов макромаркетинга в развитии отдельных регионов отражена в статьях А.Л. Гапоненко, Г.М. Самостроенко, М.Э. Сейфуллаевой, взаимодействие политических и экономических моментов при реализации маркетинговой деятельности отмечено О.А. Бияковым, Е.А. Диесперовой, Н.В. Карпенко, Н.Ю. Коломаровой, А.В. Коноваловой, Р.Ю. Пчелинцевым.

Анализ комплекса разработок, представленных в отечественной и зарубежной литературе, предопределяет вывод о наличии множества трудов, посвященных термину «маркетинг», анализу факторов и инструментов маркетинговой деятельности, ее институциональным основам, однако проблемы комплексного исследования институциональной среды маркетинговой деятельности не нашли достаточно полного освещения, что, в свою очередь, оставляет открытым вопрос формирования эффективной стратегии воздействия на институциональную среду региональных рынков.

**Концепция диссертационного исследования** базируется на методологии институционально-эволюционной теории, представлении о маркетинге как совокупности формальных и неформальных институтов, а также учете роли государства в формализации и развитии институтов маркетинга. Основываясь на предположении о наличии экспериментально наблюдаемой взаимосвязи между уровнем развития маркетинговых институтов и уровнем развития экономики территорий, предлагается оригинальный методологический подход к выбору и использованию инструментов государственного регулирования маркетинговой среды. В качестве базового принимается следующий тезис: региональные особенности применения инструментов маркетинга, обусловленные отраслевой спецификой территорий и региональными экономическими интересами, должны способствовать формированию институциональных альтернатив, актуализирующих рыночное равновесие и обеспечивающих устойчивость экономического роста в процессе реализации политики регионального развития.

**Цель и задачи исследования.** Цель диссертационного исследования сводится к разработке теоретико-методологических положений, направленных на решение проблем развития институциональной среды маркетинговой деятельности регионов в условиях изменяющейся экономики России.

Цель диссертационной работы предопределила целесообразность постановки и решения нижеприведенных *задач*:



- провести историко-генетический анализ понятия «маркетинг», выявить предпосылки его формирования, сформулировать авторское определение категорий «маркетинг» и «региональный маркетинг»;

- структурировать институт маркетинга на основании иерархии взаимоотношений интересов коммуницирующих субъектов, рассмотреть территориальный маркетинг как процесс многостороннего согласования интересов;

- проанализировать эволюцию институциональных взглядов на маркетинг как инструмент экономической политики;

- на основе оценки опыта развития маркетинговой деятельности на региональном уровне обосновать систему взаимосвязей субъектов и институтов маркетинга территорий;

- идентифицировать формальные и неформальные элементы по уровню их лабильности в отношении управляющего воздействия;

- определить понятие «институционального стимулирования и регулирования маркетинговой деятельности» в аспекте трансляции управляющего воздействия маркетинговых институтов на уровень хозяйствующего субъекта;

- определить роль инструментария регионального маркетинга в актуализации рыночного равновесия на локальных рынках в процессе выведения экономики на траекторию устойчивого экономического роста;

- разработать модель маркетингового механизма развития экономического потенциала территории как производной региональных интересов.

**Объектом исследования** выступают региональные рынки в аспекте развития их институциональной среды.

**Предметом исследования** является процесс развития маркетинговой деятельности региона в аспекте ее институциональной среды как специфическая форма управления маркетингом.

**Область исследования** соответствует пунктам 9.27, 9.3 Паспорта номенклатуры специальностей научных работников (08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством: маркетинг).

**Научная новизна.** Научная новизна диссертации состоит в разработке теоретико-методологических положений по развитию институциональной среды маркетинговой деятельности на региональных рынках, которые, в отличие от существующих подходов, основываются на статистических методах анализа уровня маркетинговых политик и их иерархичности, что позволяет оценить уровень и согласованность развития маркетинговых политик регионов, а также предложить методы выбора стратегии развития институциональной среды региональных рынков.

Диссертационная работа содержит ряд положений, обладающих научной новизной. Они непосредственно характеризуют личный вклад диссертанта в достижение поставленной цели и могут быть сведены к следующему:

1. Введены оригинальные трактовки категорий «маркетинг» и «региональный маркетинг», которые базируются на проведенном историко-генетическом анализе этих понятий и институциональном подходе, что позволяет сформировать единую методологическую базу и систематизировать широкий круг явлений в сфере регионального маркетинга.

2. Разработана структура института маркетинга, которая основана на иерархии взаимодовлетворения интересов коммуницирующих экономических субъектов, отличительной особенностью которой является эволюционная обусловленность сменой технологических укладов и местом маркетинга в воспроизводственном процессе, что обеспечит развитие институционального пространства территориального маркетинга как процесса многостороннего согласования интересов стейкхолдеров.

3. Доказано, что маркетинг в понимании целостной многоуровневой системы представляет собой сложное взаимодействие формальных и неформальных институтов, что позволит рационализировать инструментарий государственной политики и обосновать способы обеспечения гармоничного развития региональных рынков.

4. Разработан комплексный подход к выявлению узловых трансформационных точек приложения усилий при осуществлении

модернизационной политики региона, отличительной особенностью которого является опора на опыт развития маркетинговой деятельности на региональном уровне, что послужит основой для модернизации системы взаимосвязей субъектов и институтов территорий с учетом их отраслевой специфики.

5. Обоснована структура многоуровневой системы институтов маркетинга территории, которая основана на идентификации формальных и неформальных элементов по уровню их лабильности, что может быть использовано при формировании типовых траекторий управляющих воздействий.

6. Модернизирован механизм институционального стимулирования и регулирования маркетинговой деятельности, отличительной особенностью которого является акцент на трансляции управляющего воздействия маркетинговых институтов на уровень хозяйствующего субъекта, результатом чего стали инструменты мониторинга эффективности трансформации институтов региональных рынков.

7. Сформирована модель, отражающая роль инструментария регионального маркетинга в актуализации рыночного равновесия на локальных рынках, отличающаяся от существующих возможностью оценки склонности к оппортунистическому поведению экономических агентов, блокирование которых будет способствовать выведению экономики на траекторию устойчивого экономического роста.

8. Разработана оригинальная модель маркетингового механизма развития экономического потенциала территории как производной региональных интересов, отличительными особенностями которой является опора на неформальные институты работы со стейкхолдерами, что будет способствовать повышению эффективности процесса реализации интеграционной политики на региональных рынках.

**Теоретическая и практическая значимость работы.** *Теоретическая значимость исследования* состоит в выявлении теоретических взаимосвязей в процессе развития институциональных основ маркетинга и реализации маркетинговой политики отдельными субъектами хозяйствования и государством.

Выводы и предложения данной диссертационной работы развивают и дополняют ряд разделов институциональной теории, теории маркетинга и регионального маркетинга.

*Практическая значимость результатов исследования* состоит в возможности применения разработанного маркетингово-институционального инструментария для регулирования региональных рынков, для повышения эффективности работы с потребителями на основе рациональных маркетинговых политик, в методах институционального регулирования, соответствующих данным видам маркетинговых политик. Разработанный подход к развитию институциональной среды маркетинговой деятельности региона ориентирован на широкое использование при разработке маркетинговых стратегий организаций и региональных целевых комплексных программ.

Рекомендации, обоснованные в исследовании, направлены на совершенствование институциональной среды маркетинговой деятельности региона, повышение эффективности маркетинговых стратегий.

Полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы в процессе стратегического и тактического планирования деятельности отдельными экономическими субъектами, федеральными и региональными структурами, органами государственного управления с ориентацией на повышение качества жизни не только отдельных субъектов рыночных отношений, но и общества в целом.

Практическое значение имеют следующие результаты:

- предложение оригинальной структуры института маркетинга, которая основана на иерархии взаимодовлечения интересов коммуницирующих экономических субъектов;
- результаты анализа маркетинга в понимании целостной многоуровневой системы, представляющие собой сложное взаимодействие формальных и неформальных институтов;

- разработка комплексного подхода к выявлению узловых трансформационных точек приложения усилий при осуществлении модернизационной политики региона;

- предложение оригинальной модели, отражающей роль инструментария регионального маркетинга в актуализации рыночного равновесия на локальных рынках;

- предложение оригинальной модели маркетингового механизма развития экономического потенциала территории как производной региональных интересов.

Результаты исследования могут быть использованы в качестве методологической базы:

- в научной работе, в том числе при выполнении диссертационных исследований, написании статей и монографических изданий по теории и практике маркетинговой деятельности;

- в подготовке кадров, в преподавании дисциплин «Региональный маркетинг», «Маркетинг» для бакалавров и магистров по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело» в вузах РФ.

**Методология и методы исследования.** *Теоретико-методологическую основу исследования* формируют работы классиков маркетинга, отдельные статьи и монографии российских и зарубежных экономистов в области исследования предпосылок и трансформации этого явления, его взаимосвязи с базовыми формами воспроизводственного процесса, изучения институциональных основ маркетинговой деятельности, формулирования концепций макромаркетинга и его влияния на развитие региональных подразделений, в рамках которых рассматриваются различные подходы к данной категории с точки зрения масштаба применения и определения основного инструментария.

**Инструментарно-методический аппарат исследования.** В процессе изучения формирования понятия маркетинга, выявления истоков его происхождения и факторов, оказывающих решающее влияние на практическую реализацию этой категории, основным инструментом является историко-

генетический метод. В работе достаточно широко представлены элементы историко-логического метода при формировании комплексных систем взглядов на маркетинговую деятельность, соответствующих той или иной эпохе.

При систематизации различных точек зрения на понятие «маркетинг» в классическом понимании, его концепций, категории институтов и факторов, влияющих на экономическое развитие, был использован метод классифицирования. В работе применен системный подход при анализе взглядов на маркетинг с позиций микро- и макроэкономики, который выражается в изучении данного явления как комплексной категории во взаимосвязи с сопутствующими факторами.

В процессе выявления взаимосвязей между элементами маркетинговой деятельности и факторными признаками нашел практическое применение метод регрессионного анализа, который показал влияние маркетинга и других факторов на эффективность деятельности экономических субъектов на региональных рынках. Также в работе был использован метод экономического моделирования, основанный на построении моделей и прогнозов применения маркетинга.

*Информационно-эмпирическая база исследования* включает официальные статистические и информационные материалы, материалы российской и зарубежной периодической печати, конференций, семинаров, выставок, нормативные документы, регламентирующие деятельность субъектов рыночных отношений, а также информационные порталы сети Интернет, аналитические материалы торгово-промышленной палаты Орловской области, материалы мониторинга развития регионов.

*Нормативно-правовой базой исследования* послужили Гражданский кодекс РФ, федеральные и региональные законы, указы Президента РФ, постановления Правительства РФ и другие законодательные и нормативно-правовые акты.

### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Оригинальная трактовка категорий «маркетинг» и «региональный маркетинг», основанная на историко-генетическом анализе и институциональном подходе.

2. Структура института маркетинга, основанная на иерархии взаимоотношений интересов коммуницирующих экономических субъектов.

3. Маркетинг в понимании целостной многоуровневой системы представляет собой сложное взаимодействие формальных и неформальных институтов.

4. Комплексный подход к выявлению узловых трансформационных точек приложения усилий при осуществлении модернизационной политики региона.

5. Многоуровневая система институтов маркетинга территории и идентификация ее формальных и неформальных элементов по уровню их лабильности в отношении управляющего воздействия.

6. Институциональное стимулирование и регулирование маркетинговой деятельности, осуществляющее трансляцию управляющего воздействия маркетинговых институтов на хозяйствующие субъекты, функционирующие на региональных рынках.

7. Модель, отражающая роль инструментария регионального маркетинга в актуализации рыночного равновесия на локальных рынках.

8. Модель маркетингового механизма развития экономического потенциала территории как производной региональных интересов.

**Степень достоверности результатов исследования.** Степень достоверности результатов проведенных исследований подтверждается тем, что:

*теория*, использованная при изучении проблематики развития институциональной среды маркетинговой деятельности региона, основывается на известных теоретических данных, проверяемых фактами и согласованностью с публикациями по теме исследования;

*идея* согласованности маркетинговых политик базируется на анализе практик и обобщении передового опыта развития институциональной среды маркетинговой деятельности в регионах России;

*использованы* авторские данные, сравнимые с полученными ранее по данной тематике;

*установлено* совпадение (качественное и количественное) результатов авторского анализа с результатами исследования институтов маркетинговой деятельности регионов, опубликованных в независимых источниках;

*использованы* современные методы сбора и анализа данных об уровне развития маркетинговых политик и их согласованности применительно к репрезентативной выборке регионов России, имеющих сопоставимые уровни экономического развития и параметров институциональной среды.

**Апробация результатов исследования.** Основные теоретические и методологические аспекты исследования и практические рекомендации были представлены, обсуждались и получили одобрение на следующих международных, российских и региональных научно-практических конференциях: международной научно-практической конференции России «Управление инновационно-инвестиционными процессами на основе вовлечения в хозяйственный оборот интеллектуальной собственности и качеством подготовки специалистов в регионах России», г. Орел; всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы региональной экономики и образования», г. Орел; международной научно-практической конференции «Тенденции развития современного общества», г. Саратов; международной научно-практической интернет-конференции «Рычаги и механизмы формирования устойчивого развития экономики в условиях мировой глобализации», Украина, г. Тернополь; 2-й международной научно-практической конференции «Приоритетные направления развития теории и практики маркетинга и торгового дела», г. Орел.

Результаты диссертационного исследования успешно используются при разработке маркетинговых стратегий по работе на региональных рынках отдельными предприятиями; описанные в диссертации методологические подходы к исследованию региональных рынков применяются в рамках совершенствования маркетинговой деятельности коммерческих структур.

**Основные положения диссертации** отражены в 49 публикациях, включающих 4 монографии и 45 статей, в том числе 18 статей, опубликованных в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при



Министерстве образования и науки Российской Федерации для публикации научных работ, отражающих основное научное содержание докторских диссертаций.

**Структура работы**, содержащей 336 страниц, включает введение, 5 глав, 14 параграфов, заключение, список литературы (348 наименований), 7 приложений, 15 таблиц, 24 рисунка.

# **1 РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА В КОНТЕКСТЕ МАКРОСОЦИАЛЬНОЙ ДИНАМИКИ**

## **1.1 Эволюция концепции маркетинга в рамках смены способов воспроизводства**

Начало 90-х годов XX века в РФ связано с началом переходного периода. Он непосредственно был связан с преобразованием административно-командных форм хозяйствования в новые рыночные формы. Возник комплекс не существовавших до этого вопросов и проблем. От их решения существенно зависит как результативность их деятельности, так и стабильное функционирование экономики.

Самостоятельность российских производителей товаров в области экономической деятельности, возникшая в условиях изменения форм собственности, структурных преобразований и перестройки системы управления, способствовала изменению характера связей между ними и потребителями.

В такой ситуации успешная деятельность производителя товаров всецело зависит от рациональности организации его взаимодействия с потребителем. Иными словами, можно сказать о проявлении необходимости применения маркетинга не только в экономике страны, но и в отношении отдельного предприятия.

В настоящее время выделяют более двух тысяч определений понятия маркетинга, о чем свидетельствуют данные Американской ассоциации маркетинга. То есть можно охарактеризовать маркетинг как сложное, неоднозначное и динамичное понятие. Каждое из этих определений раскрывает различные стороны маркетинга или же включает в себе элементы комплексной

характеристики. Это объясняется не только спецификой данного понятия, но и масштабом затрагиваемых им проблем.

Как известно, основа самого понятия «маркетинг» – это английское слово market (рынок), к которому прибавляется окончание -ing, характеризующее деятельность как активную. Иными словами, можно сказать, что данное понятие означает реализацию деятельности на рынке с учетом его законов, а также посредством выявления и удовлетворения всех потребностей [224, с. 19].

Как таковое учение о маркетинге возникло в начале XX века. Причины появления этого понятия отражены в работах зарубежных и отечественных экономистов (Ф. Котлер, А. Дайан, М.Е. Капустина, И.Г. Костюхин, М.А. Чернова, П.С. Завьялов и др.).

В целях раскрытия социально-экономического содержания понятия «маркетинг» и определения направлений его взаимодействия с рыночными процессами проанализируем мнение ряда авторов по данному вопросу.

Существует несколько точек зрения на причины возникновения и сущность маркетинга.

Ряд ученых связывает возникновение маркетинга как экономического явления с переходом капитализма к монополистической стадии.

М.Е. Капустина в качестве причины появления маркетинга называет возникшую необходимость ликвидации противоречивости в процессах организации капиталистического производства и распределения общественного продукта: «Маркетинг представляет собой попытку монополий преодолеть конфликт своими силами, раздвинуть те социальные границы, в которые заключены производительные силы при капитализме, найти форму разрешения противоречия между производством и потреблением» [117, с. 13].

Г.Г. Абрамишвили, оценивая социально-экономические условия, объясняет возникновение маркетинга такими причинами, как доминирование монополистического капитализма; создание рынков национального и межнационального уровня, разделенных между существующими монополиями и характеризующихся высокой степенью насыщения; появление технологической

монополии, дополнившей экономическую монополию; усилившееся государственное регулирование экономики; масштабное расширение ассортимента изготавливаемых товаров. Эти изменения были вызваны повышением уровня монополизации и неценовых методов конкуренции, в результате чего послужили началом зарождения и становления маркетинга [2, с. 17].

Однако следует заметить, что некоторые экономисты имеют иную точку зрения, согласно которой маркетинг представляет собой элемент, характерный для любого этапа исторического становления производства товаров.

Так, по мнению Ф. Котлера, маркетинг возник в обществе «с момента возникновения товарообмена между людьми» [136, с. 53]. С данным мнением следует согласиться в первую очередь потому, что в соответствии с классической школой экономической теории, сформировавшейся до проявления монополистической стадии капитализма и представленной теориями А. Смита, одной из главнейших целей маркетинга является удовлетворение спроса потребителя. При этом потребитель – главный элемент в общей системе, объединяющей экономические и социально-политические механизмы.

В «Исследованиях о природе и причинах богатства народов» А. Смит отмечает: «Действительная стоимость всякого предмета для человека, который приобретает его и который хочет его продать или обменять на какой-либо другой предмет, состоит в труде и усилиях, от которых он может избавить себя и которые может возложить на других то, что приобретается на деньги или приобретается в обмен на другие предметы трудом в такой же мере, как и предметы, приобретаемые на них собственным трудом» [223, с. 86]. Иначе говоря, товарный обмен привлекателен как для продавца, так и для покупателя с точки зрения получаемых выгод. Следует заметить, что А. Смит, характеризуя труд, показывает механизм обменного процесса. При этом данный процесс рассматривается с позиции его реализации в целях удовлетворения потребностей тех, кто участвует в нем, что значительно отличается от существующих сейчас точек зрения, суть которых будет изложена нами ниже.

Товарообменный процесс представляет собой необходимое условие удовлетворения потребностей и производителей, и потребителей, а значит и неотъемлемую цель маркетинга. О товарном обмене говорилось еще в трактате Аристотеля «Наркомахова этика». Именно в этой работе Аристотель утверждает, что в самих товарах нет ничего, что позволило бы их приравнять между собой; товарный обмен – это отношения как между вещами, так и между их владельцами; товаровладельцы характеризуются нечто таким, что «приравнивает» их самих и их товары; общей субстанцией служит потребность [18, с. 53].

Потребности есть не что иное, как объект маркетингового исследования, в то время как степень их удовлетворения выражает меру эффективности проведения мероприятий маркетинга.

М. Смолянкина считает, что «маркетинг возник при первом осознанном, целенаправленном воздействии на природу с целью удовлетворения своих потребностей» [224, с. 10].

Бесспорно, в утверждении М. Смолянкиной маркетинг является доминантой, однако в нем проявляется и деятельность, направленная на удовлетворение потребностей.

Учитывая вышеизложенное, можно сказать, что с появлением товарного обмена возник и маркетинг на элементарном уровне. Создание же полной теории маркетинга и последующий переход к этой теории как к способу неценовой конкуренции послужили неотъемлемым условием перехода капитализма в монополистическую стадию.

Раскрытие причинно-следственных связей развития маркетинга позволяет сравнительно точно определить, каким образом осуществляется трансформация основных составляющих маркетинговой деятельности посредством изменения какого-либо фактора. В результате это дает возможность обосновать любое управленческое решение как на микро-, так и на макроуровне на основе системного подхода к анализу определений маркетинговой деятельности с использованием факторных моделей [106].

При проведении экономического анализа используется форма многофакторной модели, при которой можно допустить, что  $y = f(x_1, x_2, x_3 \dots x_n)$  – некоторая функция, которая описывает изменение определения маркетинга;  $x_1, x_2 \dots x_n$  – факторы, от которых зависит функция  $f(x_i)$  [106].

Результаты анализа состояния и развития понятия маркетинга позволяют выявлять факторы, влияющие на его структурные элементы, такие как рынок, продукт, ценообразование, продвижение и продажи, и на реализацию его функций. К этим факторам относятся экономические (Э) – нужды, потребности, спрос; демографические (Д) – половозрастная структура, численность населения; природные (экологические) (Пр) – отношение к природе; научно-технические (НТ) – нововведения и инновации; правовые (П) – правовые рамки; социальные (С) – поведение в обществе; психологические (Пс) – подсознательные мотивы поведения потребителя; этические (Эт) – нравственность, мораль; культурные (К) – культурные ценности и традиции [56, с. 138].

Таким образом, функцию, описывающую изменение понятия маркетинга, можно представить в следующем виде:

$$y = f(\text{Э, Д, Пр, НТ, П, С, Пс, Эт, К}).$$

Весомость каждого из указанных выше факторов в разные периоды была различна.

Согласно классическому определению Ф. Котлера, маркетинг – это один из видов деятельности человека, который направлен на удовлетворение нужд и потребностей покупателей с помощью обмена [139, с. 28]. По мнению многих специалистов, обмен – это чисто экономическое понятие, в связи с чем они связывают маркетинг только с экономической жизнью общества. Однако, как уже было отмечено ранее, потребности человека существовали и до возникновения экономического обмена, когда осуществлялся обмен между человеком и природой.

Роль тех или иных факторов в процессе развития и смены направлений, образующих систему маркетинговой деятельности, менялась, изменялись под влиянием этих факторов и основные составляющие маркетинга. В связи с этим

представляется возможным проследить связь этих изменений с теми или иными концепциями маркетинга.

В начале процесса формирования понятия маркетинга существенное влияние оказывали природные факторы, поскольку осуществлялся обмен тех товаров, произвести которые возможно при наличии определенных ресурсов.

В этот период большое значение имело воздействие экономических факторов, о чем свидетельствует влияние дифференциации спроса, в результате чего стали широко использоваться приемы маркетинга. При этом значительную роль играли демографические факторы, так как потребности, удовлетворение которых осуществлялось посредством обмена, увеличивались тогда, когда увеличивалась и численность населения.

В настоящее время удовлетворение потребностей посредством как одного, так и другого обмена продолжает быть актуальным, поэтому человек по-прежнему участвует в обоих обменах. Однако основу товарообменного процесса составляет обмен с природой, с помощью которого удовлетворяются потребности низшего уровня. Следовательно, развитие понятия маркетинга в дальнейшем определено воздействием природных и демографических факторов.

Психология деятельности характеризует деятельность таким образом, что ее можно представить в виде алгоритма «цель – операционное тело – контроль». Маркетинг – это деятельность, а значит, можно предположить, что он также складывается из компонентов указанного выше алгоритма. Учитывая тот факт, что деятельность качественно характеризуется временем, установим четкую взаимосвязь между менеджментом и маркетингом на основе применения метода исторического и логического и метода абстрагирования и конкретизации, взяв за основу непосредственно саму деятельность, разделение труда в которой позволит рассматривать ее как самостоятельное бытие. То же будет характерно и для ее отдельных элементов. В результате происходит относительное обособление цели деятельности. Однако такое обособление может быть реализовано, если дополнить деятельность такими элементами, как адекватное операционное тело и контроль.

Это утверждение можно доказать, используя методологию теории множеств [106].

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{Цель} \subset \text{деятельность} \\ \text{Цель} \not\subset \text{деятельность} \end{array} \right.$$

В первом случае цель входит во множество «деятельность», а во втором – нет. Это говорит о наблюдающемся нормальном противоречии конъюнктивного вида. Устранить данное противоречие возможно, допустив наличие целей различных видов, каждая из которых самостоятельно является множеством, предполагая нетождественность включенной цели невключенной и обозначая невключенную цель как «Цель 2».

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{Цель 2} \subset \text{деятельность} \\ \text{Цель 2} \not\subset \text{деятельность} \end{array} \right.$$

Следовательно, рассматривая деятельность с позиции множества, можно ее представить различными формами. Значит, независимо от цели, всегда существует деятельность, которая содержит в себе в качестве момента определенную цель.

Исходя из того, что цель, являясь в подобной системе самостоятельным видом деятельности, представляет собой менеджмент, способный проявляться во многих формах (инновационный, информационный менеджмент, а также менеджмент реализации), является важнейшей составляющей маркетинга наряду с другими не менее важными составляющими. Тогда маркетинг будет являться менеджментом без эмерджентности.

В отношениях, возникающих между субъектами для внедрения понятия маркетинга, отражается само это понятие, которое, в свою очередь, имеет связь с отношениями по поводу распределения, проявляющимися в развитии концепции маркетинга. Проследим, каким образом происходило изменение влияния факторов, а также функций маркетинга в ходе его эволюции.

В 30-50-е гг. XX века в условиях развивающегося и наполняющегося содержания маркетинга возникает понятие регионального маркетинга, которое, с одной стороны, достаточно широко применялось в научной сфере, а с другой



стороны, не было четко охарактеризовано с точки зрения его формы и содержания. Поэтому понятие регионального маркетинга является не в полной мере разработанным экономическим инструментом. И, несмотря на существующие работы в области регионального рынковедения, конкретное согласование производственных возможностей и предоставления благ потребителям в рамках региональной политики рассматривается в недостаточной степени. К тому же крайне мало работ, которые непосредственно обосновывают подходы к формированию региональной политики с точки зрения маркетинга и с учетом методологии институционализма.

По мнению А.Н. Алексева, региональный маркетинг – это система взаимосвязанных экономических отношений, которая выражает взаимодействие различных субъектов по поводу управления региональной экономикой посредством регулярного мониторинга рыночных процессов, включающего анализ, оценку и прогноз, а также согласования или, что более оптимально, гармонизации экономических интересов разных уровней: макро-, мезо- и микро- [8, с. 196].

И.А. Тычинская определяет региональный маркетинг как деятельность, при осуществлении которой удовлетворяются нужды и потребности тех или иных субъектов в услугах, создаваемых и предоставляемых учреждениями региональной власти и иными ее институтами для того, чтобы обеспечить региональное развитие и улучшить качество жизни населения [245, с. 13].

В целом мы придерживаемся мнения, что данная трактовка является наиболее правильной, так как она позволяет рассматривать региональный маркетинг как важный инструмент осуществления экономической политики региона с участием субъектов институциональной среды, а также как средство, призванное отрегулировать баланс между развитием отдельной территории и экономической целостностью РФ.

Но по нашему мнению, региональный маркетинг – это не только совокупность действий и мероприятий, это определенный образ мышления, философия активной деятельности. А удовлетворение потребностей и улучшение

качества жизни населения не ограничивается рамками конкретного региона, по сути, оно охватывает подобные процессы и в других территориальных образованиях, если они протекают благодаря эффективному функционированию рассматриваемого региона. При этом образ мышления проявляется непосредственно в управленческих действиях, направленных на достижение взаимодовлетворения потребностей региональных экономических агентов и структур.

Понятие «мышление» многозначно. Данная категория может быть рассмотрена в дефиниции религии, психофизиологии, медицины и т.п. В контексте настоящего исследования мышление рассматривается как некий набор правил принятия решения внутренних институтов, позволяющих индивидууму определенным образом интерпретировать явление реальности и предлагать определенные действия в сложившихся условиях. Мышление, определяемое в таком контексте, является конструктом, подверженным воздействию со стороны внешних явлений и агентов, таких как семья, среда социализации (коллеги, друзья), в том числе внешний информационный фон в координатах «правильно-неправильно», который формируется государственными органами или другими структурами (например, тоталитарными сектами в отношении групп лиц), которым доступно и желательно создание определенного информационного наполнения в поле восприятия индивида.

Таким образом, суть маркетинга мышления есть не что иное, как процесс формирования информационного поля в отношении индивида со стороны государства или иной структуры, заинтересованной в формировании определенных правил (закономерностей восприятия и интерпретации информации) при моделировании поведения индивида.

Региональный маркетинг как совокупность приемов, средств и целей шире, чем образ мышления (правила принятия решения) субъектов маркетинга. Однако именно образ мышления является наиболее лабильным элементом из вышеназванной триады и определяет выбор методов и используемых ресурсов.

Таким образом, следует признать, что не существует мышления как обязательного атрибута некой социальной группы (например, чиновников или предпринимателей), но существуют наборы правил (алгоритмов), по которым интерпретируются явления реальности, наиболее характерные для неких социальных групп.

Поскольку алгоритм принятия решений (мышление в позитивистской его трактовке) поддается коррекции со стороны внешнего воздействия, то мы можем сделать вывод, что создание определенного информационного поля (маркетинг мышления) в координатах «хорошо-плохо» вполне допускает как развитие «чиновничьего» мышления среди предпринимателей, так и «предпринимательского» – среди чиновников.

Одним из ключевых уровней в системе представления маркетинга как иерархически выстроенного института является региональный маркетинг. Это понятие, по нашему мнению, может быть истолковано как определенный образ мышления и действий административно-управленческого аппарата регионального уровня, предпринимателей и граждан, обладающих активной позицией в отношении представления о правильности удовлетворения нужд и потребностей в товарах и услугах, которые предоставляются институтами территории для того, чтобы обеспечить развитие региона и повысить качество жизни населения не только в нем, но и за пределами данного региона.

Рассматривая понятие маркетинга, сформировавшегося в конце XIX – начале XX вв., можно сказать, что в процессе формирования данного понятия значительную роль сыграли экономические факторы, которые оказывают непосредственное воздействие на производственный процесс: совершенствование производства посредством специализации, то есть его разделение на отдельные стадии, соответствующие операциям, выполняемым работниками.

Специализация производства дает возможность выработать нормы эффективной работы по каждой операции или процессу, что приводит к усилению роли системы планирования на предприятии. Результатом специализации также является создание системы четкого, отлаженного контроля за деятельностью

организации, предпосылками которого можно считать разграничение ответственности и обязанностей на фоне упорядоченного планирования.

Стандартизация и унификация всех операций на пути создания товара и его движения к потребителю привели к созданию массовых товаров, которые рассчитаны на весь потребительский рынок в целом. Производители не ставили цель сегментировать рынок или адаптировать товар к его требованиям. При этом производились только те товары, которые можно было произвести с учетом имеющихся ресурсов.

Определяющим преимуществом с точки зрения конкурентной позиции в рассматриваемый период было уменьшение издержек производства за счет объемов производимых товаров, а также экономии на таких составляющих маркетинговой деятельности, как мониторинг изменения предпочтений потребителей, анализ рынка, продвижение товаров и т.п.

Стандартизация товара и экономия на его продвижении к потребителю давали возможность выпускать максимально дешевую продукцию за счет снижения издержек производства. Следовательно, в области ценообразования компании придерживались стратегии низких цен, позволяющей поддерживать стоимость товаров на достаточно низком уровне не только посредством снижения издержек, но и за счет того, что отсутствовала необходимость в дифференциации продукции, выпуске специализированных партий изделий, обладающих индивидуальностью.

Производственная концепция ориентируется преимущественно на повышение производительности и исходит из идеи о том, что на рынке можно реализовать все, что компания производит. Покупатели рассматривались сугубо как источник дохода, то есть основная цель предприятий заключалась в получении максимального дохода, выгоды за счет выкачивания средств из населения. Производители создавали товары, не учитывающие предпочтения потребителей, а доход увеличивался не из-за увеличения спроса на товар, а за счет снижения издержек производства. Согласно концепции совершенствования

производства потребители будут благосклонны к широко распространенным товарам, которые доступны им с точки зрения цены.

В связи с тем, что основу формирования понятия маркетинга на данном этапе составляют экономические факторы, то его сущность в этот период будет выражаться через ряд экономических функций. Не нашли своего отражения социальные функции, такие как комплексное исследование рынка, рыночной среды и запросов потребителей, сегментирование рынка, товарная и коммуникационная политика фирмы.

Таким образом, понятие маркетинга в данный период определяется как система, которая ориентирована на производственный процесс и не затрагивает интересы потребителей. Сущность маркетинговой деятельности проявляется в большей степени через его экономические функции. И главную роль при этом играют экономические факторы.

Дальнейшее развитие маркетинговой концепции продолжилось на этапе, начавшемся в 30-е гг. XX в. Этот период характеризовался насыщением рынка США и Западной Европы основными потребительскими товарами, что означало ограничение спроса и повышение требований к качеству. В связи с данными обстоятельствами наиболее актуальна концепция совершенствования товара, в соответствии с которой потребители предпочитают те товары, которые характеризуются высоким качеством и наилучшими эксплуатационными свойствами.

При товарной концепции маркетинга производитель ориентируется в своей деятельности на повышение качественных характеристик товара. Качество продукции при этом повышалось различными способами:

- внедрение новых технологий, применение автоматизированных поточных линий;
- использование более качественного исходного сырья;
- дифференциация, расширение ассортимента выпускаемых товаров;
- предоставление дополнительных сервисных и сопутствующих услуг;
- внедрение более эффективной системы управления качеством.

При этом меняются основные положения системы ценообразования – стоимость товара зависит от уровня качества, в результате чего потребители вправе выбирать тот товар, который им предпочтительнее в зависимости от цены и соответствующего качества.

Меняется положение покупателей: теперь они могут «голосовать рублем», то есть прибыль организации прежде всего зависит от того, сможет ли клиент подобрать себе необходимый товар.

Потребительский выбор в наибольшей степени определяется добавленными функциональными свойствами. Этот фактор обуславливает важность производства широкого ассортимента товаров разного ценового диапазона.

Конкурентным преимуществом на данном этапе развития является качество производимых товаров, и, следовательно, значительное внимание уделялось совершенствованию процесса производства.

В данный период основное влияние оказывают экономические факторы, так как при развитии производства производители были вынуждены совершенствовать качество своего продукта, чтобы противостоять конкурентам.

Также при использовании данной концепции необходимо отметить воздействие научно-технических, природных факторов. Они подразумевают появление новых технологий, которые способствуют повышению качественных характеристик товара, а также создание теорий оптимизации использования производственных ресурсов. С позиции маркетинга установление цены, осуществляемое с учетом воспринимаемой ценности, рассматривается как показатель качества продукции. Продвижение при этом не является приоритетным элементом маркетинговой деятельности. В этом случае маркетинг ориентируется на производство продукции более высокого качества по сравнению с конкурентами.

В подобной ситуации фирмы начинают ориентироваться на концепцию интенсификации коммерческих усилий, согласно которой потребители не станут покупать товары той или иной фирмы в необходимых количествах, если она не будет уделять большого внимания сбыту и его стимулированию.

Сбытовая концепция ориентируется в основном на экономические факторы, прежде всего на усиление спроса на производимые товары. Данная концепция предполагает, что усилия только в сфере производства товара недостаточны.

В области товарной политики значительных перемен не происходит, изменяются лишь приоритеты, а предприятия, выпускающие товары, обращают большее внимание не на саму продукцию как таковую, а на процесс ее реализации. Товар становится более доступным за счет информированности потребителей о месте, где его можно приобрести, времени покупки, цене товара и знаний о способе его эксплуатации, назначении и основных характеристиках изделия.

Система ценообразования существенно не меняется. К уже существующим расходам добавляются затраты на мероприятия по сбыту и коммуникации. На цену товара оказывает влияние стоимость его рекламной кампании.

Роль потребителя возрастает, возникает так называемый активный маркетинг. Для дополнительного привлечения покупателей компании применяют программы стимулирования сбыта: дегустации, продажи со скидкой, демонстрации функционирования изделий и т.д. Для налаживания личных контактов с клиентами используют персональные продажи, которые помогают представителям продавца более гибко реагировать на поведение покупателей.

Процесс сбыта товаров усложняется из-за появления новых каналов. Предприятия-производители не только реализуют товары через собственные торговые точки, но и привлекают к сбытовому процессу оптовых, мелкооптовых и розничных посредников, которые выполняют роли дистрибьютора и дилера. Более того, производители с целью привлечь и заинтересовать в результатах сбыта посредников применяют в их отношении меры стимулирования, выражающиеся в предоставлении бонусов, проведении конкурсов между ними и прочее.

На данном этапе происходит определенное усиление экономических функций маркетинга, что проявляется в усложнении системы планирования за счет тенденции к укрупнению предприятий, необходимости разработки планов

работы для большого количества специализированных подразделений. Структуры контроля становятся более разветвленными. Помимо этого, делается упор на анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы.

Наряду с экономическими функциями в данный период проявляются и его социальные функции. В первую очередь это выражается в реализации фирмой ее товарной политики.

Еще одной из социальных функций маркетинга, реализуемой в это время, является коммуникационная политика предприятия. Разрабатываются эффективные каналы коммуникации, позволяющие привлечь к товарам дополнительное внимание потребителей. Теперь уровень дохода производителей напрямую зависит от того, насколько интенсивно продвижение изделий.

Таким образом, на данном этапе возникла потребность в усилении внимания к организации продаж и рекламе. Маркетинг предполагает охват рынка и обеспечение доступности товаров для потребителей, что реализуется при помощи развития коммуникаций. В концепции интенсификации коммерческих усилий коммуникативный процесс рассматривается как определенная возможность представить товар, услугу фирмы или ее саму таким образом, чтобы в наибольшей степени привлечь потребителя. Сущность маркетинговой деятельности проявляется теперь не только через его экономические функции, но и через социальные. Именно в этот период зарождается понятие регионального маркетинга, и основными предпосылками его возникновения являются территориальные особенности сбыта товаров, которые связаны с коммуникационной и ценовой спецификой реализации.

В 50-60-е годы XX в. начался новый этап, который характеризовался усовершенствованием производства, а также возникновением новых условий потребления. Этот период ознаменовался началом резкой дифференциации спроса в связи с индивидуализацией желаний потребителей, что проявилось в еще более высоких требованиях потребителей к качеству товаров и уровню их обслуживания. При этом концепция маркетинга гласила, что организация может достичь своих целей, определяя нужды и потребности целевых сегментов и



обеспечивая желаемый уровень их удовлетворенности более действенными способами, чем у конкурентов.

Потребительская (марочная) концепция подразумевает удовлетворение нужд и запросов потребителей. В данный период большое значение приобретают психологические факторы, ориентированные на то, чтобы лучше понять поведение покупателей и пользователей, направленное на достижение своих целей, связанных с получением искомых выгод.

В рамках данной концепции возрастает роль клиента, производители стремятся выявить причины, влияющие на выбор конкретного товара, факторы, под воздействием которых у потребителя появляется соблазн приобрести тот или иной продукт. При этом особое внимание уделяется изучению индивидуального потребительского поведения, которое определяется соотношением выгод и затрат [229, с. 34].

Конкурентные преимущества базируются не только на снижении затрат, улучшении качества товаров и системы распределения, но и на глубинных исследованиях психологии поведения клиента, его потенциальных потребностей. Инструментами достижения такого преимущества являются прежде всего маркетинговые исследования, проводимые компанией на различных сегментах рынка. В данный период происходит разработка ряда математических инструментов, например, функции покупательского спроса и структурные модели спроса, которые отражают зависимость объема спроса на отдельные товары и услуги от комплекса факторов: информация о структуре доходов населения, ценах на товары, составе семей и т.д.

Построение таких моделей помогает увязать ценовой диапазон реализуемой продукции с доходами основной массы потребителей и определить разновидности продукции, которая пользуется наибольшим спросом.

В данном случае экономические факторы отходят на второй план, так как производитель исходит из того, что прибыль можно получить только посредством создания и поддержания потребительской удовлетворенности.

Существенное влияние в данный период оказывают демографические факторы. Данное воздействие заключается в том, что при увеличении численности населения, изменении половозрастной структуры усложняется процесс изучения потребительского поведения, что вызвало необходимость исследования индивидуального потребительского поведения.

Отправная точка производства – это потребности потребителя. Лозунг «Покупают то, что производится» становится неактуальным, его место занимает идея о том, что следует производить товары, нужные потребителю.

Пересмотрены взгляды на процесс ценообразования: важной составляющей стоимости товара теперь является психологический аспект. На цену оказывает влияние ценность товара для конкретного потребителя. В рамках данного подхода производители приходят к выводу о выгоде применения таких ценовых стратегий, которые создают иллюзию того, что покупатель приобретает товар по более низкой цене. В соответствии с этим используются типичные маркетинговые приемы, например, неокругленные цены.

Важно, чтобы товар занял определенное место в сознании потребителя, при этом средства коммуникации служат инструментом создания выгодных для производителя ассоциаций.

В данный период снижается значение экономических функций маркетинга и возрастает роль социальных аспектов. Фирмы в первую очередь делают упор на реализацию товарной и коммуникационной политики, направляя тем самым свою деятельность на удовлетворение нужд и запросов потребителей.

Итак, на данном этапе маркетинговая деятельность фирмы в наибольшей степени ориентирована на потребителя. Происходит снижение значения экономических факторов одновременно с усилением психологических факторов. И соответственно, сущность маркетинговой деятельности в большей степени находит свое отражение в его социальных функциях, а не в экономических. Усиление ориентации на клиентскую базу приводит к тому, что одним из немаловажных объектов маркетинговой деятельности становится имидж, образ региона, и начинают формироваться зачатки различных подходов к

региональному маркетингу. Так, наряду со словосочетанием «региональный маркетинг» используются такие понятия, как маркетинг территорий, геомаркетинг, маркетинг места.

Одной из наиболее современных концепций считается концепция социально-этичного (или социально ориентированного) маркетинга, утверждающая, что задача организации состоит в том, чтобы установить потребности и интересы целевых сегментов и обеспечить желаемый уровень их удовлетворенности более результативными, в отличие от конкурентов, способами, сохранив или укрепив при этом благополучие как потребителей, так и общества в целом.

В период социально-этичного маркетинга значительное воздействие на определение маркетинга оказывали социальные, культурные и этические, а также экологические факторы, причем приоритетными являются социальные факторы. Это во многом связано с общемировыми кризисами (энергетический, технологический, социальный), которые заставили производителей искать новые направления в совершенствовании своей деятельности.

Социально-этичный маркетинг подразумевает расширенную трактовку понятия «потребитель», под которым понимается отдельный человек, домохозяйство, трудовой коллектив и, наконец, общество в целом. В основе этой концепции лежит направленность на удовлетворение нужд потребителей с учетом интересов общества, отдельных личностей и их групп. Влияние культурных факторов предполагает, что потребительское поведение в разных культурах основано на различных нормах и ценностях. Маркетинговая деятельность должна учитывать как специфику тех или иных культур, так и особенности межкультурного общения.

В период социально-этичного маркетинга экологический фактор имеет большое значение, так как проблемы защиты окружающей среды превращаются в главную тенденцию в сознании потребителей, поведение которых во многом связано с отношением к природе.

Конкурентными преимуществами на данном этапе развития являются высокая технологичность, качество и экологическая безопасность товаров. Одной из проблем маркетинговой деятельности на пути завоевания конкурентных преимуществ становится вопрос, касающийся адаптации товаров к культурным требованиям конкретных частей мирового сообщества.

Рассматривая товарную политику, можно сделать вывод о том, что экологический фактор становится ценностью для потребителя, затраты на обеспечение экологических требований приобретают большее значение, поэтому потребители готовы платить большую сумму за экологически чистый товар [139, с. 43].

Таким образом, в соответствии с концепцией социально-этичного маркетинга понятие маркетинга определяется как разновидность экономической и социальной деятельности по предоставлению товаров и услуг, посредством которой удовлетворяются потребности и желания, как отдельных индивидов, так и их групп [139, с. 48]. По мере развития маркетинга возрастает и смысловая нагрузка регионального маркетинга, при котором не только разрабатываются программы продвижения территорий с позиции маркетинга и методики создания имиджа региона и повышения его эффективности, но и осознается роль социальной ответственности институциональной среды региона как фактора, способствующего повышению благосостояния и уровня жизни населения.

Под воздействием правовых и научно-технических факторов сформировался маркетинг взаимодействия. В его основе лежит идея сотрудничества производителей и потенциальных потребителей, в ходе которого не только создаются ценности, но и формируется конечный результат такого сотрудничества в виде предпринимательской прибыли и потребительской выгоды.

Первостепенную роль при реализации этой концепции приобретает государство как хозяйствующий субъект. Регулирование маркетинга государством, в первую очередь посредством законодательных актов, определяется необходимостью, с одной стороны, обеспечения равноправия

рыночных субъектов и, с другой, защиты потребителей от мошенничества и обмана.

Предметом маркетинга на уровне государства и на уровне отдельных регионов являются взаимоотношения маркетинговой деятельности и общества. При этом государство, стремясь достичь поставленных перед ним целей, может применять в рыночных условиях инструментарий маркетинга, который в значительной мере определяет главные факторы маркетинга других субъектов.

На сегодняшний день осуществляется переходный процесс, в ходе которого на смену массового маркетинга приходит маркетинг отношений и концепция «пожизненной ценности клиентов». Этот переход предполагает поиск будущих потребностей и решение проблем потребителя, возникающих при покупке товара и формировании цепочки взаимоотношений с производителем.

В рамках данной концепции наблюдается возможность четкого определения потребностей потребителей посредством проведения маркетинговых исследований, которые в дальнейшем позволяют осуществлять эффективный прогноз потребительского спроса. Помимо этого потенциальные потребители имеют возможность участвовать в разработке товаров, тем самым позволяя их производителям учитывать те факторы, которые создают для потребителей дополнительную ценность.

Тесное взаимодействие потребителей с производителями позволяет потребителям в большей степени влиять на производство интересующих их товаров. Это способствует более грамотному проведению коммуникационной политики, при котором снижается уровень агрессивного воздействия рекламы на потребителей. Для этого принимается соответствующий пакет документов, которые позволяют регулировать коммуникационный процесс.

Ценообразование также подвергается значительному государственному регулированию, нередко предприятие (торговая организация) использует не одну, а несколько ценовых стратегий, образующих целый комплекс. При этом учитываются не только специфические характеристики товара, но и рыночная ситуация в тот или иной период времени.

В систему регулирования на предприятиях включаются элементы коллективной ответственности, при реализации которой четко распределяются роли и функции, что позволяет получать максимально возможный результат.

Важнейшую роль на данном этапе играют социальные функции маркетинга. Они усиливаются и находят свое отражение благодаря воздействию культурных, этических, социальных, экологических, научно-технических факторов.

Таким образом, маркетинговая деятельность изменяется под воздействием внешних процессов: социально-демографические и культурные тенденции развития общества, экономические процессы (инвестиционный климат, увеличение доходов населения, инфляция и др.), технологические нововведения (разработка новых и модификация уже существующих товаров), политика экологической безопасности, разработка законодательных актов; а также внутренних: изменение предпочтений потребителей, усложнение поведения конкурентов и поставщиков.

Так или иначе каждая трактовка свидетельствует о том, что «маркетинг настолько основателен, что его нельзя считать отдельной функцией. Это весь бизнес, взятый с точек зрения его конечного результата» [185, с. 68].

Маркетинг – это процесс взаимодовлетворения потребностей коммуницирующих экономических субъектов в условиях наличия продуктовых и ресурсных альтернатив, а также совокупность хозяйственных действий, имеющих целью его осуществление.

Данное определение позволяет рассматривать маркетинг как иерархически выстроенную систему взаимодействий, с одной стороны, а с другой, как некий институт, обобщающий формальные и неформальные правила, по которым осуществляется взаимодействие с целью взаимодовлетворения потребностей. При этом классический маркетинг может рассматриваться как частный случай взаимодовлетворения, осуществляемого посредством обмена товаров и услуг на их денежный эквивалент.

Обмен подразумевает наличие контракта, то есть формально или неформально установленных обязательств между сторонами. Именно как

взаимоудовлетворение потребностей обмен рассматривается в классическом маркетинге. В отличие от обмена как контракта, взаимодействие может быть рассмотрено как некое действие, не обязывающее, но предполагающее (обычно в силу причин, напрямую с процессом коммуникации не связанных) некое взаимовыгодное поведение субъекта, с которым осуществляется коммуникация.

Социально-экономическое ядро маркетинга определяется отношениями между потребителем и производителем, возникающими и существующими между ними. При этом подобные отношения часто носят противоречивый характер, так как достижение производителем экономического результата не всегда позволяет получить и социальный результат. Гораздо сложнее осуществить систематизацию всех определений в связи с тем, что каждое из этих определений характеризует ту или иную сторону понятия маркетинга, которое само по себе настолько разностороннее, что говорить о маркетинге возможно лишь с учетом времени, места и иных обстоятельств. В связи с этим, опираясь на цель исследования, в данной работе анализируются определения, тесно взаимосвязанные с логическим ходом исторической эволюции концепции маркетинга.

Наиболее четко эволюция концепций маркетинга прослеживается в таблице в приложении А [22, с. 136].

Нельзя не учитывать того, что представленная в приложении А эволюция концепций маркетинга является не единственной в своем роде. Существует множество вариантов эволюции концепций маркетинга в отечественной и зарубежной литературе, характеризующихся различными названиями, определениями и классификациями концепций маркетинга.

Так, С. Коломийцев выделяет четыре этапа эволюции концепции маркетинга [22, с. 136]:

1. Сбытовой маркетинг.
2. Функциональный маркетинг.
3. Маркетинг как рыночная концепция управления.
4. Информационный маркетинг.

Отличительной особенностью данной классификации является выделение информационного маркетинга как эволюционного этапа концепции маркетинга. Следовательно, успешность функционирования фирмы, по мнению С. Коломийцева, зависит как от ее производственных и сбытовых возможностей, так и от имеющихся знаний, ноу-хау, инноваций, от наличия необходимых информационных ресурсов и способности их грамотного использования для повышения конкурентных преимуществ.

Однако данная классификация не придает значения важности обеспечения взаимодействия предприятия и его партнеров по бизнесу, а также удовлетворения государственных интересов.

Н.Д. Эриашвили, помимо рассмотренной выше производственной, сбытовой, товарной, традиционной, концепции социально-этичного маркетинга, выделяет концепцию стратегического маркетинга, ориентированного на потребителей и конкурентов, и концепцию интегрированного маркетинга, ориентирующегося и на новый продукт и на потребителя [154].

По нашему мнению, концепция стратегического маркетинга – это составной элемент концепции маркетинга взаимодействия, которая была рассмотрена нами ранее, а концепция интегрированного маркетинга – элемент традиционного маркетинга.

Нами была выбрана классификация, отраженная в приложении А, так как она представляется нам наиболее полной с точки зрения возможности четко проследить эволюцию не только концепций маркетинга, но и его понятия.

Помимо этого, в таблице данного приложения достаточно четко определяются временные рамки развития концепций. Однако следует учитывать то, что данная классификация показывает общую эволюцию концепции маркетинга, а в каждой отдельной стране она может характеризоваться отличительными особенностями.

Основу данной периодизации составляет эволюция концепций маркетинга от маркетинга, который направлен на максимизацию прибыли, к маркетингу, который нацелен удовлетворить потребности потребителей, государства,



партнеров. Следует, однако, учесть, что каждая из этих концепций находит применение в той или иной степени и в настоящее время.

При принятии во внимание того факта, что маркетинговые инструменты возможно эффективно применять с позиции процесса производства (производственная концепция) и в то же время неэффективно – в распределительном процессе, проявляется значительная роль оптимизации всей структуры за счет организации обменного процесса потребительскими наборами. Это возможно показать на примере экономико-математической модели, взяв за основу методику построения кривых безразличия.

$$f_1(a+\Delta a; x-\Delta x) = f_1(A_1; X_1),$$

$$f_2(a-\Delta a; x+\Delta x) = f_2(A_2; X_2),$$

где  $a$  и  $x$  – постоянная составляющая потребления;

$\Delta a$  и  $\Delta x$  – переменная составляющая потребления;

$A_1$  и  $A_2$  – полная потребительская корзина товарной группы  $a$ ;

$X_1$  и  $X_2$  – полная потребительская корзина товарной группы  $x$ .

Для определения точки равновесия на кривой безразличия составим уравнения:

$$a + \Delta a = a - \Delta a \text{ и } x - \Delta x = x + \Delta x,$$

$$\text{тогда } 2\Delta a = 0 \text{ и } -2\Delta x = 0.$$

То есть возникает своеобразный коллапс потребления в случае, когда присутствует свободный выбор. Ограничения подобного выбора невозможны, а следовательно, каждый из участников будет стремиться к максимизации своей потребительской полезности в ущерб другим участникам рынка.

$$\text{Если } f_1(A_1; X_1) \rightarrow \max, \text{ то } f_2(A_2; X_2) = \min.$$

Поэтому оптимизация наборов продуктов, товаров, ресурсов и т.п. в условиях минимального участия государства носит спонтанный характер, проявляется перевес в сторону одной из групп потребления.

Государство за счет формирования идеологии, регулирования отношений участников рынка, стимулов НТП и т.п. должно создавать ситуацию, при которой



По данной методике возможно осуществление оптимизации обменного процесса между производством и потреблением, производственными составляющими, посредниками и т.д.

Итак, прохождение товаром всех стадий, начиная с производства и заканчивая потреблением, говорит о необходимости проведения маркетинговых мероприятий.

Трансформирование структуры общественного производства чаще всего подразумевает ее совершенствование на основе новой научно-технической базы, которое осуществляется благодаря применению передовой техники и новейших технологий или же за счет модернизации оборудования, использование которого началось в период господства старого технологического уклада и продолжается на данном этапе научно-технического развития. В результате обеспечивается наиболее полная реализация экономического потенциала. Тем не менее, при этом не следует исключать вероятность потери высокотехнологичного производства и увеличения доли техники и технологий, характерных для предыдущих укладов.

В политэкономии производительные силы, производственные отношения, надстройки и «своеобразные общественные явления» взаимосвязаны, что дает возможность рассматривать развитие социально-экономической системы. При этом в данных условиях применим маркетинговый анализ.

Таким образом, на элементарном уровне маркетинг существует с того момента, как появился товарный обмен. Сущность маркетинга проявляется в его функциях, причем реализация этих функций в разрезе структурных компонентов маркетинга находится под влиянием совокупности факторов, трансформация воздействия и изменение внутренней наполненности которых происходят в ходе эволюции взглядов на маркетинговую деятельность.

Завершая рассмотрение развития понятия маркетинга, следует заметить, что в настоящий период времени маркетинг характеризуется как внутренняя сущность целостного процесса организации совокупности мероприятий, осуществляемых хозяйствующими субъектами в ходе установления эффективных

взаимоотношений с внешней средой с целью достижения действенных результатов. Маркетинг – это процесс взаимудовлетворения потребностей коммуницирующих экономических субъектов в условиях наличия продуктовых и ресурсных альтернатив, а также совокупность хозяйственных действий, имеющих целью его осуществление.

Данное определение позволяет рассматривать маркетинг как иерархически выстроенную систему взаимодействий субъектов маркетинга, с одной стороны, а с другой – как некий институт, обобщающий формальные и неформальные правила, по которым осуществляется взаимодействие с целью взаимудовлетворения потребностей. При этом классический маркетинг может рассматриваться как частный случай взаимудовлетворения, осуществляемого посредством обмена товаров и услуг на их денежный эквивалент.

Данное определение будет использоваться в настоящей работе в силу его комплексности и возможности сочетания основных положений социально-этичной концепции и концепции маркетинга взаимодействия. Маркетинговая деятельность формируется под воздействием внешних факторов и процессов: социально-демографические и культурные тенденции развития общества, экономические процессы (инвестиционный климат, увеличение доходов населения, инфляция и др.), технологические нововведения (разработка новых и модификация уже существующих товаров), политика экологической безопасности, разработка законодательных актов; а также ряда внутренних: изменение предпочтений потребителей, усложнение поведения конкурентов и поставщиков.

## **1.2 Роль технологических укладов и воспроизводственного процесса в развитии концепции маркетинга**

Принимая во внимание тот факт, что маркетинг, исходя из нашего определения, становится одним из основных элементов деятельности хозяйствующего субъекта, оказывающим непосредственное влияние на воспроизводственный процесс и факторы, его определяющие, можно предположить, что маркетинг как целостная система может активно воздействовать на развитие экономической системы.

На сегодняшний день выявлено множество факторов, которые влияют на экономическое развитие в международном масштабе, в масштабе отдельной страны, региона и предприятия. Эти факторы не только формируют определенные составляющие экономического развития, но и способствуют глобальным экономическим изменениям, переосмыслению ряда позиций и положений.

Одним из главных факторов является технологический уклад, который представляет собой замкнутый цикл воспроизводства, начинающийся с добычи природных ресурсов, профессиональной подготовки работников и завершающийся непродуцированным потреблением [40]. Именно технологические уклады обеспечивают преобладающее изменение ряда экономических явлений, в частности концепций маркетинга.

В рамках конкретного технологического уклада определяются отрасле-лидеры, приоритетные направления развития производства, полюса роста в регионах, заставляющие, в свою очередь, пересмотреть взгляды на концепции маркетинга и особенности применения отдельных маркетинговых инструментов. Соответственно, при смене технологического уклада изменяются взгляды покупателей на производимую продукцию, их предпочтения, становятся более жесткими и определенными требования к конечному продукту и услугам,

возникают новые запросы и потребности, изучать которые и разрабатывать должный набор действий по их удовлетворению призвана стратегия маркетинга.

В этом плане можно сказать, что каждому технологическому укладу соответствует та или иная концепция маркетинга. С другой стороны, наблюдается и обратная связь, проявляющаяся в том, что потребительский спрос, удовлетворение которого является основополагающей целью целого ряда концепций маркетинга, порождает предложение, которое, в свою очередь, определяется товарной, договорной и другими политиками маркетинга-микс, а следовательно, развитие тех или иных отраслей, формирующих технологический уклад.

С того момента, как в Англии в конце XVIII в. произошла промышленная революция, в мировом технико-экономическом развитии начались периоды преобладания шести технологических укладов, которые последовательно сменяли друг друга. В их числе был и информационный технологический уклад, вступивший в настоящее время в фазу роста [190, с. 217].

В основе первого технологического уклада лежали технологические совокупности, характерные для текстильной промышленности. Становление первого технологического уклада было связано с изобретением машин, предназначенных для выполнения ткацких работ и изготовления пряжи. Данные изобретения потребовали формирования необходимого для них типа потребления, носящего непроизводственный характер. Применению текстильной промышленностью изобретенных машин сопутствовало повышение спроса на изделия машиностроительной отрасли. Наряду с этим совершенствовались и технологии по обработке металлов. В этот период осуществлялись масштабные дорожные работы, а также строились внутренние судоходные каналы. На данном этапе формируются предпосылки возникновения маркетинговой концепции совершенствования производства, что связано со все большей концентрацией производства на фабриках, которое дает возможность обеспечить продуктами значительное количество населения. Именно в этот период производители осознают значимость того, что бракованная продукция не должна попасть к

потребителю. Маркетинг, в свою очередь, оказывает стимулирующее воздействие на технический прогресс производства, возрастающие объемы потребления поощряют дальнейшую концентрацию производства на крупных заводах и фабриках.

В общем виде взаимосвязь первого технологического уклада и концепции производства представлена на рисунке 1.2.

В данной схеме в качестве отправной точки формирования концепции производства на фабриках рассматривается переход промышленности на машинную базу, следствием чего явилось развитие производства. Повышение уровня спроса, возникшее в результате этих процессов, стало основой для формирования производственной концепции маркетинга.

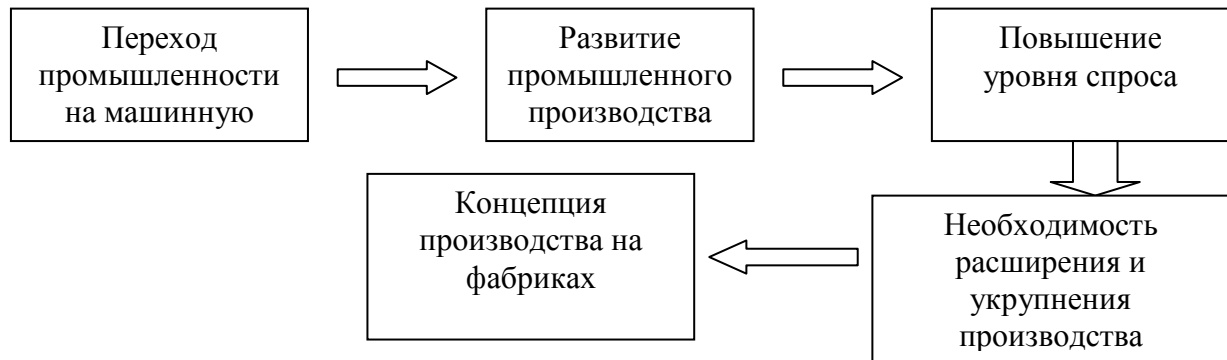


Рисунок 1.2 – Взаимосвязь первого технологического уклада и концепции производства<sup>1</sup>

20-е годы XIX в. ознаменовались становлением второго технологического уклада. Причем смена первого технологического уклада вторым четко прослеживалась в Англии, в то время как в других странах Западной Европы, в США второй технологический уклад сопровождался ростом первого [287, с. 74].

В этих странах начинают формироваться общенациональные рынки. Активно развивается машинное производство, при котором производятся и сами машины. Значительно возрастает роль международной торговли и ее интенсивность. Рост крупной промышленности стал ограничиваться развитием транспортного сообщения за счет транспортного машиностроения и

<sup>1</sup> Разработан автором.

железнодорожного строительства. Крупномасштабное транспортное строительство и сосредоточение населения в городах создавали необходимость укрепления технической базы строительства, что в конечном счете стимулировало его механизацию. Данный технологический уклад ознаменовал переход к эпохе массового производства, где побеждал тот бизнес, который добивался экономии издержек и поэтому мог продавать свои товары по самым низким ценам [32]. Иными словами, в этот период в качестве главной маркетинговой концепции выступало совершенствование производства, направленное на то, чтобы сделать товары дешевле и за счет этого увеличивать продажи. В соответствии с концепцией совершенствования производства, потребители могут быть благосклонны к тем товарам, которые являются широко распространенными и доступными им с точки зрения цены. Основой применения этой концепции является условие превышения спроса над предложением. Наряду с развитием концепции совершенствования производства просматривается значительное влияние государства. Государственный уровень реализации маркетинга в значительной мере касается транспортной сферы, которая определяет развитие производства и торговли.

Общую взаимосвязь между формированием общенациональных рынков и концепцией совершенствования производства можно схематически представить на рисунке 1.3.

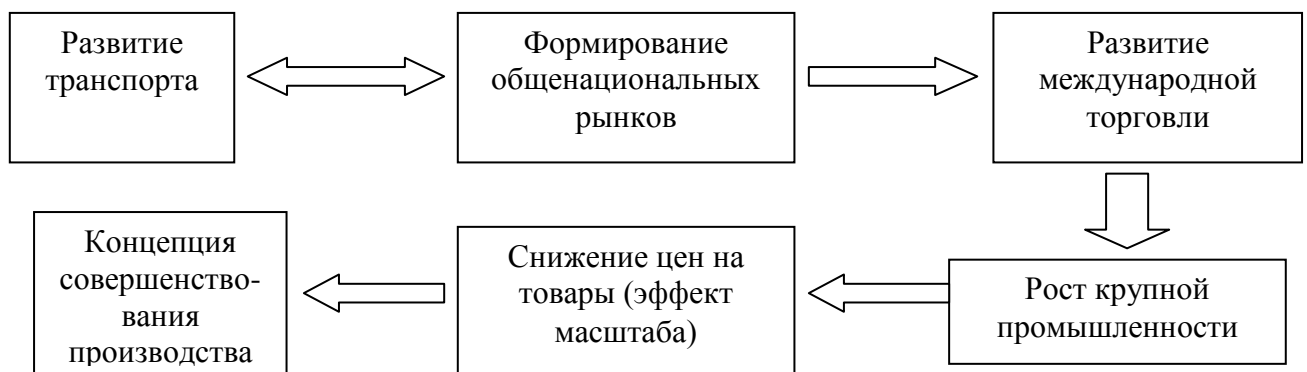


Рисунок 1.3 – Взаимосвязь между формированием общенациональных рынков и концепцией совершенствования производства<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Разработан автором.



Из схемы видно, что переход к массовому производству активизировал использование основных инструментов маркетинга, особое внимание при этом уделялось ценовой политике как ключевому фактору конкурентоспособности товара. Ценовые аспекты маркетинговой деятельности направляют производителей создавать новые производственные предприятия и использовать эффект масштаба как дополнительный источник получения прибыли.

На смену наблюдавшемуся в 1950-60-х годах экономическому оживлению пришла стагнация. Данное обстоятельство было вызвано невозможностью дальнейшего механизирования общественного производства, а также высокой степенью насыщения потребностей общества в товарах. Все больше стали проявляться признаки перепроизводства, а подъемы в промышленном производстве стали менее интенсивными. В этих условиях началось формирование третьего технологического уклада, при котором вместо Великобритании лидером становятся США.

Характерной особенностью этого уклада было широкое применение электрических двигателей и развитие электротехнического производства. В результате на первый план выходит потребление переменного тока вместо угля, являвшегося в тот период времени основным энергоносителем, а также строительство электростанций.

Одновременно на энергетическом рынке укрепляются позиции нефти, однако главным энергоносителем она стала в период четвертого технологического уклада. Дальнейшее развитие промышленности привело к позитивным сдвигам в сфере маркетинга: большее внимание стало уделяться качеству продукции, тотальная стандартизация производства помогла производителям поставлять на рынок крупные партии товаров заданного качества. Происходило насыщение рынка основными потребительскими товарами, что ограничивало спрос и способствовало повышению требований к качеству товаров. В связи с этим становится актуальной концепция совершенствования товара, которая предполагает предпочтение потребителями тех товаров, которые характеризуются высоким качеством и наилучшими

эксплуатационными свойствами [136, с. 592]. Дополнительным толчком к экономическому и техническому развитию стало вмешательство государства в те жизненно важные сферы, участие в которых не несет за собой получение прямой прибыли и которые являются основой для дальнейшего совершенствования инструментов влияния на потребителя.

Повышение качества продукции является важнейшим фактором, определяющим возможность повышения эффективности и прибыльности продаж для продавца. В такой ситуации фирмы ориентируются на концепцию интенсификации коммерческих усилий, согласно которой потребители не станут покупать товары фирмы в нужных им количествах, если она не будет уделять большого внимания сбыту и его стимулированию. Регулярная проверка качества товаров на соответствие нормативам и запросам потребителей подтолкнула к осознанию необходимости автоматизирования производства.

Именно эти обстоятельства отражены на рисунке 1.4.

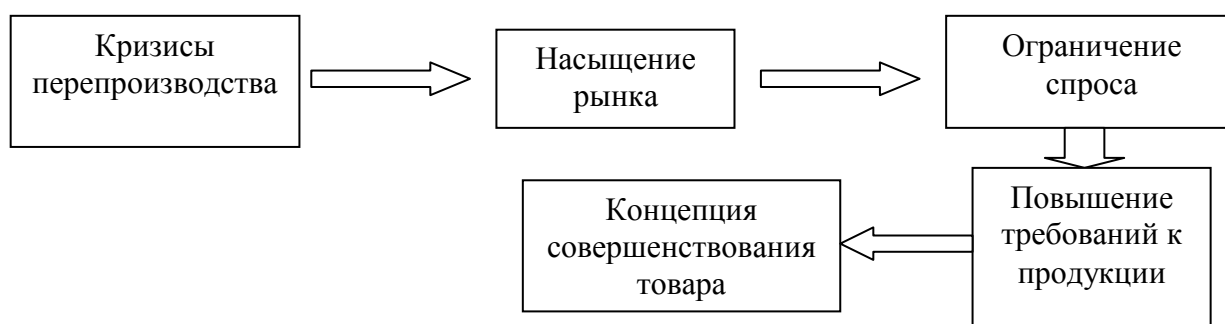


Рисунок 1.4 – Влияние третьего технологического уклада на развитие концепции маркетинга<sup>1</sup>

В начале XX века начал формироваться четвертый технологический уклад, для которого было характерно развитие химической промышленности, производства пластмасс, синтетических смол, волокон, автомобильное производство и производство моторизированных вооружений. Основу данного технологического уклада составляли комплексная автоматизация и механизация производства, применение квалифицированных кадров, усиление специализации производства.

<sup>1</sup> Разработан автором.

Начал формироваться новый тип потребления – массовое потребление синтетической продукции и товаров длительного пользования. Четвертый технологический уклад стал периодом оптимизации производства и появления новых условий потребления. Индивидуализация желаний потребителей способствовала быстрой дифференциации спроса, что проявилось в еще большем повышении требований к качеству товаров и уровню обслуживания потребителей. Формирующаяся на этом этапе концепция «чистого» маркетинга определяет в качестве основы достижения поставленных организацией целей более эффективное, чем у конкурентов, определение нужд и потребностей целевых сегментов, а также обеспечение желаемого для них уровня удовлетворенности.

Маркетингу данного технологического уклада присуще удовлетворение всех потребностей клиентов, интеграция и координация всей деятельности предприятия, ориентация на долгосрочный успех. Применение договорных и коммуникационных составляющих маркетинга привело к смещению акцентов от ценовых методов ведения конкурентной борьбы к неценовым, то есть важное значение стал играть имидж компании по отношению к конкурентам.

Нередко решающую роль в конкурентных войнах стали играть бренд и позиционирование товара, что отразилось в повышении требований к системе сервиса и качества обслуживания. Процесс формирования концепции маркетинга представлен на рисунке 1.5.



Рисунок 1.5 – Воздействие четвертого экономического уклада на формирование концепции маркетинга<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Составлен автором.

Однако в данный период не во всех странах потребителям отводится столь большая роль и уделяется внимание. В частности, во времена существования СССР экономика страны в основном была ориентирована на выпуск средств производства, а не товаров потребительского назначения. Нарушался основной постулат маркетинга: реализовывались товары, которые уже производились, а не продукция, действительно необходимая потребителям. В результате в конце XX века, несмотря на динамичную смену технологических укладов в целом ряде отраслей, Россия сильно отставала по уровню применения маркетинговых инструментов от многих развитых стран.

Пятый технологический уклад характеризовался развитием информационных и коммуникационных технологий [32]. Микроэлектроника являлась ключевым фактором, развернувшимся в НТР, который способствовал радикальным изменениям общественного производства на структурном уровне, а также повышению его эффективности. Другим стержневым фактором являлось программное обеспечение, о чем свидетельствует создание и внедрение в 1971 г. микропроцессора, благодаря чему изобретенный микрокомпьютер стал удобной и дешевой информационной технологией, доступ к которой был обеспечен для производственного и непромышленного потребления.

В период пятого технологического уклада большое значение приобретают среди несущих производств в сфере обрабатывающей промышленности гибкие автоматизированные производства, которые способствуют расширению ассортимента производимых товаров, в результате формируются предпосылки и условия для автоматизации сферы обращения и индивидуализации потребления. Пришедшая на смену массовому производству индивидуализация потребления способствует расширению потребительского спроса, в результате чего будет расширяться сфера услуг благодаря развитию информационных технологий, которые составляют большую часть роста фонда потребления.

Развитие технологий повлияло и на процесс потребления, глобализация ряда процессов заставила задуматься и об интересах общества в целом. Современной считается концепция социально-этичного (или социально

ориентированного) маркетинга, в соответствии с которой организация должна прежде всего устанавливать потребности и интересы целевых сегментов и обеспечивать желаемый уровень их удовлетворенности более результативными, в отличие от конкурентов, способами, сохраняя или укрепляя при этом благополучие как потребителей, так и общества в целом.

В России приобретает наибольшую актуальность концепция управления маркетингом, основанная на базовых принципах социально-этичного маркетинга.

Можно надеяться, что в скором будущем наши производители станут среди приоритетов одним из самых главных считать сохранение благополучия единичных потребителей и общества в целом. Особенностью России в этом плане является то, что в историческом развитии отсутствует режим смены маркетинговых концепций. Поэтому вполне вероятна ситуация, когда концепция социально-этичного маркетинга в сегодняшнем ее воплощении не получит развития в нашей стране. Также существует вероятность того, что Россия сразу же перейдет к более совершенной концепции развития маркетинга, ориентируясь на опыт зарубежных стран.

Применение идеологии концепции социально-этичного маркетинга, формирование которой схематично представлено на рисунке 1.6, приводит к тому, что главными индикаторами эффективности бизнеса становятся качество (не только продукции, но и процессов, систем и фирмы в целом), экологичность производства и наличие механизма социальной ответственности. Эти факторы определяют активное участие государства в маркетинговых процессах.

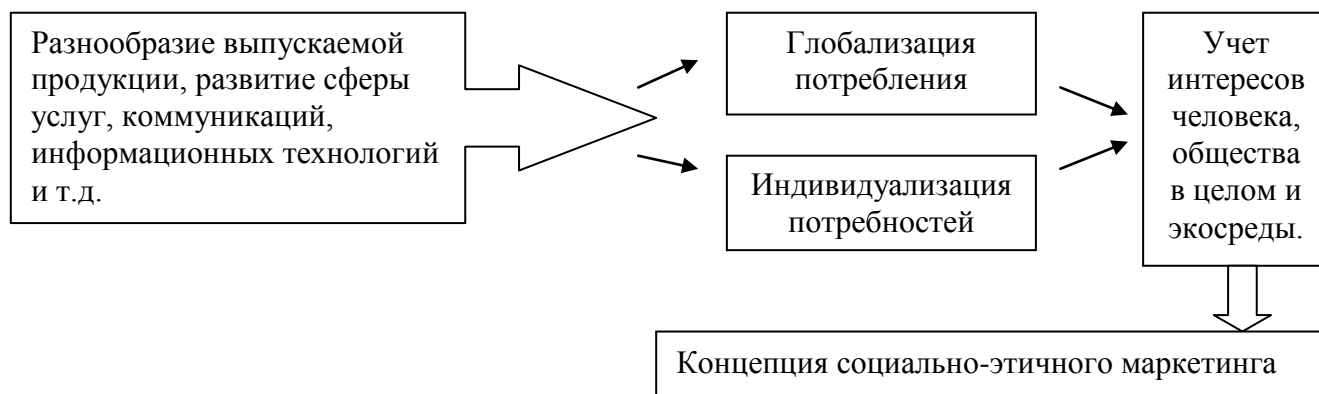


Рисунок 1.6 – Формирование концепции социально-этичного маркетинга<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Составлен автором.

На сегодняшний день просматривается дальнейшее совершенствование концепции социально-этичного маркетинга, все большее внимание уделяется желаниям и потребностям конкретного потребителя. По прогнозам аналитиков, результатом продолжающихся процессов глобализации станет распространение ценностей данной концепции на все большее количество стран.

В текущий период вступил в силу шестой технологический уклад. Развивающиеся в нем перспективные технологии, возможно, в ближайшие десятилетия окажут большое влияние на общество. Среди них выделяют ряд медицинских технологий, например, наномедицину, которая позволит доставлять лекарства непосредственно в больные клетки; эпигенетику, которая позволит диагностировать онкологические и другие заболевания на самых ранних стадиях, опираясь на генетические тесты; «ядерное перепрограммирование», которое позволит обновлять организм, клонируя здоровые клетки, а также «диффузионное изображение», благодаря которому при применении технологий сканирования головного мозга можно диагностировать и излечивать такие тяжелые недуги, как шизофрения, болезнь Альцгеймера. Данные технологии при определенном уровне их развития позволят существенно улучшить состояние здоровья человечества, что приведет к изменению в структуре потребления, а следовательно, отразится на маркетинге.

В свете этого необходимо усиление интеграционных процессов, повышенное внимание к состоянию окружающей среды, пропаганде здорового образа жизни, изменение структуры потребления. Все это позволит использовать качественно новые инструменты маркетинга.

Можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день развитие процессов общественного производства и потребления осуществляется в двух главных направлениях: конкретное применение отдельных технологий в определенных областях и общее направление развития, обусловленное глобализационными процессами. Что касается перспектив развития специальных направлений, то здесь намечается интеграция разнообразных технологий и совершенствование маркетингового подхода по удовлетворению интересов всех участников процесса

общественного воспроизводства. Общее направление развития определяется все более интенсивным распространением имеющейся маркетинговой концепции среди государств, популяризацией экологического воспитания и торговой интеграцией.

Технологии в современной ситуации становятся одним из факторов, обеспечивающих интенсивность экономического роста, поэтому в процессе реализации концепций маркетинга взаимодействия и социально-этичного маркетинга, с точки зрения государства, нужно оказывать конъюнктурное регулирующее воздействие на развитие приоритетных отраслей и технологий. Таковыми, в частности, являются проекты формирования бизнес-инкубаторов, технополисов и технопарков на территории РФ.

Таким образом, можно проследить взаимозависимость между развитием технологий, составляющих основу того или иного технологического уклада, и осуществляемыми маркетинговыми мероприятиями. В наибольшей степени заметна прямая связь «технологический уклад – концепция маркетинга». Обратная связь хотя и менее заметна, но все же объективно существует, так как именно маркетинг задает решающий вектор развития промышленной базы. Роль технологических укладов в развитии маркетинга заключается в том, что, во-первых, их смена приводит к изменению применяемых инструментов маркетинга; во-вторых, ведущее положение тех или иных отраслей оказывает влияние на приоритетность определенных сфер маркетинга, способствуя их совершенствованию; в-третьих, изменяющиеся условия общественного производства и потребления обновляют сформировавшуюся концепцию маркетинга в рамках технологического уклада.

Подводя итог, следует отметить, что маркетинг в процессе своей эволюции оказывал и продолжает оказывать воздействие на воспроизводственные процессы и на развитие экономики в целом. Причем на смену концепций маркетинга оказывали влияние факторы различного порядка. Одним из таких факторов является смена технологических укладов. Все это позволяет говорить об адаптивности системы маркетинга к современным условиям и о возможности применения универсальной методологии маркетинга на разных уровнях экономики.

### **1.3 Влияние маркетинговой компоненты на макросоциальную динамику территорий**

Рассматривая общую тенденцию развития, можно увидеть зависимость эффективности маркетинга от четкости и степени взаимосвязи базовых основ и понимания их связи. В условиях осуществления экономического обмена маркетинг должен обеспечивать абсолютное соблюдение интересов всех его участников.

Маркетинг, являясь комплексной категорией, тесно взаимосвязан не только со множеством других экономических категорий, но и с различными экономическими процессами, представляя собой их неотъемлемую часть. Примером такой взаимосвязи может являться связь маркетинга и воспроизводственного процесса, в частности взаимосвязь составных элементов маркетинга.

Если установить взаимосвязь определенных стадий развития маркетинга и его элементов, то можно проследить какова роль структурных составляющих маркетинговой деятельности в процессе воспроизводства.

Воспроизводственный процесс включает в себя несколько основных фаз общественного производства:

- обмен (движение ресурсов, которые направляются поставщиками товаропроизводителям);
- непосредственно само производство (создание материальных благ, обеспечивающих существование и дальнейшее развитие общества);
- распределение (определение степени участия каждого субъекта общества в процессе производства продукта);
- потребление (использование производственных результатов, позволяющих удовлетворять те или иные потребности).



Эти фазы общественного производства характеризуются наличием тесной взаимосвязи.

Данная позиция, являясь наиболее известной и обобщенной, возникла в ходе анализа различных толкований процесса воспроизводства в рамках многих теоретических концепций в те или иные периоды времени.

Можно рассмотреть общественное воспроизводство и в другой последовательности фаз:

- обмен (передача ресурсов от поставщиков к товаропроизводителям);
- потребление (использование ресурсов для производства);
- собственно производство (действия по созданию материальных благ, используемых обществом для обеспечения его существования и развития общества);
- распределение (движение продуктов на пути от производителей к потребителям, что как раз реализует социальную функцию маркетинга).

Если рассматривать эволюцию производственного процесса, то можно прийти к выводу, что производство как таковое прошло ряд этапов развития, на каждом из которых изменялась производственная база, то есть технология, на которой основывалось экономическое благополучие страны.

В политической экономии уже физиократы брали за основу обобщенные модели воспроизводства (модель простого воспроизводства доиндустриальной эпохи Ф. Кенэ). Эта модель взаимосвязана с теорией классов Кенэ. Он утверждал, что нация включает в себя три класса (производительный класс, класс собственников и бесплодный класс), выделение которых определяется степенью их участия в процессе создания и присвоения чистого продукта. Производительный класс создает чистый продукт, класс собственников присваивает его, а бесплодный класс в лице граждан, не занимающихся земледелием, не присваивающих и не создающих чистый продукт преобразует сельскохозяйственный продукт в иную натуральную форму [287].

Заслуга Ф. Кенэ в том, что процесс воспроизводства он представил в виде воспроизводства не только материальных благ, но и самих классов, то есть

производственных отношений. Он впервые рассматривает основные и производные доходы, а также описывает только простое воспроизводство, абстрагируясь от внешней торговли и возможных изменений цен. Большую роль в теории Кенэ при этом играет вопрос реализации.

В модели воспроизводства Ф. Кенэ при условии соблюдения естественного порядка, то есть достижения пропорциональности за счет конкуренции и свободной игры цен возможно повторение производственного процесса. При этом нарушение данного порядка происходит в результате вмешательства государства. Иными словами концепция естественного порядка ошибочно переносила вечность природных законов на экономические законы.

За основу анализа была взята концепция естественного порядка, или состояния равновесия, выделены существенные связи между производительной и бесплодной отраслями, проанализированы отношения между производительным, бесплодным классами и классом собственников, определены необходимые количественные пропорции. Именно это позволяет говорить об активном применении этой теории, тогда еще не обоснованных инструментов маркетинговых политик – коммуникативной и договорной.

Воспроизводственный процесс в разрезе данной теории статичен, основными его элементами выступают производство и потребление.

Рассмотрение производственного процесса в виде объекта, оказывающего влияние на маркетинговую деятельность, позволяет говорить об одновременной эволюции производства и развития, и совершенствования маркетинга как неотъемлемого элемента складывающейся рыночной экономики.

Во время существования концепции Кенэ преобладающим типом производства было кустарное. Кустарное производство представляет собой изготовление всевозможных изделий на дому одним человеком или группой людей либо цеховое производство. В любом случае в данный период производство разрозненно, не существует крупных организаций, централизованно управляемых и реализующих продукцию на широком географическом рынке.

Процесс потребления характеризуется тем, что приобретались в большей степени жизненно необходимые товары. Причем элементы маркетинговой деятельности в данной сфере только начали складываться.

Маркетинга (в современном понимании) на данном этапе еще не существует, однако уже начинают прослеживаться его отдельные элементы. Например, средством узнавания производителя служит вывеска, часто цеха нанимают людей, рекламирующих их товары на площадях и др. Используются и иные приемы маркетинга, однако их применение было ситуативно, и существенной роли они не играли.

Если рассматривать данную концепцию в разрезе анализа вышеперечисленных факторов, которые определяют маркетинг, то можно прийти к выводу, что роль потребителя в такой системе взглядов сведена до минимума. Функция потребителя – приобретать лишь все то, что производится. Помимо этого, исключалось влияние покупателей на цены. Никто даже не задумывался о том, что интересы потребителей нужно изучать и подстраиваться под них. Рынок (в географическом плане) определялся наличием или отсутствием продаваемого продукта или изделия в данной местности.

Спектр продаваемых товаров неширок, основную их часть составляют товары повседневного спроса. О формировании единой товарной политики определенного производителя в современном ее понимании речь не идет. Основными потребителями самых необходимых товаров являлись горожане, предметов роскоши – знать. Так как наиболее производительный труд, по мнению Кенэ, – в сельском хозяйстве, то непосредственными производителями были члены крестьянских общин. В действительности практически весь произведенный продукт присваивали феодалы, выступавшие в роли продавцов.

Главным конкурентным преимуществом было право монопольной реализации товаров в конкретной местности, а также большое количество дешевой, зачастую бесплатной рабочей силы. «Больше произведешь – больше продашь» – таков был лозунг данного периода.

Система ценообразования достаточно проста. Она основывается на таком объеме доходов, который желает получить феодал. Что касается ремесленного производства, то в данном сегменте торговли учитывается также такой значимый фактор, как потребительский спрос. При продаже предметов будуара, обуви и одежды для обеспеченных слоев общества на цену изделия влияет такой фактор, как мода.

Распределительная система состоит только из одного уровня, включающего непосредственных продавцов. Посредники встречались крайне редко, в качестве такой категории участников рынка можно обозначить так называемых коробейников, бродячих торговцев, которые реализовывали товары, производимые различными ремесленниками.

Для продвижения товара при этом особых маркетинговых усилий не прикладывают. Люди сами знали, где и когда можно купить определенный товар. Это связано с редкостью торговых актов (ярмарки) или с тем, что количество продавцов было незначительно. Как элемент коммуникационной политики можно рассматривать деятельность зазывал, которые рекламировали товары в устной форме.

Планирование производства и реализации товаров, которые имели аграрное происхождение, осуществлялось нечасто, так как не существовало специальных систем мероприятий по сохранению урожая. Контроль за их производством имел насильственный характер.

При производстве несельскохозяйственных товаров планирование и контроль носили более гибкий характер, что обуславливалось непосредственным участием производителя в распределении доходов и наличием его заинтересованности.

А. Смит в своей теории развивает и значительно расширяет трактовки воспроизводства, выделяя в качестве его составляющих помимо потребления и производства еще и распределение. Однако следует заметить, в данном случае под распределением подразумевается стихийное распределение рыночными механизмами [223, с. 36].

В ходе становления и развития различных мануфактур появились прослойки достаточно крупных предприятий, которые применяли совершенно новые технологии, например паровой двигатель, использование энергии воды. Это создает предпосылки и в ближайшем будущем способствует установлению в ряде стран системы свободной конкуренции.

В связи с этим возрастает и роль маркетинга. Прибыльность производства является основной его характерной чертой. В этот период времени обозначилось начало применения классических приемов маркетинга с целью привлечения к себе внимания. Реализация более выгодной ценовой политики позволяет крупным производителям вытеснять мелких производителей и утверждать себя на рынке. При этом при производстве товаров применяется более широкий спектр различных технологий.

В некоторых странах подобная ситуация способствует монополизации рынков, в результате чего на первый план выдвигаются связи с властью и политическое лоббирование интересов, а не маркетинговая деятельность. Но, несмотря на это, маркетинг как явление продолжает развиваться, расширяется и его «область деятельности».

Деятельность А. Смита осуществлялась в эпоху типичного массового потребления, что свидетельствует о том, что маркетинговая деятельность различных рыночных субъектов была направлена на рыночные сегменты в целом, а не на отдельного человека.

Утверждение А. Смита в его «Исследовании о причинах богатства народов» о регулирующей роли рынков стало существенным вкладом в эволюцию взглядов на рассматриваемую проблему. Действующие на основе эгоистичных мотивов на рынке индивиды могут через него передавать друг другу информацию о собственных потребностях и имеющихся производственных возможностях. Непосредственным объектом маркетинговой политики является сама потребность как таковая.

«Богатство народов» А. Смита начинается с проблематики разделения труда, повышающего производительность трояким образом: повышение

квалификации работников, экономия времени при переходе от одной операции к другой, изобретение машин и механизмов. С разделением труда в систему производства внедряется функция планирования как отдельный элемент управленческого процесса.

Во время промышленного бума при быстрых темпах развития мануфактурной промышленности возникла необходимость в централизованном контроле за деятельностью организации в целом, а не только в контроле за отдельными операциями. Контроль как инструмент регулирования качества продукции в данный период еще не рассматривался.

«Невидимая рука» рынка, то есть его регулирование посредством определения «равновесных цен», приемлемых как для продавцов, так и для покупателей, позволяет обеспечить соответствие потребностей и производства именно с учетом договорных аспектов маркетинга-микс.

Стоимость одного товара, по мнению Смита, оценивается количеством другого товара, которое можно на них купить. Именно труд составляет действительную цену товаров, а деньги – лишь номинальную. Но данный тезис расходится с действительностью, так как стоимость определяется как сумма доходов – заработная плата, прибыль, рента (позднее А. Смит делает данное уточнение) [223]. Следовательно, цена преимущественно всех товаров рассчитывалась как сумма затрат на их производство плюс определенный процент прибыли производителю.

Потребители выступают в роли субъектов, которые являются носителями определенных потребностей. Основная задача производителя – выявить эти потребности и удовлетворить их.

За счет бурного развития промышленного производства (в основном текстильной промышленности) ряд производимых товаров несколько расширяется, но не до такой степени, чтобы соответствовать индивидуальным потребностям.

Теория А. Смита, не предусматривая наличие расширенного воспроизводства, рассматривает только простое воспроизводство, при котором

осуществляется потребление, исключая возможность накопления для возмещения стоимости (амортизации) средств производства, что объясняется позицией Смита, в соответствии с которой любая доля цены должна быть чьей-либо прибылью.

Итак, воспроизводство общества осуществляется автоматически и представляется результирующей множества потребностей индивидов, которые удовлетворяются. Однако Смит акцентировал внимание на том, что значительная побудительная сила общества проявляется в его интересах только при наличии некоторых институциональных условий. Иными словами, теория общественного воспроизводства Смита функционирует только в определенных рамках институциональных установок, что говорит о необходимости определенных маркетинговых мероприятий со стороны государства. К таковым, в частности, относится необходимость создания различных нормативных актов, обеспечивающих эффективность рыночной системы. В основе их создания и доведения до общества находятся маркетинговые коммуникации [107].

Коммуникации осуществлялись в двух основных формах. Одна из них предполагала, что любая информация (законы, частные объявления, заметки) публиковалась в печатных изданиях, роль которых выполняли газеты. Такие коммуникации были доступны только для грамотного населения, имеющего возможность приобретать прессу. Другой вид коммуникаций (наиболее массовый) основывался на слухах, которые распространялись достаточно быстро путем объявления информации в общественных местах (например на рыночных площадях) [107].

Взгляды Т. Мальтуса на воспроизводственный процесс не отличались особой революционностью. Воспроизводственный процесс рассматривался им примерно в том же разрезе, что и А. Смитом. Единственным значимым отличием было то, что Мальтус отталкивался от того, что механизмом регулирования воспроизводства должны быть не только рыночные отношения, но и государство [107].

Т. Мальтус полагал, что единственным сдерживающим фактором численности народонаселения является доступность продовольственных ресурсов. Известное утверждение Мальтуса состоит в том, что продовольственные ресурсы могут увеличиваться только в арифметической прогрессии (например, освоение новых земель в колониях), тогда как население растет в геометрической прогрессии. В связи с этим Мальтус говорил о необходимости осуществления постоянного мониторинга, проведения маркетинговых исследований и принятия адекватных маркетинговых решений субъектами рыночной экономики. Социальная функция государства в этом случае будет состоять в том, чтобы обеспечить соотношение темпов роста населения с темпами роста производственных ресурсов за счет проведения грамотной договорной и распределительной политики [287].

Несмотря на то, что рыночная экономика в этот период с присущей ей системой совершенной конкуренции была на этапе формирования, государство в ряде случаев ограничивало свободу и конкуренцию на рынке конкретных товаров, тем самым выступая координатором в распределении данных продуктов, выполняя соответствующую функцию.

В это время осуществляется выпуск главным образом стандартизированной продукции.

Применение машин и механизмов для выполнения простейших операций привело, с одной стороны, к снижению доли квалифицированных работников на производстве, с другой стороны, к появлению касты лиц, осуществляющих контроль как за ходом выполнения операций, так и за поведением самих работников.

Ключевая идея классических экономистов – это наличие «стационарного состояния», эволюция экономики к которому со временем осуществится посредством постепенного использования всех возможностей инвестирования в общественные излишки. К «естественному состоянию» должна стремиться ценовая система. Причем в этом состоянии удовлетворяются потребности субъектов экономической системы, а возможности для дальнейшего расширения



производства при этом исчерпаны. В таком случае происходит переход к простому воспроизводству богатства от расширенного воспроизводства.

Значительную роль при попытке синтезировать законы общественного движения сыграл Карл Маркс. Он наряду с другими современными ему экономистами рассматривает общественное воспроизводство в виде воспроизводства общественного богатства, а также связанного с ним воспроизводства всей экономической системы, включая ее структуру. Следует отметить, что схема воспроизводства Маркса включает в себя два участника, представленных двумя основными классами – владельцы капитала и работники. Маркс в отличие от Рикардо и его предшественников исключает из схемы получателей ренты [287].

Именно с Карлом Маркса связан новый этап в области рассмотрения процесса воспроизводства. Хотя на протяжении длительного периода он рассматривал воспроизводство как совокупность трех элементов, но впоследствии выделил четвертый элемент, а именно процесс обмена.

С этого периода времени динамично развивается процесс воспроизводства, а также появляются различные точки зрения на то, каким образом происходили изменения его отдельных элементов.

Производство в это время находилось на этапе модернизации, которая в общепринятом представлении рассматривается как совокупность производственных изменений, происходящих до тех пор, пока производство не будет максимально соответствовать типу производства, характерному для настоящего времени.

В условиях модернизации производства существенную роль играла маркетинговая деятельность, оказывающая на производство определенное воздействие. Оно проявлялось через желание производителя иметь определенный имидж, его стремление сообщить в рекламных сообщениях необходимую информацию как можно большей аудитории, а также через расширение научно-технической деятельности как одной из достаточно важных составляющих. Ускорение процесса устаревания технологий привело к увеличению значения

потребителей в качестве неотъемлемого элемента, обеспечивающего окупаемость производства.

Распределение в данный период носит монопольный характер, так как процесс распределения различных благ, изделий, ресурсов всецело находился в руках определенной группы собственников или владельцев. Они решали, что, когда, кому, через какие каналы реализовывать. Маркетинг в распределении играл роль бизнес-придатка, который в первую очередь применяется для того, чтобы обогатить производителей. Используя основные положения маркетинга, компании определяли наиболее крупные и устойчивые рынки сбыта.

К. Маркс в своих трудах рассматривал именно процесс опосредованного обмена как неотъемлемого элемента динамично развивающегося воспроизводства. Опосредованный процесс обмена также можно рассматривать в двух аспектах: с одной стороны, выражением стоимости продукта являются денежные средства, с другой, опосредованный обмен подразумевает наличие посредников, то есть связующих звеньев между производителями и потребителями.

На данном этапе происходит формирование специфических каналов, через которые происходит обмен. Маркетинг в процессе обмена помогает отобрать наиболее эффективные направления сбыта, а также уравновесить товарно-денежные потоки между участниками торговли. На наш взгляд, именно в этот период происходит формирование международного маркетинга.

Произошло изменение взглядов на процесс потребления. Потребители не только имеют полную информацию о товарах, но и могут выбирать нужный им товар из числа конкурентных продуктов, руководствуясь этой информацией. При этом роль маркетинга проявляется через эффективный организационный процесс в рамках системы торговли, высокий уровень качества сервисного обслуживания клиентов, предоставление различного рода дополнительных услуг.

Следовательно, маркетинг в процессе воспроизводства стал более значительным и многогранным, что нашло отражение в одновременном развитии

маркетинговой деятельности как совокупности динамично изменяющихся элементов и изменении взглядов на процесс воспроизводства.

Посредством последовательного применения диалектико-материалистического подхода, метода восхождения от абстрактного к конкретному Маркс изучил процесс производства капитала как единого целого и выделил I и II подразделения.

Ранее обмен рассматривался как непосредственный процесс и отношения между его участниками. Карл Маркс впервые стал отождествлять обмен с косвенным процессом, который происходит через каналы распределения.

Новизна данной точки зрения проявлялась еще и в выделении двух видов обмена: обмен внутри отраслей производства товаров промышленного назначения и предметов народного потребления (подразделения I и II) и обращение товаров, денежных средств между этими подразделениями.

При этом функционирование данных подразделений как системы характеризует национальное общественное воспроизводство с точки зрения его количественного и качественного состава, связи и зависимости его элементов. Подобная система дает возможность проводить исследование пропорций воспроизводства материального производства, обменных процессов между двумя подразделениями, обеспечивающих возмещение, накопление, производительное и индивидуальное потребление, как в рамках каждого подразделения, так и в общественном производстве в целом (рисунок 1.7).

Итак, данная теория рассматривает инструменты договорной и распределительной политик как основные, связывая их со стоимостным аспектом обмена и формированием таких каналов распределения, которые позволят обеспечить расширенное воспроизводство. Тем не менее, условное разделение производства на две сферы приводит к необходимости своеобразного моделирования возможностей применения тех или иных инструментов. В частности, с теоретической точки зрения применение политики местонахождения потребителей и рынков, а также политики размещения производительных сил практически невозможно.



Рисунок 1.7 – Условная схема процесса общественного воспроизводства по модели К. Маркса [235, с. 54]

Общественный капитал определяется как совокупность индивидуальных капиталов, взаимосвязанных с помощью рыночного механизма, а его воспроизводство, по Марксу, представляет собой процесс движения в производственной сфере и в сфере обращения.

Характерной чертой воспроизводства является наличие определенной пропорциональности, представляющей собой соотношение структуры производства и структуры общественных потребностей.

Однако необходимо подчеркнуть, что именно теория Карла Маркса показывает возможность обоснования эффективности применения различных

политик, составляющих маркетинг-микс, как условия расширенного воспроизводства.

Воздействие субмикса ценовой политики обеспечивает формирование системы ценообразования, которая в значительной мере соответствует ныне действующей системе. Основу функционирования предприятий составляет размер прибыли, которую они желают получить. Поэтому, как правило, осуществляется производство тех товаров, которые способны обеспечить получение максимального дохода. Создание конкурентных преимуществ при этом осуществлялось за счет эффекта масштаба и расширения производства.

В сферу обращения помимо производителей и потребителей (домохозяйств) включается еще один участник – государство, которое играет роль регулятора общественных отношений и выполняет функцию снятия социальной напряженности.

Можно сказать, что роль структурных составляющих маркетинга как в данной теории, так и в последующих теориях совпадает с теми статусами, которые они занимают в действительности. Поэтому для более полного рассмотрения значения структурных элементов маркетинга и их роли в процессе воспроизводства следует обратиться к ранее рассмотренным концепциям маркетинговой деятельности, доминирующим в этот период.

Именно Карл Маркс первым обосновал то, что воспроизводство охватывает все стадии общественного производства, а именно собственно производство, распределение, обмен и потребление.

Общественный продукт в зависимости от того, рассматривается он с точки зрения его натуральной формы или же стоимости, подразделяется на продукт, включающий в себя средства производства (I подразделение) и предметы потребления (II подразделение) и на продукт, включающий фонд возмещения потребленных средств производства ( $C$ ) и вновь созданную стоимость ( $V + m$ , т.е. необходимый и прибавочный продукт) соответственно.

Нормальный ход общественного воспроизводства обеспечивается наличием условий, выражающихся тремя формулами (равенства – для простого воспроизводства, неравенства – для расширенного) [107]:

$$I (V + m) > II C,$$

$$I (C + V + m) > I C + II C,$$

$$I (V + m) + II (V + m) > II (C + V + m).$$

Основу данных формул составляет понимание того, что требуется обеспечивать соответствие экономической функции продукта его натуральной форме, а также достаточно важного для маркетингового анализа соответствия количественных параметров продукта потребностям в нем. Иначе говоря, формулы показывают необходимость распределения средств производства пропорционально общественному труду в рамках двух подразделений.

Результаты применения инструментов маркетинга в производственном процессе, распределении и использовании произведенного обществом продукта нашли свое отражение в балансе народного хозяйства, впервые составленного в СССР за 1923/24 гг. и впоследствии использовавшегося в плановой работе. Помимо этого, данные результаты отразились в развитии модели «затраты-выпуск» В. Леонтьева («Межотраслевой баланс» (МОБ) в советской интерпретации) на основе баланса народного хозяйства.

Значительную роль в развитии теории общественного воспроизводства сыграл Дж.М. Кейнс. Он критически относится к закону Сэя о тождестве спроса и предложения, показывая отсутствие у рынка постоянной возможности способствовать достижению экономического равновесия без вмешательства государства в целях стимулирования спроса, отстающего от производства. Иными словами Кейнс доказывает необходимость расширять сферы применения инструментов маркетинга на государственном уровне. Однако следует заметить, что он в своей теории описывает государственное вмешательство в краткосрочном периоде, характеризуя его конъюнктурной направленностью, тем самым ограничивая вмешательство государства. Кейнс в качестве основного средства стимулирования видит государственные расходы на общественные

работы и закупку военной продукции, которые могут обеспечиваться даже дефицитным финансированием [287].

Содержание воспроизводственного процесса приобретает максимально приближенное значение к условиям ведения бизнеса современности. Но, несмотря на отсутствие концептуальных изменений содержания процесса воспроизводства, значение маркетинговой деятельности расширяется в каждом отдельно взятом элементе воспроизводства.

В данный период расширяется спектр функций, которым на предыдущих этапах обладала маркетинговая деятельность: маркетинг теперь выполняет роль зеркала, отражающим достоинства и недостатки компании по сравнению с ее конкурентами, то есть формируется одно из современных направлений маркетинга, а именно бенчмаркинг. Государственный маркетинг позволяет выявлять приоритетные производства и обеспечивать их финансовую поддержку прежде всего за счет инструментов экономического регулирования.

Функция маркетинга как интегрирующего механизма, связывающего интересы потребителей и производителей воедино, проявляется в распределении.

Представляется возможным говорить о том, что именно сфера потребления ознаменовалась наиболее кардинальными изменениями в социальном плане. Изменения, происходящие в процессе потребления, проявлялись в нескольких аспектах: переход от массового потребления к индивидуализированному потреблению, в основе которого лежит сегментация и потребительские заказы с учетом предпочтений тех или иных групп потребителей и их возможностей. Благодаря маркетингу появляется возможность адаптации производства товаров по отношению к группам потребителей, имеющих разные уровни дохода, социальные статусы, вкусы. С помощью приемов маркетинга становится возможным повысить лояльность потребителей к конкретной организации.

В западных странах уже в 30-х гг. XX в. теория воспроизводства трансформируется в теорию экономического роста. В связи с тем, что воспроизводство может быть различно, теории роста должны учитывать это при

рассмотрении отрицательного, нулевого и положительного роста (соответствуют суженному, простому и расширенному воспроизводству).

В целом, однако, необходимо отметить, что при интенсивном расширенном воспроизводстве наблюдается тип экономического роста, основывающийся на использовании наиболее эффективных факторов производства, характеризующихся качественной совершенностью. При этом прогрессивная техника, передовые технологии и достижения науки, экономичные предметы труда, повышение квалификации персонала позволяют увеличивать масштабы производства, обеспечивать рост производительности труда, улучшение результатов использования материальной базы, имеющейся в данный период времени, ресурсосбережение, а также повышать качество продукции.

Интенсивное расширенное воспроизводство обладает определенными особенностями. Это более сложный тип экономического роста, так как решающую роль в подъеме эффективности средств производства начинает играть новый фактор – научно-технический прогресс. В результате в обществе распространяется создание научно-технической информации, воплощаемой в конечном счете во все более эффективные средства производства. Одновременно система образования, подготовки и переподготовки кадров способствует повышению культурно-технического уровня работников.

Бесспорным достоинством интенсивного расширения производства является то, что оно снимает, казалось бы, непреодолимые преграды в обеспечении экономического роста, вызванные известным фактом об ограниченности естественных ресурсов. Хозяйственное развитие переводится на новые рельсы – на основу непрерывного научно-технического и экономического прогресса, одним из показателей которого является наукоемкость производства и ее повышение. Наиболее выгодным фактором расширения становится ресурсосбережение.

Вместе с тем интенсификация экономического роста связана с глубоким прогрессивным переустройством структуры народного хозяйства, широкой подготовкой кадров инициативных и высокопрофессионально подготовленных работников.



Новое качество экономического развития проявляется также в создании современной, по-настоящему прогрессивной структуры народного хозяйства. Для достижения этой цели в общем объеме производства повышается удельный вес наукоемких отраслей промышленности. Сюда относятся приборостроение, выпуск ЭВМ, электротехническая промышленность, атомная энергетика, производство синтетических смол, пластических масс, прогрессивных конструкционных материалов, а также другие отрасли, использующие достижения научно-технического развития.

При проявлении нового качества экономического развития пропорции воспроизводственного процесса претерпевают значительные изменения.

Система маркетинга взаимодействия должна обеспечивать учет объективного воздействия социально-экономических факторов, а также осуществлять своевременную корректировку маркетинговой программы по совершенствованию процесса организации и повышению эффективности производства.

Система маркетинга взаимодействия учитывает степень влияния различных факторов, которые порой имеют тенденции развития, характеризующиеся разнонаправленностью. Поэтому в отношении каждого конкретного случая разрабатывается особая программа действий, применение которой возможно именно в данном случае. Однако подобная система подразумевает разработку и общих стратегических программ, включающих «ситуационные» программы, каждая из которых играет определенную роль в процессе достижения главной цели.

В рамках реализации маркетинговой политики возможны изменения частных ориентиров, усиление воздействия одних и снижение влияния других факторов, но, несмотря на это конечная цель маркетинга взаимодействия – максимальное удовлетворение потребностей потребителей при осуществлении минимальных затрат – меняться не будет.

Наряду с изменением взглядов в отношении воспроизводственного процесса возможно также проследить, как менялся состав его участников, а следовательно, и выполняемые ими маркетинговые функции.

Первоначально выделялись только два основных участника процесса воспроизводства, а именно производитель и потребитель. Главными потребителями считались домохозяйства, а в роли производителей выступали предприятия, фирмы, изготавливающие товары для реализации.

Затем в процессе эволюции экономической мысли были выделены как отдельные структуры рынки ресурсов и продуктов. Рынок ресурсов выступает как совокупность источников сырья, полуфабрикатов, рабочей силы и т.д., которые необходимы для функционирования организаций; как источник денежных средств для домохозяйств. Рынок ресурсов является исходной предпосылкой формирования товарной политики фирмы, а также системой, с которой (на основе договорного маркетинга) взаимодействуют потребители. Рынок товаров, помимо непосредственно произведенных изделий, включает также множество распределительных и коммуникативных каналов, за счет которых осуществляется взаимодействие с домохозяйствами, а также является инструментом воздействия на ценовую и товарную политику производителей.

В начале XX в. одним из участников воспроизводственного процесса становится государство, что в первую очередь связано с идеями Дж.М. Кейнса и попытками их практической реализации. Государство тем или иным образом связано со всеми участниками воспроизводственного процесса, являясь одним из его основных координаторов. Посредством государственного вмешательства определяются приоритетные направления развития и приемлемые инструменты маркетинга.

Включение дополнительных участников в воспроизводственный процесс привело к расширению возможностей использования структурных компонентов маркетинга на практике.

Большинство экономических школ выделяют производственный процесс в качестве основы воспроизводства. Карл Маркс в своих трудах рассматривал именно процесс опосредованного обмена как неотъемлемой составляющей

динамично развивающегося воспроизводства. При рассмотрении процесса воспроизводства с точки зрения маркетинга целесообразно в качестве первоначальной определяющей стадии выделить распределение.

Распределительный маркетинг является частью государственного маркетинга, структурные взаимосвязи которого рассмотрены на рисунке 1.8. Из данной схемы видно, какая из политик или структурных элементов более всего влияет на процесс воспроизводства между конкретными участниками. Функции государства по отношению к домохозяйствам проявляются в том, что государство устанавливает порог минимальной оплаты труда, является источником ряда льгот и пособий, обеспечивает предоставление ряда бесплатных услуг.

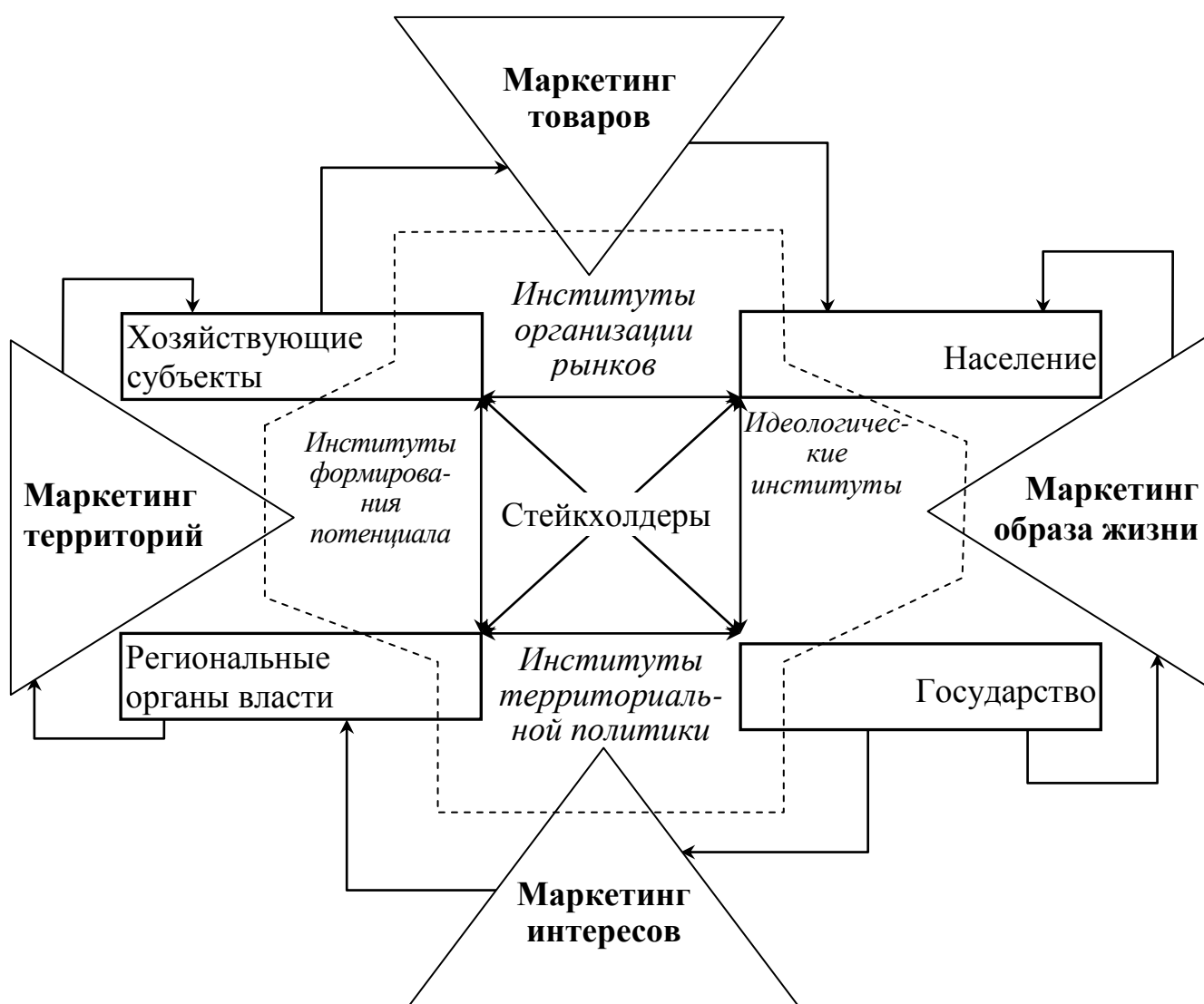


Рисунок 1.8 – Иерархическая структура института маркетинга<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Разработан автором.

Роль государства в сфере бизнеса проявляется в том, что оно посредством применения правового механизма обеспечивает равные конкурентные условия функционирования, осуществляет поддержку предприятий путем кредитования, предоставления налоговых льгот, субсидирования, государственных заказов и дотирования. По отношению к рынкам продуктов и ресурсов государство осуществляет регулирование деятельности естественных монополий, цен на ряд товаров, порядка перехода права собственности и конкурентные условия ведения бизнеса.

Таким образом, все участники воспроизводственного процесса связаны маркетинговыми функциями. Наиболее значимы функции государства как основной составной части механизма, регулирующего воспроизводство.

Воспроизводственный процесс, представленный в данной главе, по стадиям может быть рассмотрен в контексте маркетинговых политик, реализуемых в рамках определенных нами институциональных условий (таблица 1.1). Так, каждая из политик является некоторым побудительным мотивом и условием к действительному протеканию каждой из стадий воспроизводственного процесса. Стадия производства во многом определяется товарной политикой, распределительная политика оказывает непосредственное воздействие на процесс обмена; вопросы перераспределения и распределения ограниченных ресурсов и продуктов определяются условиями договорной политики. Коммуникации побуждают к потреблению и делают его эффективным.

Необходимо учитывать возможность оппортунистического поведения в рамках каждого из институциональных условий. Согласованность политик и институциональных условий обеспечивает эффективность воспроизводственного процесса и, как следствие, находит проявление в показателях естественного прироста ВРП регионов.

Таблица 1.1 – Маркетинговые институты и политики в проекции целей гармонизации развития общества<sup>1</sup>

		Политики			
		Распределительная политика	Товарная политика	Договорная политика	Коммуникативная политика
Институты	Институты организации рынков	Минимизация общих транзакционных издержек	Формирование ассортиментных групп и обеспечение выбора в условиях ограниченной рациональности потребителей и производителей	Соблюдение условий общественного договора. Приверженность определенным региональным брендам и маркам	Формирование каналов коммерческого взаимодействия, позволяющее учесть потребности отдельных сегментов рынка
	Институты формирования потенциала	Контроль за соблюдением условий функционирования региональной инфраструктуры, в т.ч. за счет саморегулируемых предпринимательских организаций, создание территориальных продовольственных фондов	Контроль за соблюдением нормативов антимонопольного и ценового регулирования с учетом особенностей технологического уклада	Контроль за соблюдением нормативов, формализующих взаимодействие	Уточнение норм регулирования коммуникаций с точки зрения региональной специфики с учетом региональных экономических интересов хозяйствующих субъектов
	Идеологические институты	Обеспечение наличия необходимого объема товаров и услуг в соответствии с потребностями целевых рыночных сегментов в соответствующем периоде времени	Создание товара соответствующего потребительским ожиданиям и поставка его на рынок	Философия договорных отношений. Существующие традиции и сложившаяся практика деловых отношений	Формирование определенной потребительской идеологии на основе использования связей с общественностью
	Институты территориальной политики	Создание условий для формирования региональной инфраструктуры, законодательство о бюджетах, налоговых льготах по видам деятельности, продовольственной безопасности	Сертификация, антимонопольное, налоговое регулирование	Нормативное регулирование процесса заключения договоров, законы торговли, контроль качества	Законодательное и нормативное регулирование деятельности СМИ и каналов коммуникации взаимодействия хозяйствующих субъектов

Особое значение приобретает государственное предпринимательство.

Термин «государственное предпринимательство» не является общепринятой, устоявшейся экономической категорией инвектива. Тем не менее в ряде научно-популярных работ (к таким, в частности, можно отнести

<sup>1</sup> Составлена автором.

определение, данное Р.Р. Фатхутдиновым: «государственное предпринимательство можно определить как комплекс институтов, обеспечивающих воспроизводство благ и услуг с участием государственного капитала, имеющих социально ориентированный характер» [249]) и научных (в частности, определение М.Ю. Погудаевой: государственное предпринимательство это – «концептуальная направленность государственной социально-экономической политики и активная инновационно-хозяйственная деятельность государственного сектора экономики, отдельных государственных предприятий и предприятий с участием государственного капитала, направленные на предотвращение кризисных ситуаций в экономической и социальной сферах, обеспечение макроэкономического равновесия и экономического роста, производство общественных благ, находящееся за пределами компетенции частного бизнеса» [195]; Е.И. Столяровой: «мы определили государственное предпринимательство как предпринимательскую деятельность государственных предприятий, организаций, а также фирм с участием государственного капитала, направленную на достижение и поддержание макроэкономической стабильности, производство общественных благ, а также на предотвращение либо преодоление кризисных ситуаций в экономике» [232]) данная категория рассматривается как некая совокупность действий со стороны государства, которые, по своей сущности, соответствуют предпринимательским действиям (как-то принятие решения об обмене в условиях, когда нивелированы возможности государства как иерархического института). Частными случаями государственного предпринимательства являются: экономическая активность от имени предприятия, учредителем которого является государство; тендеры и аукционы по удовлетворению предпринимателями государственных нужд (в тех случаях, когда государство не использует свои специфические ресурсы); формирование информационного поля в отношении ресурсов или действий, необходимых для государства (по сути, продвижение маркетинга потребителя).

Государство является одним из участников рынка. Его специфика как участника определяется наличием значительного объема ресурсов и возможностью корректировать правила взаимодействия.

Те субъекты рынка, которые являются непосредственно участниками рынка и относятся к предпринимательской среде, в соответствии со вторым приведенным определением, в контексте работы не рассматриваются. Так как, по своей сути, у них приоритетное положение, они могут являться экспериментальными площадками, их продукт достаточно специфичен.

Организация государственно-частного партнерства возможна и необходима в ходе реализации государственной предпринимательской деятельности, прежде всего в области высоких, наукоемких технологий, что в полной мере обосновано теорией полезности Шумпетера.

Именно государство определяет так называемые полюса роста и на основе использования инструментов индикативного регулирования предопределяет специфику маркетинговой политики субъектов рынка.

Таким образом, как таковой маркетинг охватывает полностью весь процесс, начиная с создания продукта и заканчивая его конечным потреблением. В процессе эволюции теории общественного воспроизводства изменялась роль различных инструментов маркетинга, с помощью которых осуществлялось ее обоснование. Постепенно возрастало значение государственного маркетинга и реализации отдельных его инструментов на микроуровне. В условиях современного развития экономических систем обеспечение отдельных воспроизводственных процессов в рамках интенсификации экономического роста характеризуется активным применением элементов комплекса как маркетинга в целом, так и маркетинга взаимодействия.

Воспроизводственный процесс и роль государственного маркетинга в нем целесообразно рассматривать не только на уровне страны в целом, но и в разрезе отдельных регионов и территорий, где они являются основополагающим фактором взаимодействия и функционирования всех субъектов экономики.

Рыночные отношения значительно расширили ответственность и самостоятельность таких субъектов ведения хозяйства, как регионы, которые имеют во владении и распоряжении большую часть национального богатства. Интегрируясь в общегосударственную и мировую экономику, они вынуждены все в большей степени конкурировать друг с другом за квалифицированную рабочую силу и инвестиции, покрытие растущих потребностей населения относительно качества жизни, за рынки сбыта для товаров региона и тому подобное. Таким образом, территория из простого места осуществления экономических акций превращается в продавца собственных ресурсов как своеобразного товара, то есть становится равноправным участником рынка. В таких условиях надежным инструментарием разработки стратегии и тактики региональных превращений, который дает возможность учитывать особенности внешней и внутренней среды конкретного региона и создавать условия для максимального приспособления его производства к требованиям рынка, является маркетинг.

Успешная интеграция региональных субъектов в значительной степени определяется гибкостью региональных предприятий в отношении применения маркетинговых инструментов для достижения поставленных рыночных целей.

Большое значение при этом должно придаваться маркетинговому механизму, обеспечивающему развитие экономического потенциала региона.

Под маркетинговым механизмом развития экономического потенциала региона подразумевается совокупность маркетинговых приемов и инструментов, которые обеспечивают конкурентное позиционирование региона в экономике. В самом общем виде данный процесс можно рассматривать как совокупность ряда основных элементов взаимосвязанной системы, в которой они тесно переплетаются и активно взаимодействуют.

Представляется возможным говорить о том, что главными из этих элементов являются:

– организационно-правовые формы региональных предприятий, которые позволяют предприятиям осуществлять активную интеграцию;



– внешние экономические связи региона, структура этих связей и принципы развития;

– правовые формы и методы регулирования внешней экономической деятельности региона;

– иностранные инвестиции и их режим;

– маркетинг с точки зрения интегрирующей функции управления предприятиями;

– система показателей в отношении планирования деятельности и оценки эффективности производства как важное звено в процессе развития экономического потенциала;

– финансово-экономическая поддержка производства в регионе;

– формы участия в управлении производством трудовых коллективов как наиболее яркое демократическое преобразование в регионе;

– формирование в поведении потребителей нового стиля;

– развитие позитивного имиджа региона.

Итак, представляя собой единую систему, механизм развития экономического потенциала включает множество разнообразных составляющих, которые ориентируют регион как субъект конкуренции на активные, можно даже сказать, агрессивные действия, направленные на удержание имеющихся рыночных позиций и завоевание новых.

В современной концепции сотрудничества и интеграции региональный маркетинг должен занять особое место как согласованное действие органов федеральной, региональной и местной исполнительной власти, направленное на укрепление взаимодействия субъектов РФ, других государств по решению вопросов, касающихся устойчивого развития регионов, повышения благосостояния их населения, укрепления дружеских и добрососедских отношений. Это определяется, помимо всего прочего, тем, насколько взаимообусловлены их цели, задачи, функции и результаты. Представляя основной целевой рынок регионального маркетинга, территории заинтересованы в том, чтобы эффективно решить собственные социально-экономические

проблемы. Применение инструментов маркетинга в целях повышения привлекательности региона как места жительства, работы, отдыха формирует дополнительные стимулы для того, чтобы в дальнейшем развивать не только экономические, но и внешнеполитические связи. И наоборот, игнорирование возможностей использования таких инструментов в реализации процесса интеграции имеет значительные негативные последствия.

Учитывая при рассмотрении регионов их потребности, определяемые, в конечном счете, региональными экономическими интересами, можно выделить несколько групп регионов Российской Федерации. Каждая из этих групп обладает характерными экономическими интересами.

Первую группу можно условно назвать добывающими регионами. Для них характерно наличие развитой добывающей промышленности и большого экспортного потенциала; накопленный капитал носит преимущественно сырьевой характер [126]. Примерами таких регионов в РФ могут служить: Республики Коми, Башкортостан, Татарстан, Якутия; Тюменская, Магаданская и Сахалинская области; Хабаровский край; Ямало-Ненецкий и Ханты-Мансийский АО.

Для регионов, образующих первую группу, центральным экономическим интересом является сохранение и улучшение своего положения на внешних, в том числе и международных, рынках. Поэтому они заинтересованы в сохранении международного престижа России и дружественных отношений страны с потенциальными партнерами, а также в либерализации экономики, в частности в снижении и отмене экспортных налогов и квот. Эти регионы являются донорами, в связи с чем им свойственно стремление к независимости от центра и к самостоятельности в распоряжении финансовыми ресурсами. При этом местная элита интерпретирует независимость как возможность получения большей части экспортной выручки и ее бесконтрольного расходования. Вместе с тем стремление добывающих регионов к самостоятельности сталкивается с определенными ограничителями. Нефтегазовые территории характеризуются наличием огромного потенциала, но их функционирование возможно при

создании единого экономического пространства, поэтому еще одно направление регионального интереса – это сохранение территориальной целостности России.

Вторая группа – это торгово-промышленные регионы, занимающие выгодное экономико-географическое положение. К ним относятся: мегаполисы (Москва и Санкт-Петербург), а также портовые территории – Калининградская, Мурманская, Камчатская, Архангельская области и Приморский край. Сегодня здесь аккумулируется значительная часть капитала, сформировались банковские и финансово-промышленные структуры [126].

Их экономические интересы перекликаются с интересами регионов первой группы, так как для них также выгодно развитие внешней торговли, сотрудничество с международными центрами торговли и поощрение экспортно-импортной деятельности. В связи с накоплением капитала данные субъекты заинтересованы в развитии кредитно-финансового сектора. Местная элита стремится к снижению уровня государственного управления и к получению независимости от центра.

Суверенизацию этих территорий и рост их экономического потенциала необходимо рассматривать с точки зрения глобальных изменений. В настоящее время в мировом сообществе выделяются новые региональные центры, которые обладают значительными ресурсами и широкими возможностями развития. Сотрудничество с подобными центрами открывает новые возможности развития перед приграничными регионами и их элитами. В перспективе данные регионы могут стать полюсами экономического роста в стране.

Третью группу образуют промышленно-развитые регионы с традиционной специализацией на тяжелой промышленности и отраслях ВПК. Здесь сосредоточен преимущественно промышленный капитал. К таким регионам можно отнести Свердловскую, Нижегородскую, Самарскую, Челябинскую, Новосибирскую, Тульскую и Томскую области, Республику Удмуртия, Краснодарский и Пермский край.

Для субъектов, входящих в эту группу, ключевым экономическим интересом является перераспределение части экспортных доходов в пользу

тяжелой промышленности, что позволит им сохранить и усилить накопленный промышленный потенциал [126]. Они также заинтересованы в развитии внутреннего российского рынка и в сохранении и укреплении экономических связей в рамках государств бывшего СССР.

Следует отметить, что в данных регионах используются две модели развития. Часть регионов отстаивает модель российской модернизации с активным участием государства. Данная модель подразумевает реализацию главного экономического интереса, заключающегося в перераспределении части экспортных доходов в пользу отечественной тяжелой промышленности. Для реализации такой модели требуется жесткая перераспределительная политика государства.

Другой модели развития придерживаются регионы с высокой концентрацией наукоемкого ВПК, которая не позволила органам местной власти рассчитывать на поддержку государства в отношении предприятий области. Здесь местная элита выбрала радикальные рыночные средства, акцентировав внимание на привлечении инвестиций и активном сотрудничестве с западными странами.

В четвертую группу входят аграрные и агропромышленные регионы, такие как Калужская, Вологодская, Псковская, Курская, Белгородская, Липецкая, Брянская, Воронежская, Орловская области, Краснодарский и Ставропольский край, часть Поволжья. Эти территории существуют за счет собственных ресурсов, практически в полном объеме обеспечивают себя продовольствием и частично – потребительскими товарами.

Данная группа регионов, как и предыдущая, заинтересована в развитии внутреннего рынка, расширении его емкости. Однако, в отличие от регионов предыдущей группы, аграрные и агропромышленные регионы не заинтересованы в развитии внешнеэкономических связей в сфере торговли продовольствием. Напротив, они нуждаются в протекционистской политике государства, предполагающей ограничение более дешевого импорта и поддержку отечественных производителей. Самодостаточность агропромышленных и аграрных регионов определяет их стратегические интересы, проявляющиеся в

тяготении к замкнутости. В управлении ими используются преимущественно административные методы.

Последняя, пятая, группа – это депрессивные регионы. Яркими представителями здесь являются такие территории, как Республики Адыгея, Кабардино-Балкария, Дагестан, Ингушетия, Алтай, Бурятия, Тыва, Калмыкия. Они обладают низким экономическим потенциалом, их перспективы развития проблематичны. В этих регионах, представленных главным образом национальными республиками, на депрессивную экономику накладывается этнический фактор [8, с. 13]. Для этих территорий характерна устойчивая трудоизбыточная конъюнктура рынка труда как следствие не только проблемы занятости и спада производства, но и второго типа воспроизводства населения в силу опять же национально-этнических причин, а также низкий уровень жизни населения в целом.

У данных регионов, даже у самых отсталых, имеются определенные конкурентные преимущества. В частности, для республик Северного Кавказа таким преимуществом является возможность использовать уникальные природно-климатические условия, причем не только для развития интенсивного сельского хозяйства, но и для создания рекреационных зон. Однако обстановка на фоне этнических конфликтов остается беспокойной, наряду с этим усугубляет положение и недостаток собственных средств. Соответственно, регионы пятой группы заинтересованы в постоянной финансовой поддержке со стороны федерального центра, хотя, как это ни парадоксально, постоянно декларируют собственную финансовую независимость. Здесь сформировалась жесткая модель управления, экономика полностью контролируется местной элитой.

Рассмотрим последовательно взаимосвязь интересов и приоритетов маркетинговой деятельности для регионов рассмотренных выше групп.

В качестве примера добывающего региона возьмем Тюменскую область. На нее приходится 65% общероссийского объема добычи нефти и газового конденсата и 91,5% естественного газа [231, с. 168]. Данная область, как и все ресурсодобывающие регионы, характеризуется стремлением к финансовой

независимости (сейчас основная часть доходов от добычи нефти и газа уходит в центр). Как следствие этого – резкая диспропорция развития производственной и социальной сфер, нарушение экологического баланса в регионе, сокращение базы традиционного хозяйствования малых народов Севера. Кроме необходимости решения этих проблем экономический интерес области связан также с сохранением и укреплением ее положения на внешних рынках, а также с привлечением иностранных инвесторов.

Вышеперечисленные экономические интересы области оказывают непосредственное влияние на формирование приоритетов маркетинговой деятельности в регионе. Ведущим звеном регионального маркетинга является Тюменская торгово-промышленная палата (ТТПП).

Экономические интересы в области привлечения инвесторов определяют следующие приоритеты деятельности ТТПП [116]:

- формирование в Тюменской области стабильного правового поля для хозяйственной деятельности;
- формирование финансовой и денежно-кредитной системы, стимулирующей деловую активность;
- создание благоприятных и надежных условий для инвестирования в областную экономику и пр.

Заинтересованность в расширении внешнеэкономических связей обуславливает деятельность ТТПП по развитию данных связей с регионами России, странами СНГ, а также с зарубежными странами, особенно с государствами Азиатско-Тихоокеанского региона, по усовершенствованию форм межрегионального сотрудничества.

В качестве субъекта – представителя развитых торгово-промышленных регионов рассмотрим город Москву. Выше было отмечено сходство между экономическими интересами регионов первой и второй группы. Деятельность торгово-промышленной палаты Москвы служит удовлетворению этих интересов. В частности, была реализована Целевая программа развития внешнеэкономических и межрегиональных связей Московской торгово-

промышленной палаты на 2007-2009 годы, имеющая следующие приоритеты [264]:

– оказание практической помощи предпринимательским структурам города Москвы, российских регионов, а также стран ближнего и дальнего зарубежья в установлении производственных, торговых, финансово-экономических и научно-технических связей;

– поддержка развития современного экспортно ориентированного производства в городе Москве, содействие продвижению российских и московских товаров на внешние и внутренние рынки;

– организация проведения межрегиональных и международных выставок и конференций и пр.

А такой экономической интерес, как развитие кредитно-финансового сектора, отражается в структуре торгово-промышленной палаты Москвы: здесь создан специальный Комитет по фондовому рынку и производным финансовым инструментам.

Новосибирская область является представителем промышленно-развитых регионов. Причем она относится к тем регионам, которые избрали второй вариант развития, сделав ставку на привлечение инвестиций.

На протяжении большей части XX века Новосибирская область находилась в первой десятке регионов по экономическому потенциалу, однако кризис 1990-х нанес очень сильный урон экономике области. В результате в настоящее время по уровню инновационной активности ее место – в третьей десятке, по объему внешнеэкономической деятельности – в четвертой [207, с. 24].

Ставка сделана на преодоление этих тенденций посредством привлечения иностранных инвестиций, в чем и заключается ключевой экономической интерес региона.

В области разработана Стратегия социально-экономического развития Новосибирской области на период до 2025 года, в которой фактически и определены приоритеты региональной маркетинговой деятельности, поскольку главная цель стратегии – это продвижение региона, реализация его конкурентных

преимуществ. В стратегии представлен подробный анализ возможных конкурентных преимуществ Новосибирской области, в частности: уникальный научный потенциал, выгодное экономико-географическое положение, диверсифицированная структура экономики. В качестве возможностей развития рассматривается реализация статуса центра федерального округа, а также межрегиональная и международная кооперация и интеграция [233].

Выделены и частные приоритеты маркетинговой деятельности, удовлетворяющие реализации главного экономического интереса области [245, с. 87]:

- совершенствование институциональных и правовых условий ведения бизнеса;
- создание на территории области одного из главных транспортно-логистических центров востока России;
- развитие конкурентоспособных в российском и мировом масштабах территориально-отраслевых кластеров и пр.

В качестве примера региона четвертой группы можно рассмотреть Вологодскую область. Ее экономические интересы представляется возможным отождествить с рассмотренными выше интересами регионов четвертой группы, ключевым из которых является обеспечение устойчивого экономического роста в регионе. Необходимо отметить, что в соответствии с ними в области реализуется определенная маркетинговая деятельность. Ее приоритетом является маркетинг имиджа территории, который направлен на привлечение инвесторов. Потенциальным инвесторам предоставляются льготы по налогу на имущество, на прибыль и по транспортному налогу. Широко используется коммуникационная составляющая маркетинга, в частности информационное обеспечение потенциальных инвесторов.

Благодаря проводимой планомерной маркетинговой деятельности области удалось добиться внушительных результатов: по данным российского рейтингового агентства «Эксперт – РА», Вологодская область за все 12 лет проведения рейтингового исследования попала в число наиболее



привлекательных и стабильных регионов по инвестиционному климату. А рейтинговое агентство Standard & Poor's в марте 2007 года повысило долгосрочный кредитный рейтинг – с «B+» до «BB-», прогноз рейтинга на перспективу – «стабильный» [113].

Для депрессивных регионов пятой группы центральным интересом на данный момент является преодоление кризисной ситуации. Поэтому приоритетом маркетинговой деятельности для них может стать внутренний маркетинг, который предполагает стимулирование внутренней деловой активности. В перспективе маркетинговая деятельность по направлению создания имиджа достопримечательностей (применительно к регионам Северного Кавказа), в частности уникальных природных условий, также способна дать положительные результаты и стать источником экономического роста.

Попытки оценки эффективности воздействия на систему регионального маркетинга завершившихся целевых программ не смогли выявить однозначного позитивного или негативного их воздействия, что обусловлено влиянием внешних факторов, существенно зашумляющих результаты воздействия программ, так и самими программами, критерии реализации которых преимущественно эндогенного типа и очень опосредованно характеризуют как собственно динамику маркетинговой среды региона, так и уровень ее трансформации в показатели регионального развития.

Тем не менее данные регионы на основе объективных данных могут быть идентифицированы как лидирующие в своих федеральных округах:

– Тюменская область лидирует по ВРП, валовому накоплению основного капитала, инвестициям в основной капитал, в т.ч. и с участием иностранного капитала;

– Москва и Московская область лидируют по ВРП (Москва еще и по ВРП на душу населения), валовому накоплению основного капитала, числу организаций, выполняющих научные исследования и разработки, инвестициям в основной капитал, в т.ч. и с участием иностранного капитала;

– Новгородская область – лидер по темпу роста ВРП.

Таким образом, система регионального маркетинга может стать эффективным инструментом развития интегрированной взаимосвязи региональных субъектов, так как применение данной системы, с одной стороны, позволяет осуществлять сбор информации, касающейся возможностей производства на микроуровне и потребностей регионального рынка, с другой стороны на основе получения информации высокого уровня качества о рыночной конъюнктуре, регионах, конкурирующих друг с другом по различным видам товаров и т.д. возможно принятие посредством их обработки тех или иных управленческих решений [48, с. 232]. Иначе говоря, маркетинговая политика региона должна ориентироваться на формирование таких благоприятных условий, которые способны повысить уровень качества регионального продукта. Помимо этого ее реализация должна быть направлена на осуществление поиска потенциальных потребителей регионального продукта и выведение региона на лидирующие позиции на уровне межрегионального разделения труда в целях повышения качества жизни населения.

Особое место в реализации региональной маркетинговой политики занимают региональные органы власти и органы местного самоуправления. Это объясняется тем, что они, являясь субъектами регионального маркетинга, продвигают территорию, то есть, условно говоря, реализуют ее продажу. Деятельность данных органов многогранна. Она направлена на то, чтобы создавать, поддерживать или изменять те или иные мнения субъектов территории, выступающих потребителями, их намерения, поведение в отношении не только территории и ее возможностей, но и возможностей региональных потребителей в границах данной территории [186, с. 15]. В связи с этим им необходимо иметь представление о том, каким образом анализировать рыночные возможности, отбирать целевые рынки в наибольшей степени соответствующие тем или иным установленным критериям, а также о том, как можно обеспечить эффективную организацию комплекса маркетинга и успешное управление процессом решения маркетинговых задач. Все эти мероприятия составляют процесс управления маркетингом. Его содержание в отношении решения проблемы повышения

эффективности интегрированного взаимодействия региональных субъектов возможно охарактеризовать следующим образом:

- анализ региональных возможностей: маркетинговые исследования; осуществление комплексного сбора информации; исследование региональных конкурентных рынков; анализ региональных потребностей и товаров, производимых в регионе; оценка емкости рынка других регионов;

- определение рынков сбыта товаров: выбор стратегий поведения на региональных и международных рынках сбыта;

- формирование комплекса маркетинга: организация производственного процесса по созданию товаров на основе учета потребностей рынков, являющихся целевыми; отладка систем материально-технического снабжения и системы, обеспечивающей движение товаров; создание в регионе инфраструктуры исходя из размеров рынка; организация процесса функционирования системы формирования спроса и стимулирования сбыта; реализация товарной и ценовой политики;

- контроль функционирования комплекса маркетинга региона: стратегическое и оперативное планирование; сбор информации оперативного характера; выставки, ярмарки, реклама.

Рассмотрим все выделенные направления более подробно.

С помощью анализа рыночных возможностей в регионе возможно определение того, какие потребности являются удовлетворенными, а какие полностью неудовлетворенными или частично удовлетворенными, в результате чего представляется возможным выявление тех или иных ниш рынка в целях осуществления региональной интеграции. Однако осуществляемая регионализация способствовала появлению потребностей в проведении комплексного анализа экспортных возможностей регионов, возникновению потребности региональных предприятий и организаций делать выбор в отношении той маркетинговой стратегии выхода на зарубежные рынки, которая является наиболее грамотной, а также потребности выбора и разработки тактических способов реализации маркетинговой стратегии. Это является

достаточно важным моментом, поскольку разработка мероприятий, направленных на усиление региональной политики, и последовательное проведение маркетинговой реструктуризации российской экономики может потребовать осуществления оценки регионального экспортного потенциала [217, с. 10]. Однако анализ региональных рыночных возможностей и потребностей региона лишь с точки зрения состояния экономики и ресурсно-сырьевой базы способствует значительному снижению конкурентных преимуществ региона.

Другое направление управления маркетингом региона характеризуется своей связью с процессом сегментирования рынка, в ходе которого осуществляется выбор наиболее привлекательных сегментов, являющихся целевыми, и дальнейшее позиционирование продукта территории. При выборе целевых рыночных сегментов оценивается степень их привлекательности с точки зрения выхода на эти сегменты с региональным продуктом. Успешность маркетинговой деятельности в условиях интеграции во многом зависит от правильного выбора стратегии действий на рынке, которая соответствует его условиям. С точки зрения практического применения регионального маркетинга в настоящее время представляется возможным применение трех стратегий охвата рынка, представленных недифференцированным, дифференцированным и концентрированным маркетингом [162, с. 195]. В случае ограниченности производственных, финансовых и управленческих ресурсов приграничных территорий целесообразнее всего реализовывать стратегию концентрированного маркетинга. Данная стратегия предполагает осуществление интенсивной эксплуатации рынков, число которых ограничено, но на которых возможно получение наибольшей прибыли за счет определения текущей и будущей емкости выбранного рынка, своей доли на нем, собственной продукции в настоящее время и возможных изменений в будущем. Позиционирование территории субъектами регионального маркетинга при учете позиций конкурирующих с ней регионов на данном рынке позволяет выявлять конкурентные преимущества того или иного региона. При этом большую роль играет то, как позиционируется территория в сознании ее потребителей. Покупатели, как правило, ассоциируют регионы,

расположенные близко друг к другу, как регионы с одинаковой возможностью удовлетворения одной и той же потребности. В связи с этим, по мнению И.В. Арженовского, следует всегда рассматривать позиционирование региона с позиции его сравнения с конкурентными регионами, а успех подобного позиционирования будет достигнут только в том случае, если целевые сегменты имеют четкое, непротиворечивое и вызывающее доверие представление о регионе [17]. Позиционирование приграничного региона требуется на макрорегиональном (с точки зрения федерального округа), национальном (внутри страны) и международном уровнях.

Третья задача процесса управления маркетингом при интегрированном взаимодействии региональных субъектов заключается в необходимости разработки комплекса территориального маркетинга, представляющего собой совокупность переменных факторов маркетинга, поддающихся контролю, которые применяются субъектами регионального маркетинга для побуждения их к желаемой ответной реакции в целях приобретения целевым рынком продукта территории.

Разработка комплекса маркетинга территории с точки зрения его рассмотрения в качестве фактора интегрированного взаимодействия субъектов региональной экономики должна завершаться созданием комплексного плана развития территории и реализацией этого плана, что является завершающим этапом в ходе реализации управления маркетингом. В рамках этого этапа происходит взаимоувязка функций планирования и контроля регионального маркетинга. Цель данного этапа состоит в том, чтобы проанализировать эффективность и установить результативность маркетинговой деятельности, а также скорректировать задачи, способы и методы, с помощью которых можно обеспечить их достижение, действуя в рамках схемы «мероприятия – сроки выполнения – координация функций – корректировка курса – идеи на новом уровне». Разработка комплексного плана развития региона требует наличия некоторых условий, а также наличия согласия основных участников друг с другом, в том числе в отношении приоритетов интегрального развития. С этой

точки зрения необходимо предъявление особых требований к элементам маркетинговой деятельности, осуществляемой субъектами регионального маркетинга, которые связаны с проблемами, возникающими в национальной и трансграничной безопасности.

Применение маркетинга как фактора интегрированной взаимосвязи региональных субъектов должно реализовываться на основе разработки и использования в управлении экономикой регионов взаимосвязанной системы воспроизводственного процесса, в соответствии с которым и должны приниматься решения системного, управленческого характера.

По мнению Ю.В. Пашкуса, маркетинг – понятие комплексное [22, с. 135]. И это понятие включает все виды деятельности, связанные с обменом между людьми, предприятиями или странами, направленные на удовлетворение потребностей и желаний потребителей, т.е. в данном случае маркетинг рассматривается как фактор, обеспечивающий эффективный распределительный процесс между экономическими субъектами.

В целом система регионального маркетинга может стать эффективным инструментом развития интегрированной взаимосвязи региональных субъектов. Для этого необходима ориентация региональной маркетинговой политики на создание благоприятного климата, необходимого для обеспечения высокого качества продукта региона, поиск потенциальных потребителей регионального продукта и выведение региона на лидирующие позиции на уровне межрегионального разделения труда в целях повышения качества жизни населения.

Таким образом, можно сказать, что маркетинг направлен на потенциальное, желаемое распределение продукции между экономическими субъектами. При этом, основываясь на определении маркетинга, можно отметить, что основной его задачей является упорядоченное стимулирование обменов между региональными субъектами экономических отношений и различными сегментами рынка. В данном случае обмен и распределение являются элементами непрерывно возобновляющегося процесса – процесса воспроизводства. Региональный

воспроизводственный процесс, определяемый, с одной стороны, как подсистемы общественного воспроизводства, а с другой – интеграция единичных воспроизводственных процессов на уровне предприятия, что формирует условия для комплексного развития экономики региона, является основой для определения эффективности маркетинга регионов. Интеграция регионального воспроизводственного процесса с единичными процессами воспроизводства предприятий и организаций, расположенных в регионе, осуществляется через региональные воспроизводственные циклы, которые обеспечивают воспроизводство продукции, услуг и необходимых условий. К региональным воспроизводственным циклам, в частности, относятся: воспроизводство трудовых ресурсов, финансово-кредитных и денежных ресурсов, инвестиционно-строительного процесса, продовольственных ресурсов, природных ресурсов, производственных услуг, социально-бытовых услуг, услуг рыночной инфраструктуры, информации и знаний.

## **2 ИНСТИТУЦИОНАЛЬНО-ЭВОЛЮЦИОННАЯ ТЕОРИЯ КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ**

### **2.1 Маркетинг и институционализм: проблемы развития и взаимосвязи**

В настоящий период времени российская экономика характеризуется значительными изменениями и проблемами, находясь на совершенно новом этапе своего развития. Проявлению этих изменений и проблем способствуют качественно новые условия развития экономики, которые формируются благодаря развитию новых отраслей производства, увеличению степени интеграции и дифференциации отдельных отраслей производства, расширению международного разделения труда, становлению информационного общества, усилению зависимости экономики России от мирового хозяйства. Изменились качественные характеристики этих факторов, усложнились системы, механизмы и условия их развития и функционирования, в результате чего усложнились и структурные составляющие различных уровней экономической системы.

Существенную роль в обеспечении маркетинговой деятельности в рамках экономической системы играет проблема федеральных и региональных структур. Однако в условиях отсутствия экономической литературы в данной области этой проблеме уделяется недостаточно внимания.

Особое место среди центральных научных проблем в настоящее время занимает проблема изучения институтов, институциональных структур, а также новых форм их проявления. Границы современного институционализма определяются двумя научными направлениями, которые включают в себя неинституциональную экономику Рональда Коуза и новую институциональную



экономику Дугласа Норта. Некоторые неинституциональные концепции содержат положения теории общественного выбора и теории прав собственности, разработкой которых занимались Дж. Бьюкенен, Г. Таллок, М. Олсон и Р. Коуз, А. Алчиан, Г. Демсец соответственно.

Формирование институциональной структуры общества и экономики осуществляется за счет функционирования институтов, которые воздействуют на социально-экономические системы и определяют мотивы, побуждающие людей взаимодействовать между собой.

По мнению Дугласа Норта, институты позволяют создавать те структуры, которые составляют базовую основу. Благодаря этим институтам человечество в процессе своего исторического развития добилось порядка, тем самым снизив уровень своей неуверенности.

Д. Норт характеризует институты как правила игры в обществе или как ограничительные рамки, созданные людьми для организации отношений между собой. Значительную роль в функционировании экономических систем играют институты, образующие институциональную структуру общества и экономики [175, с. 23].

Структура институтов, по Норту, включает в себя три составляющие:

- правила формального характера (законы, административные акты, конституции, нормы права, закрепленные официально);
- ограничения неформального характера (обычаи, традиции, соглашения, договоры, нормы поведения и пр.);
- механизмы принудительного характера, позволяющие добиваться соблюдения установленных правил (полиция, суды и т.п.).

Создание институтов осуществляется непосредственно самими людьми, с их же помощью институты развиваются. Они, в свою очередь, воздействуя на поддержание производства и обмена (трансформационные и трансакционные издержки), оказывают определенное влияние непосредственно на экономический процесс. Институциональные изменения обуславливаются развитием общества с

точки зрения временного диапазона и представляют собой некий ключ к пониманию исторических перемен в обществе.

Роль институтов заключается в том, что они позволяют организовывать отношения людей друг с другом, уменьшать неопределенность в отношении структурирования повседневной жизни на основе организации устойчивых взаимодействий между людьми, определять ограничения совокупности альтернатив, имеющихся у отдельного человека.

Существует широкая концепция институтов и институциональной динамики, которая опирается на такие понятия, как трансакционные издержки, контрактные отношения и групповые интересы, права собственности. Данная концепция пытается объяснить общие закономерности развития общества. Благодаря овладению экономической наукой этими понятиями стало возможным изучить институциональную структуру производства. Институциональная среда задает систему как положительных, так и отрицательных стимулов, тем самым обуславливая человеческую деятельность в определенном направлении. Институты воздействуют на определенные экономические процессы с помощью их влияния на издержки, возникающие в обменном и производственном процессах.

Вполне естественно, что именно благодаря сильным институтам возможно нормальное функционирование рыночных механизмов, в то время как слабые институты способны значительно расширить границы теневой экономики, снизить долю государственных доходов в ВВП, в результате возникает угроза невыполнения государством своих обязательств по перераспределению материальных благ и накопления неплатежей по заработной плате и т.д. Это подтверждает опыт Китая и Вьетнама, которые смогли эффективно реформировать свою экономику, сохранив сильные властные институты [179, с. 536].

Если есть институт, значит, существует и институциональная структура, которая в экономической литературе раскрывается в различных трактовках. Институт и институциональная структура отличаются друг от друга своим содержанием. Институт – это ограничительные рамки, созданные людьми и

организующие взаимоотношения между ними. Среди множества институтов есть и те, которые сформировались в результате развития общественного хозяйства, его факторов и условий (деньги) [179, с. 28].

Институциональная структура предполагает наличие субъекта, выступающего в роли агента, который функционирует в рамках существующих институтов (внешних по отношению к нему) и формирует собственные (внутренние) институты, составляющие внутреннюю организацию самого субъекта. Структура институциональной системы, представляющей собой ее внутреннее устройство, может быть рассмотрена с разных сторон. В отношении организаций, разрабатывающих собственные нормы и установки и следующих им, устанавливаются формальные и неформальные ограничения, определенные правила игры, в результате чего организации вынуждены адаптироваться к общим условиям институциональной среды, которые проявляются в действии институтов, определяющих их внутреннее устройство, иными словами структурирующих их. В настоящий период времени теории институционализма в целях определения феномена маркетинга используются не часто, значит, представляется возможным выявить взаимосвязь развития концепций маркетинга и институциональных теорий.

Маркетинг как особый вид деятельности и понятие экономического характера и институциональная теория сформировались на рубеже XIX-XX вв., именно в тот период, когда человечество отказалось от модели свободной конкуренции в экономике. Возникновение в это время монополий и олигополий заставляет производителя задуматься о том, что ему производить. Появление институционализма и маркетинга положило начало решению сразу нескольких проблем, в частности, таких как осуществление производства в крупных масштабах и усиление рыночной конкуренции. В результате появилась потребность и необходимость в приобретении новых приемов рыночной деятельности, характеризующихся гораздо большей эффективностью. Представители теории институционализма установили, что влияние производителей способны ослабить лишь институты или же государство.

В ходе дальнейшего развития в рамках институционализма начали формироваться новые направления и формы. При этом особое значение приобрела работа Дж. Гэлбрейта «Новое индустриальное общество» (1961 г.), в которой осуществляется анализ места техноструктур в экономике. В этой работе Гэлбрейт описывает эволюционное развитие корпораций, которое включает в себя 2 стадии – предпринимательскую и зрелую, причем на второй стадии усложняется производство, численность работников становится больше, а управление теперь осуществляют все специалисты, включая специалистов по маркетингу.

В 1960-80-е гг. экономически развитые страны переходят от индустриального к постиндустриальному периоду, чем ознаменовывается качественно новый толчок в развитии маркетинга. Производители отныне не стремятся к осуществлению массового и крупносерийного выпуска продукции, они ориентируются на индивидуализированные запросы отдельных потребителей. Помимо этого произошедшая дифференциация рынков способствовала росту небольших предприятий, тем самым уменьшив возможности по снижению издержек на предприятиях. При этом произошло существенное повышение роли научно-технической информации [263, с. 84].

Развитие институционализма и теории маркетинга переплетаются между собой. В современных условиях прибыль предприятия зависит от уделения внимания исследованию рынка, качества товаров и успешного их продвижения на рынке, изучению конкурентов и их характеристик, а также от того, насколько успешно осуществляется взаимодействие с другими институциональными структурами.

Институциональные основы регионального и муниципального управления включают в себя формы правового, экономического и организационного воздействия на процесс регионального социально-экономического развития:

– развитие инфраструктуры региона за счет прямого участия в этом процессе посредством бюджетного финансирования, организации

образовательного процесса, использования средств внебюджетных фондов, выпуска займов и т.д.;

- предоставление льгот производителям, работающим в целях насыщения внутреннего рынка;

- поддержка с правовой и финансовой точки зрения предпринимателей, которые участвуют в процессе, обеспечивающем развитие агропромышленного комплекса, и способствуют наполнению рынка потребительскими и продовольственными товарами.

В региональном маркетинге рассматривается инструментарий региональной экономической политики в связи с наличием в практике управления концептуальных основ маркетинга, который реализуется в целях максимизации социально-экономического развития региона и тесно взаимосвязан с интересами предприятий и населения.

Концепция маркетинга предполагает три направления деятельности:

- применение маркетинга при реализации структурных преобразований в экономике региона. Для повышения уровня жизни населения выделяются средства оперативного маркетинга в регионе, сочетание и комбинации их образуют маркетинговую смесь, которая необходима для того, чтобы положительно реагировать на изменения, происходящие в маркетинговой среде. Наряду со средствами оперативного маркетинга выделяются средства стратегического маркетинга региона, которые с помощью разработки и реализации различных федеральных и региональных целевых программ, позволяют реализовывать государственную экономическую политику;

- формирование маркетинговой среды региона. Экономическое развитие региона обуславливается внутренними и внешними факторами. Регион имеет возможность при применении данной концепции регионального маркетинга воздействовать на данные факторы. Региональный маркетинг изучает рынок, спрос, цены на продукцию региона с позиции внутренних и внешних потребностей;

- развитие малого предпринимательства как активного субъекта региональной маркетинговой среды. Малый бизнес в этом случае имеет в своем

распоряжении региональные потенциальные возможности решать наиболее значимые социально-экономические проблемы демонополизации, занятости населения, развития конкуренции.

Маркетинг означает повышение (поддержание) имиджа, притягательности для других стран и регионов, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в национальных и международных организациях. Осмысление необходимости маркетинга региона происходит разными методами [101, с. 124]:

- сталкиваются со снижением привлекательности региона для лиц, которые способны обеспечить регион новыми силовыми мощностями (туристы, инвесторы и другие);

- возникает внимание в связи с оттоком из региона различного рода ресурсов (финансовых, трудовых и т.д.);

- появляется проблема обеспечения привлекательности региональных товаров внутри и вне данной территории (экспорт).

Понимание того, каким образом потребители территорий – реальные и потенциальные – осуществляют выбор, является важнейшим вопросом маркетинга территорий наряду со множеством других.

Нортон определил, что в маркетинге существует шесть основных категорий лиц, которые участвуют в процессе принятия решения и воздействуют на него.

1. Инициатор – субъект, который первым осознал проблему, потребность, предварительные действия и возможность. К примеру, инициатор может первым сформулировать или упомянуть о своей проблеме, разговаривая с другими лицами или осуществить сбор необходимой информации. В качестве инициаторов могут выступать отдельные граждане, общественные деятели и организации, представители органов статистики, науки и т.п.

2. Лицо влияния – тот, кто вовлекается на этапе принятия решений и осуществляет обработку информации, оказывая при этом влияние на решение (например средства массовой информации).

3. Лицо, которое принимает решение – тот, кто обладает властью, полномочиями и может самостоятельно принять необходимое окончательное или промежуточное решение (вынести альтернативные решения проблемы на референдум или обсуждение).

4. Лицо, которое утверждает решение – лицо, имеющее возможность отменить принятое решение, а для вступления в силу которого необходимы санкция или одобрение этого лица.

5. Покупатель – тот, кто осуществляет реализацию принятого решения на основе использования имеющихся у него ресурсов.

6. Пользователь – лицо, потребляющее, использующее конечный территориальный продукт или услугу.

С данной категорией лиц, участвующих в процессе принятия решений, можно согласиться, поскольку для совершения любой деятельности, например покупки, для начала надо осознать потребность в покупке определенного товара (покупатель), чтобы появилась эта потребность, необходимо заинтересовать покупателя в приобретении продукции (инициатор), а для формирования решения, чтобы продукция появилась на товарном рынке, требуется участие лиц влияния, лиц, принимающих решение, лиц, утверждающих решение. В итоге при совершении покупки покупатель становится пользователем приобретенной продукции.

Специфика деятельности данных субъектов заключается в том, что все они принимают участие в рыночных процессах и неразрывно связаны друг с другом, так как отсутствие хотя бы одного из них приводит к разрушению всей последовательной рыночной цепочки взаимодействия. Примером может служить договор аренды.

Субъектами маркетинга являются органы территориальной власти и управления, экономические агентства местного уровня по вопросам развития, операторы и агентства туристической сферы, спортивные комитеты и федерации, другие структуры региона, функционирующие в целях привлечь внимание к территории новых потребителей (заказчиков продукции) и удержать существующих [216, с. 289]. Институты маркетинговых политик отражены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Институты реализации маркетинговых политик<sup>1</sup>

		Политики			
		Распределительная политика	Товарная политика	Договорная политика	Коммуникативная политика
Институты	Институты организации рынков	ФиНИ* перераспределения ресурсов между отдельными рынками. Н**, специфические режимы для рынка ГСМ	ФиНИ в отношении отдельных товарных рынков. Н, субсидирование и регулирование ценообразования некоторых продовольственных товаров	ФиНИ договорного права. Н., регулирование проведения торгов с государственным участием	ФиНИ функционирования СМИ на конкретных товарных рынках. Н., законодательство в области рекламы алкогольных напитков
	Институты формирования потенциала	ФиНИ перераспределения ресурсов с целью развития потенциала. Н., нормативы по распределению ресурсов на целевые программы	ФиНИ в отношении отдельных товаров как источников развития экономического потенциала. Н., политика в области высокотехнологичных устройств (импортозамещение)	ФиНИ блокирования оппозиционного поведения экономических агентов как угрозы развитию потенциала. Н., правоприменительная практика в отношении оппортунистического поведения экономических агентов	ФиНИ представления в СМИ о методах обеспечения конкурентных преимуществ. Н., представление в СМИ отраслей и товаров, связанных с экономической мощью страны
	Идеологические институты	ФиНИ перераспределения ресурсов для развития и утверждения идеологических установок. Н., процедура выделения средств на съемку фильмов	ФиНИ определения идеологически правильных и неправильных товаров. Н., отношение к публичному употреблению жевательной резинки	ФиНИ представления о правильном и неправильном в договорных отношениях. Н., купеческая поговорка (установка) «Уговор дороже денег»	ФиНИ продвижение конкретных идеологических установок в СМИ. Н., процедуры формирования редакционной политики (сетки передач) телевизионных каналов
	Институты территориальной политики	ФиНИ перераспределения ресурсов между регионами и приоритетами внутри региона. Н., процедура утверждения бюджета региона	ФиНИ в отношении отдельных товаров и товарных групп, обусловленные региональной спецификой. Н., распространение на территории организаций общественного питания, занимающихся халяльной или кошерной едой	ФиНИ специфика реализации договорного права в регионе. Н., придание особого значения при реализации договорных отношений родственным связям в некоторых регионах	ФиНИ в отношении региональных СМИ. Н., специфика организации вещания региональных СМИ

\*ФиНИ – формальные и неформальные институты;  
 \*\*Н – например

<sup>1</sup> Составлена автором.



В территориальном маркетинге практически не существует посредников в связи с неизбежностью их территориальной локализации. К ним могут относиться такие субъекты территориального маркетинга, как:

- общественные организации, органы государственной власти, различного рода территориальные органы и их представители;
- центры бизнеса, торгово-промышленные палаты, центры международной торговли, выставки и ярмарки;
- субъекты бизнеса в лице транснациональных и иных многотерриториальных организаций;
- организационные структуры межтерриториально-сетевого характера, системные интеграторы;
- коммуникации и средства массовой информации;
- учреждения профессионального образования.

Следовательно, особенностью является то, что посредниками выступают все субъекты, которые в ходе рыночного взаимодействия сталкиваются с элементами маркетинга и способствуют его дальнейшему выполнению и развитию, например, средства маркетинговой информации и коммуникаций, которые соединяют потребителей и производителей, используя необходимую информацию о фирме, свойствах и мнения о качестве продукции.

В России стратегическим выбором региона является формирование имиджа. Для этого рассматриваются национальные, климатические, географические и иные различия, которые обуславливаются значительными территориальными масштабами крупной страны. Наряду с этим имидж региона определяется его экономикой и тем, какое место данный регион занимает в структуре народного хозяйства страны и какую роль он играет (донора или реципиента). Помимо этого, имидж региона определяется характером отношений, возникающих между регионом и федеральными властями, между регионом и различными центральными организациями и учреждениями, а также сложившейся динамикой макроэкономических региональных пропорций.

Как и любая экономическая система, государственное предпринимательство имеет ряд существенных противоречий. Одним из основных является проблема допустимости проекции методов принуждения из сферы государственной как общественного договора в сферу предпринимательства как взаимодействия равноправных конкурирующих субъектов. Следствием попыток разрешения данного противоречия являются споры о размере государства (присутствия его в экономике), методах воздействия на рынке и др.

Приходится признать, что аргументы преимуществ той или иной модели в значительной степени ситуативны, т.е. в зависимости от условий внешнего фона дирижистские, патерналистские и др. модели участия государства в экономике демонстрируют разную степень эффективности.

Направленность региональной маркетинговой политики может проявляться в отношении довольно широкого круга объектов, к которым относятся имидж, достопримечательности, инфраструктура, персонал (кадровый ресурс), информация, внешнеэкономическая деятельность, ресурсная база и др. В соответствии с данными объектами выделяют виды маркетинга, основными из которых являются: маркетинг имиджа, маркетинг инфраструктуры, маркетинг персонала и маркетинг достопримечательностей.

Особое воздействие на формирование имиджа региона оказывает ряд институтов, таких как средства массовой информации, рейтинговые агентства, федеральные и региональные органы статистики. Из высказываний общественных деятелей, рекламы туристических агентств, публикаций в СМИ выявляются словесные характеристики, которые описывают современное состояние имиджа и тенденции его изменения.

Дополнением маркетинга имиджа является маркетинг развлечений, достопримечательностей. При его реализации территорией могут использоваться достопримечательности естественного характера (горы, озера, набережные рек, моря), историческое наследие региона (храмы, архитектурные памятники, музеи), а также образы выдающихся и известных личностей региона или объекты культурной сферы и сферы отдыха (торговые и культурные центры, парки, стадионы) [115].

Информационный маркетинг представляет собой деятельность, которая организована в рамках территориального образования по координации и упорядочению разнообразных потоков информации, представления наиболее объективных и достоверных сведений для общественности в выгодной форме. Маркетинговая деятельность по координации информации тесно коррелирует с другими видами маркетинга, например с маркетингом имиджа и достопримечательностей.

Маркетинг внешнеэкономической деятельности позволяет привести в соответствие с мировыми (национальными) стандартами качество, технологический уровень и коммуникативные каналы представления экспортируемой продукции.

Маркетинг сферы ресурсов подразумевает ресурсобеспечение регионального хозяйства необходимыми средствами производственно-технического и потребительского назначения, реализацию продукции и сырья, ее переработку и сбыт товаров.

Маркетинг инфраструктуры выступает в качестве важнейшего стабилизирующего элемента маркетинга региона. Наличие надежного энергоснабжения, качественного образования, возможности потреблять чистую питьевую воду, развитых коммуникаций и безопасности на улицах свидетельствует о существовании в регионе инфраструктуры, поддержка которой осуществляется на достаточно высоком уровне. Наличие такой инфраструктуры не дает гарантий регионального роста, но если она отсутствует или находится в плохом состоянии, подобный рост становится невозможным [71, с. 107].

Итак, различные институциональные структуры оказывают влияние на маркетинг региона за счет формирования его имиджа, создания производственной и транспортной инфраструктуры, эффективной системы ресурсобеспечения, долгосрочных контрактов с другими региональными подразделениями и национальными образованиями, создания инвестиционной привлекательности региона, условий привлечения туристов, а также путем формирования и

поддержания доброжелательной региональной мотивации по отношению к структурам и населению других регионов.

Среди региональных институциональных структур, обеспечивающих маркетинговую деятельность региона, важное место отводится территориальным торгово-промышленным палатам. В цели торгово-промышленной палаты (ТПП) входят следующие [116]:

- дальнейшее развитие деловой и инвестиционной активности в российской экономике, увеличение производственного потенциала отечественных товаропроизводителей;

- повышение инвестиционных возможностей регионов и кадрового потенциала компаний;

- выделение сфер инвестиционной привлекательности в различных отраслях производства продукции и услуг;

- выявление и последующая поддержка экономически устойчивых и динамично развивающихся предприятий, сбор и распространение информации о реальных рыночных программах наиболее успешных российских компаний.

На территории Орловской области функционирует Орловская торгово-промышленная палата (ОТПП) – негосударственная некоммерческая организация, которая объединяет предприятия и предпринимателей Орловской области на основе принципов добровольности, равноправия ее членов и самоуправления. Торгово-промышленные палаты всего мира являются гарантами надежности деловых отношений.

Миссия Орловской торгово-промышленной палаты состоит в содействии развитию экономики региона и внешнеэкономических связей посредством поддержки предпринимательства. С этой целью палата осуществляет функции, которые направлены на формирование современной рыночной инфраструктуры и возрождение традиций российской деловой культуры.

Палата поэтапно реализует крупный инвестиционный проект создания делового информационно-аналитического центра, который занимается организацией бизнес-миссий, презентаций товаров и услуг, проведением

семинаров, сбором и обработкой маркетинговой информации, оснащен оборудованием для записи аудио-, видео- и текстовых материалов на компакт-диски, их тиражирования. Постоянно поддерживается и актуализируется сайт палаты в Интернете «Бизнес-энциклопедия Орловской области». Ежегодно проводится творческий конкурс среди орловских журналистов, специализирующихся в экономической тематике.

Палата является официальным представителем в Орловской области международной системы штрихового кодирования ЮНИСКАН, тесно сотрудничая с ведущими предприятиями и организациями системы ТПП РФ. Развитие информационного обеспечения товарных рынков, выставочно-ярмарочной и рекламной деятельности происходит в тесной взаимосвязи как между собой, так и с оказанием экспертных услуг в сфере ВЭД, содействием развитию системы дополнительного делового образования, представительскими полномочиями.

В целом современная ситуация в России требует преобразования имеющихся структур управления регионом. Следует развивать демократические отношения в обществе, максимально использовать рыночные принципы деятельности региональных органов власти, создавать новые институты, обеспечивающие маркетинговую деятельность.

Неудачи российских социально-экономических преобразований вызвали наряду с другими проблемами увеличение социально-экономической региональной дифференциации, а также выявили необходимость решения первостепенной задачи по поиску нового инструментария эффективного реформирования. В их число включают региональный маркетинг, который имеет своей целью улучшение качества жизни населения.

Использование регионального маркетинга предполагает то, что территориальные органы власти становятся в некотором роде партнерами региональных предпринимателей. Такой маркетинг способен не только осуществлять учет индивидуальных региональных характеристик в процессе принятия решений в отношении комплексного социально-экономического

развития региона, но и обеспечивать взаимодействие органов власти и целевых рынков в лице производителей, потребителей, инвесторов. Традиционно рассматривая влияние маркетинга на институциональные процессы, следует отметить его воздействие на механизмы, регулирующие спрос и предложение, так как они показывают всю специфику взаимодействия маркетинга и рыночных элементов в регионе. К таким элементам относятся рыночное и экономическое равновесия, которые находятся параллельно друг к другу и изучаются на уровне макромаркетинга. Эти понятия следует различать и понимать.

Впервые научно обосновал теорию экономического равновесия К. Маркс, определив общий методологический принцип, в соответствии с которым кризисные спады в экономике рассматривались как отклонение от состояния равновесия. Он полагал, что постоянная тенденция различных сфер производства к равновесию является реакцией на постоянное нарушение этого баланса.

С точки зрения К. Маркса, под экономическим равновесием следует понимать состояние экономической системы, рынка, характеризуемое наличием сбалансированности, уравниванием двух разнонаправленных факторов. Например, состояние равновесия спроса и предложения, производства и потребления, доходов и расходов (являются факторами, рассматриваемыми на уровне маркетинга и макромаркетинга) – это проблема выбора, устраивающая всех в обществе, как потребителей, так и производителей, решаемая с помощью использования ограниченных производственных ресурсов для создания разнообразных товаров и их распределения между различными членами общества. Следовательно, это соответствие между ресурсами и потребностями [287].

Равновесие экономической системы обуславливает направление движения всех связанных с ней экономических потоков и влияние на них маркетинга (например реклама). Если равновесие спроса и предложения реализуется через неосуществление, которое является виртуальным процессом, то равновесие экономической системы реально, устойчиво и обосновано на объективно обусловленном производственном цикле. На институциональном уровне свойствами экономической системы являются целостность, сбалансированность

развития, саморазвитие, иерархичность, непрерывность, а также завершенность движения общественного труда.

Следовательно, экономическое равновесие является конкурентно-рыночным и многоуровневым, на которое внешне направлены инструменты макромаркетинга. В маркетинге разграничивают равновесие производства, распределения, обмена и потребления. Совокупно они формируют общую систему экономического равновесия процесса воспроизводства. Помимо этого, выделяется полное и частичное, временное и постоянное равновесие.

В.Б. Акулов и М.И. Рудакова отмечали, что, в сравнении с экономическим равновесием, рыночное можно определить как состояние рынка при равенстве спроса и предложения [58] (рисунок 2.1).

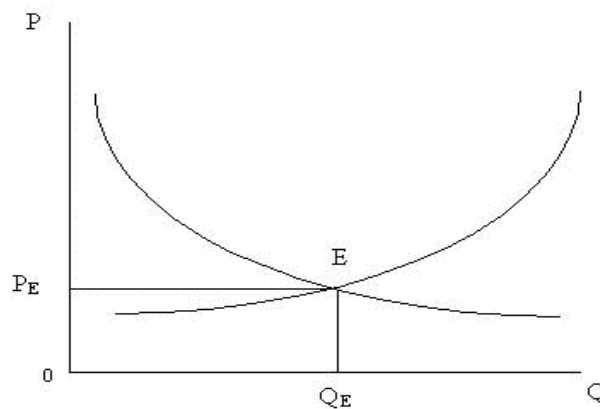


Рисунок 2.1 – Рыночное равновесие, представленное предложением и спросом [150]

Рыночное равновесие:

- устанавливается вследствие взаимодействия решения производителя продать товар и решения покупателя (домохозяйства) купить его;
- проявляется в равновесной цене продукта и в его количестве, реально продаваемом на рынке [58].

Основными составляющими рыночного равновесия являются спрос и предложение, которые изменяются от совокупности потребностей, появляющихся на определенных сегментах рынка.

Спрос и предложение являются взаимозависимыми элементами ценообразования, где спрос определяется платежеспособной потребностью покупателей (потребителей), а предложение – совокупностью товаров, предлагаемых продавцами (производителями); соотношение между ними складывается в обратно пропорциональную зависимость, определяя тем самым соответствующие изменения в уровне цен на товары. Поэтому эти изменения являются осуществлением ценовой политики маркетинга. Это проявляется в изображении спроса в виде графика, который показывает, какое количество товаров и какой объем услуг потребители хотят приобрести по некоторой цене из ряда цен, возможных в течение некоторого периода времени. Такая информация выявляется с помощью проведения маркетинговых исследований, где альтернативные возможности выражаются спросом, которые показывают то количество товаров и тот объем услуг, к которым при разных ценах в прочих равных условиях будет предъявлен спрос. Распределительная политика показывает, какое количество товаров и какой объем услуг потребители будут приобретать при наличии различных возможных цен на них.

В маркетинге на этапе ценообразования предложение показывает, какое количество продукта будет предъявлено к продаже по различным ценам при неизменности всех прочих факторов. Понятие «предложение», как правило, рассматривают с позиции того, насколько выгодны цены. Оно показывает то количество товаров и тот объем услуг, которые производители предложат на рынке по различным возможным ценам. Тем не менее следует рассматривать предложение не с точки зрения выгодности цен, а с позиции его величины.

При исследовании рынка выявлено, что избыточный спрос, или дефицит, сопутствующий ценам ниже цены равновесия, свидетельствует, что покупателям требуется платить более высокую цену, чтобы не остаться без продукта. Растущая цена будет:

- 1) побуждать фирмы к перераспределению ресурсов в пользу производства данного товара;
- 2) вытеснять некоторых потребителей с рынка.



Избыточное предложение, или излишки продукции, которые возникают при ценах выше цены равновесия, на институциональном уровне будет побуждать конкурирующих друг с другом продавцов снижать цены, чтобы избавиться от лишних запасов. Падающие цены будут:

1) подсказывать фирмам, что необходимо сократить ресурсы, затрачиваемые на производство данной продукции (проводить тщательную товарную политику);

2) привлекут на рынок дополнительных покупателей (сначала потенциальных потребителей, которые станут клиентами, а те уже приверженцами компании и ее продукции).

Если изменяется себестоимость продукции (рисунок 2.2), то можно оценить вид функции затрат (прямая зависимость или S-образный вид).

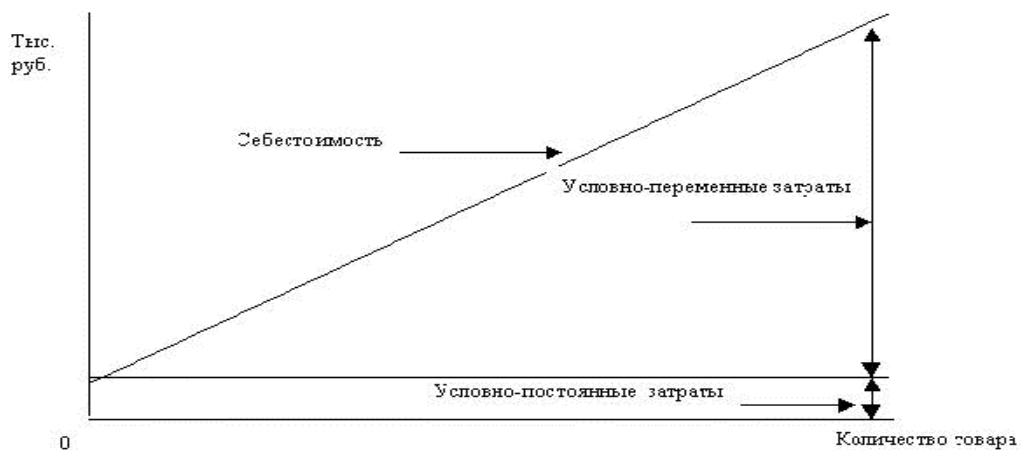


Рисунок 2.2 – График изменения себестоимости продукции [58]

Если рассматривать график изменения себестоимости в зависимости от производственной и маркетинговой ситуации, предпринимателю следует проанализировать график прибыльности (безубыточности) (рисунок 2.3) и определить критический объем производства при различных уровнях цен.

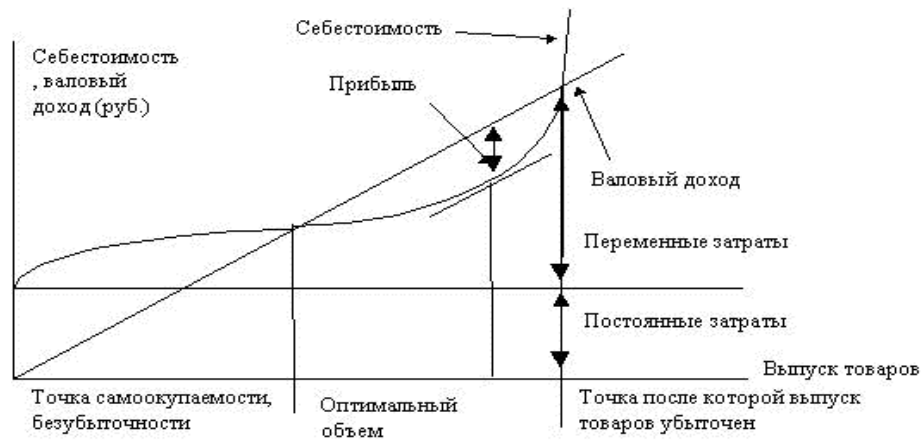


Рисунок 2.3 – График прибыльности (при S-образной функции затрат) [58]

Если разместить на одном графике кривые эластичности спроса по цене и эластичности предложения (производства) по цене, найдется значение рыночной равновесной цены, показывающее, сколько и по какой цене можно продать, чтобы это устроило и покупателей, и производителей.

В маркетинге различают три вида рыночного равновесия: мгновенное, краткосрочное и долгосрочное. Через них последовательно проходит предложение в процессе увеличения его эластичности в ответ на возрастание спроса, следовательно, можно проследить, как изменяются эти показатели с помощью воздействия маркетинговых инструментов (реклама, маркетинговые исследования и т.д.).

Длительным периодом является период, в котором факторы производства рассматриваются как переменные. В длительном периоде кривая предложения смещается вправо вслед за смещением кривой спроса, так как возросшая цена делает производство более привлекательным для инвестиций. При этом новая точка равновесия будет располагаться на пересечении новой кривой предложения и новой кривой спроса.

Краткосрочное равновесие есть рыночное равновесие, которое характерно для краткосрочного периода, когда предприниматели имеют возможность увеличить объем предложения за счет более интенсивного использования имеющихся факторов производства.

Мгновенное равновесие – это рыночное равновесие текущего периода, когда резкое изменение спроса в условиях абсолютно неэластичного предложения приводит к скачкообразному росту рыночной цены.

Рыночное равновесие, как и экономическое, должно контролировать государство с помощью маркетинговых инструментов, чтобы не было хаотического развития вследствие падения экономической стабильности.

Следовательно, общей в макроэкономических институтах маркетинга является потребность в осваивании новых и эффективных приемов в рыночной деятельности посредством изучения производителей, посредников и потребителей, а также зависимость от внимания, которое уделяется другим субъектам рынка и его исследованию; субъектами маркетинга могут выступать различные подразделения (территориальные органы власти, федерации и т.д.), а также действия на рынке осуществляются под влиянием спроса и предложения, которые устанавливают равновесие, изменяющееся от разных факторов (внутренних и внешних).

Специальным в институционализме можно считать формирование рыночной экономической политики с применением инструментария регионального маркетинга, исследованием и изучением маркетинговой среды и имиджа региона, а также отсутствие посредников в чистом виде, большое количество тех, кто выполняют свои функции в маркетинговой деятельности.

В качестве одной из специфических особенностей можно выделить категории, одинаково действующие в маркетинге и на рынке (инициатор, лицо влияния и т.д.).

Итак, институциональная среда маркетинговой деятельности региона включает различные федеральные и региональные структуры, каждая из которых выполняет определенные функции. Эти функции должны быть скоординированы, действия согласованы и направлены на реализацию мероприятий в рамках общей концепции маркетинговой деятельности в регионе. Появление новых условий хозяйствования и тенденций экономического развития требует постоянного

пересмотра задач, которые стоят перед всеми институциональными структурами регионального управления.

Постоянное изменение экономических условий требует совершенствования деятельности региональных институциональных структур. Их дальнейшее развитие будет проходить по трем сценариям: инерционному, свободного предпринимательства и устойчивого развития. Различные институциональные структуры влияют на маркетинг региона посредством формирования его имиджа, создания производственной и транспортной инфраструктуры, привлечения туристов, а также путем формирования и поддержания доброжелательной региональной мотивации в отношении структур и населения других регионов. В региональном маркетинге особое внимание уделяется рассмотрению инструментов, позволяющих формировать и реализовывать региональную экономическую политику, поскольку с практической точки зрения управление включает в себя концептуальные основы маркетинга. Региональные органы власти осуществляют маркетинговую деятельность, направленную на максимизацию регионального социально-экономического развития, которая тесно взаимосвязана с интересами предпринимателей и граждан.

## **2.2 Субъекты неформальных институтов маркетинга и их структура**

К началу XX века две главные тенденции стали определять развитие цивилизации: глобализация рынков и информатизация общества. В условиях становления информационных и рыночных сетей глобального уровня увеличилась роль маркетинговой информации, превратившейся в производственный ресурс.

В.А. Кныш утверждает, что в ходе реализации глобализационных процессов «невидимая рука» рынка смещается с макро- на мегауровень. При этом происходит изменение традиционного мнения о структуре и масштабе экономического процесса, в связи с чем интерес исследования составляет институциональный аспект маркетинга, выступающего в качестве неформального института [122].

Институты отражают правила и законы осуществления деятельности, ее направления, основные ценности и стандарты, возможные последствия за уклонение от выполнения установленных норм. Все это в обществе оказывает влияние на способы мышления и модели поведения. Делятся институты на формальные (институт права и т.д.), действующие по определенным правилам, организационно-оформленным и признанным обществом, и неформальные (маркетинг), которые обществом не регламентируются и, с одной стороны, действуют самостоятельно, а, с другой стороны, подвергаются регулированию и поддержке со стороны государства.

Неформальные экономические институты позволяют определять правила, по которым возможен выбор партнеров, формировать ресурсные базы, осуществлять экономическое воздействие. Неформальная экономика полностью не подчинена формальным институтам экономической жизни. По словам Норта, под институтами понимаются «правила игры в обществе или созданные человеком ограничительные рамки, которые организуют взаимоотношения между людьми». Они поддерживаются с помощью универсальных и партикулярных норм и санкций, что определяет деление формальных институтов на общие законы и законы, распространяемые на участников данной системы. Неформальные институты по степени охвата делятся на всеобщие социальные нормы и ограниченные участниками деловые договоренности. Неподчинение формальным институтам не означает внеинституциональность поведения экономического агента.

Институциональное пространство образуют неформальные институты. Они разнообразны, и в разных сегментах (теневая, домашняя, реципрокная,

криминальная экономика) поведение участников регламентируется действием разных правил (например купли-продажи как маркетинговой сделки), но во всех случаях это будут неформальные правила, поддерживаемые социальными нормами и договоренностями.

Предприятия, характер связи с органами власти которых позволяет относить их к формальному рыночному сектору, активно и достаточно эффективно используют неформальные институты управления. Именно это обстоятельство существенным образом отличает институты прав собственности, наиболее четко дифференцирующие легальный и теневой рынок. Регулирование спецификации и защиты прав собственности, схем управленческой деятельности и правил обмена обеспечивается неформальными институтами [122].

В рамках институционализма маркетинг может рассматриваться в качестве одного из неформальных институтов, определяющих качество бизнес-процессов. Например, система маркетинга с концептуальной и инструментальной точки зрения снабжает хозяйствующие субъекты информацией, которая необходима им при разработке оптимального плана, определяющего характер их поведения в условиях конкуренции. Маркетинг представляет собой атрибут, характерный для нерегулируемого рынка. Роль маркетинга в информационной экономике сравнима с тем, какую роль в индустриальной экономике играют инвестиции. Роль маркетинговой информации как производственного фактора проявляется в том, что в нее вкладывается прибыль и при этом вероятность получения ожидаемых доходов повышается.

При рассмотрении нортовской трактовки институтов под маркетингом фирмы следует понимать именно неформальный институт бизнеса, поскольку он не предполагает предписание юридически обязательных поведенческих норм.

Маркетинг выражается тем, что экономические агенты выказывают добровольное желание применять концептуальные маркетинговые предпосылки и инструменты. С этой точки зрения маркетинг – это мягкий, неформальный рыночный институт. Так, маркетинговые коммуникации, предписывая

выполнение определенных норм и правил, воздействуют на общество не прямо, а косвенно, оказывая влияние на подсознание и восприятие.

Учитывая тезаурус Зотова-Розенталя, можно говорить о маркетинге как институциональной форме рыночной деятельности. Он представляет собой не только важнейший элемент институциональной среды современного рынка, но и рыночный институт смешанной экономики. Ведь предметом изучения и маркетинга и экономических процессов является рынок, законы спроса и предложения, действующие на нем [111, с. 15].

Например, развернувшаяся в начале XIX в. в Кембридже дискуссия между Томасом Робертом Мальтусом и Давидом Рикардо, показала роль неформальных институтов. Мальтус утверждал, что именно спрос стимулирует предложение, тогда как Рикардо придерживался противоположенной точки зрения. Однако и то, и другое регулируется маркетингом – неформальным институтом.

При попытке обеспечить Парето-оптимальное распределение ресурсов в национальном хозяйстве можно столкнуться с некоторыми препятствиями, в частности с такими «провалами» рынка, как монопольная власть производителей, действие внешних эффектов, проблема общественных благ, а также асимметричность процесса распространения рыночной информации, то есть ее неполнота. Рассматривая последний фактор, можно сказать, что обострение проблемы неполноты информации может стать причиной дезорганизации рынка, для борьбы с которой экономическая теория не дает эффективных рекомендаций. Исходя из неоклассических традиций, общепринято считать, что участники рыночных трансакций имеют в своем распоряжении полную информацию о спросе и предложении. Однако по факту получение полной информации невозможно из-за ее недоступности или в связи с необходимостью осуществлять значительные затраты. С появлением Интернета острота данной проблемы не снизилась, но зона поиска нужного товара расширилась, а получение доступной информации ускорилось [15].

Большая часть экономических субъектов имеет возможность решать проблему неполной информации самостоятельно только в отношении ближайшей

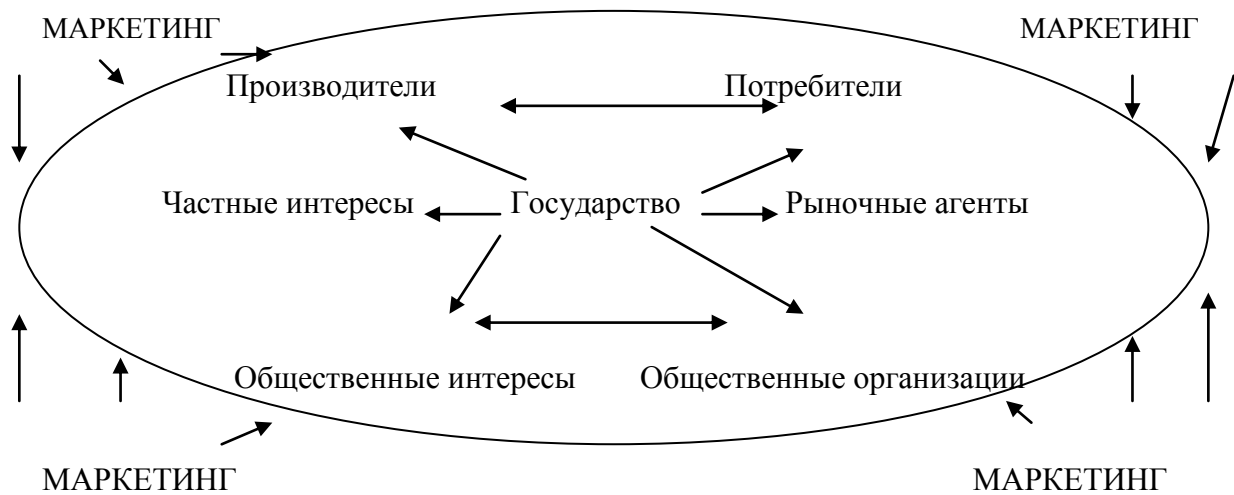
к себе зоны окружающей среды. В связи с этим они реализуют рыночные исследования, осуществляют бенчмаркинг, маркетинговую разведку, обращаются в консалтинговые агентства и т.д. При этом подобные самостоятельные усилия экономических субъектов на микроуровне не способны решить общую проблему информационной асимметрии. Эти усилия только усугубляют данную проблему, ведь экономические субъекты характеризуются возможностями разного уровня. Значит, данную проблему следует рассматривать на макроуровне, используя имеющийся опыт и накопленные знания. На уровне экономики в целом и на отраслевом уровне задача государства должна сводиться к обеспечению экономических субъектов возможностью доступа к надежной текущей и прогнозной информации, тем самым помогая бизнесу получать достоверную информацию для определения целевых ориентиров построения микростратегий, отличающихся эффективностью. Именно это входит в одну из системных функций государственного макромаркетинга, представляющего собой в информационном обществе неформальный институт. Через создание комплекса прозрачных отношений между государством и бизнесом, распространение данных, характеризующих результаты экономической деятельности, текущую конъюнктуру, описывающих ближайшие перспективы и долгосрочные прогнозы, распространение периодических публикаций возможно проявление выравнивания «информационного поля». Для ликвидации существующей проблемы асимметрии информации государство может распространять маркетинговую информацию абсолютно любой направленности, например, данные, касающиеся профессиональной занятости населения или концентрации отрасли. В 1983 году была введена конвенция № 159 «О безработице», в которой были отражены главные подходы по регулированию деятельности, осуществляемой бесплатными государственными бюро занятости, сведения о которых были опубликованы в статистических бюллетенях. Примером может быть и выпуск журнала «Статистическое наблюдение», реализуемый государством и отражающий информацию о занятости населения, статистические данные о безработице и т.д.



Направление борьбы государства с асимметрией информации представляет собой деятельность по расширению процессов, осуществляемых посредством Интернета, по реализации активной работы статистических служб, по развитию сети научно-исследовательских институтов, а также деятельность по увеличению количества периодических изданий экономического характера и повышению качества анализа государственными органами экономической ситуации (например Минэкономики, Госкомстатом и др.). Государственный сайт статистика.ру отражает сведения о населении, его занятости, уровне жизни населения, здравоохранении, образовании и т.д.

Таким образом, маркетинг – это элемент институциональной инфраструктуры, который обеспечивает потребителей и производителей достоверной и актуальной статистической, аналитической и прогнозной информацией о тенденциях развития экономической конъюнктуры, результатах экономической деятельности общества, альтернативах производства и потребления общественных товаров. Функционирование маркетинга как неформального института нацелено на то, чтобы гармонизировать частные и общественные интересы в производстве и потреблении экономических благ, а также на то, чтобы сформировать конкурентную рыночную среду и равный доступ экономических субъектов рынка к публичной экономической информации, то есть той информации, которая не является коммерческой тайной на правах частной собственности и публикация которой не запрещена законодательством (рисунок 2.4).

Проблема информационной асимметрии существует и для самого государства, в частности, для государственных микроагентов рынка, каковыми являются, например, госзаказчики. Отдельной является проблема рационального макропланирования и связанная с ней проблема эффективного расходования бюджетных средств (бюджетный маркетинг).



- снижение уровня неопределенности на рынках товаров и услуг;
- формирование образа будущего экономического развития территорий;
- трансляция образа неприемлемости оппортунистического поведения контрагентов;
- трансляция позитивного образа потребительского поведения;
- формирование предпосылок социализации потребительского поведения;
- социальное партнерство и формирование поведенческих моделей, способных противостоять глобальным историческим вызовам.

Рисунок 2.4 – Действие маркетинга как неформального института на экономику<sup>1</sup>

Наличие бюджетных средств дает возможность государству осуществлять регулирование маркетинга не только в приказной форме. Достаточное количество бюджетных средств позволяет государству задействовать непосредственно экономические рычаги маркетингового регулирования. Иными словами, формирование бюджета и статьи расходов представляют собой важный раздел экономической науки, который требует значительного внимания общества.

Бюджет и налоги – это главные средства перераспределения доходов и наиболее важные инструменты государственного регулирования экономики и экономической политики. Они являются взаимосвязанными категориями, что дает основание говорить о бюджетно-налоговой политике, которую иначе часто называют фискальной.

Бюджетно-налоговая (фискальная) политика является системой, реализующей регулирование экономики с помощью правительства посредством изменения государственных расходов и налогов (например, на оружие,

<sup>1</sup> Разработан автором.

медикаменты и алкогольную продукцию) и состояния государственного бюджета. Это осуществляется с тем, чтобы изменить реальный объем производства и занятости и проконтролировать инфляцию и ускорение экономического роста. Следовательно, фискальная политика и маркетинг неразрывно связаны, поскольку регулирование происходит в сфере потребления и т.д.

В зависимости от того, какие финансовые методы (прямые или косвенные) применяются, экономическая наука выделяет два типа бюджетно-налоговой государственной политики – дискреционная и недискреционная (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 – Типы фискальной политики<sup>1</sup>

Государство применяет инструменты фискальной политики в целях воздействия на совокупный спрос и совокупное предложение (узнается при проведении маркетинговых исследований), тем самым оказывая влияние и на экономическую конъюнктуру в целом; а также с тем, чтобы стабилизировать экономическую ситуацию, провести антициклические меры по противодействию чрезмерным колебаниям экономических характеристик, ведущих к кризису.

<sup>1</sup> Составлен автором.

Государственные расходы (на рекламу государственных и частных предприятий) и налоги являются главными инструментами бюджетно-налоговой политики. Такая политика может как положительно, так и отрицательно влиять на уровень стабильности национальной экономики.

Оценить эффективность фискальной политики как института маркетинга достаточно сложно.

Как автоматическая, так и дискреционная фискальная политика играет немаловажную роль в реализации государством стабилизационных мероприятий. Встроенные стабилизаторы ограничивают глубину и размах колебаний экономического цикла, однако избежать этих колебаний полностью с помощью встроенных стабилизаторов невозможно.

Регулирование маркетинга происходит и с помощью финансовой политики. Она есть не что иное, как ряд финансовых мероприятий, которые реализуются правительственными органами посредством задействования всех элементов финансовой системы. Основу данной политики составляют теоретические концепции, господствующие в данный период, которые и формируют экономический курс государства.

На институциональном уровне в основе финансовой системы лежат три основополагающих элемента: функциональное назначение, территориальность и единство финансовой системы.

Функциональное назначение проявляется в выполнении каждым звеном системы своих задач. К примеру, государственный бюджет (конечно, с использованием маркетинговых механизмов для определения соотношения спроса и предложения) выражает отношения по поводу распределения финансовых ресурсов общегосударственного фонда между государством, населением и предприятиями. Методом создания резервных фондов для населения страны является личное и имущественное страхование (для эффективного привлечения потребителей изучается страховый маркетинг). Финансы предприятий показывают отношения по поводу создания и использования денежных фондов, формируемых в целях обеспечения различных

потребностей первичных звеньев общественного производства, а также выполнения своих обязательств коммерческими банками перед государственным бюджетом.

Территориальность означает то, что каждый регион имеет соответствующую систему финансовых и страховых органов.

Единство финансовой системы обуславливается экономическим и политическим ядром государства, что предопределяет единство финансовой политики государства, проводимой через центральные финансовые органы, и единство целей. При этом управление всеми звеньями осуществляется с учетом норм единых законодательных и нормативных актов.

Процессы, наблюдаемые в настоящее время в финансовой сфере деятельности, тесно взаимосвязаны с личным благополучием общества.

Налоги, государственные расходы и трансферты как фискальные рычаги воздействия и инструменты фискальной политики представляют собой конкретные инструменты государственной экономической политики. С их помощью государство имеет возможность осуществлять изменения величины и направленности денежных потоков с учетом поставленных целей и намеченных для их осуществления мер.

Финансовая система состоит из общегосударственных, отраслевых и общественных финансовых отношений, на которые внешне оказывает влияние маркетинг. В целом финансовая система представлена на рисунке в приложении Б.

Финансы представляют собой носитель отношений распределения, которое происходит прежде всего между различными экономическими субъектами. В связи с этим во всей совокупности финансов, образующих финансовую систему, выделяют три главные сферы (за исключением домашних хозяйств):

– финансы предприятий, организаций, учреждений. Они представляют собой денежные отношения по формированию и распределению денежных доходов и накоплений экономических субъектов и их использованию для выполнения своих обязательств перед финансово-банковской системой, а также

по финансированию затрат на расширенное производство, социальное обслуживание и материальное стимулирование работающих;

– страхование. Составляет значительную долю в структуре финансовой системы. Оно связано с перераспределением поступающих от физических и юридических лиц денежных средств. Подобная деятельность осуществляется в связи с наличием вероятности наступления непредвиденных, внезапных или непреодолимых событий, которые способны нанести ущерб, распределяемый в дальнейшем между участниками страхования;

– государственные финансы. Это денежные отношения, возникающие в отношении распределения части национального богатства и стоимости общественного продукта, которые направлены на формирование финансовых ресурсов не только государства, но и его предприятий, а также на использование государственных средств для осуществления затрат на расширение производства, удовлетворения нужд управления и обороны страны и увеличивающихся социально-культурных потребностей общества.

Части финансовой системы и потоки финансовых ресурсов (финансовые потоки) не только характеризуют саму финансовую систему, но и связывают основных агентов финансовых отношений, к которым следует относить домашние хозяйства, предприятия и предпринимательские структуры, государственный бюджет. Помимо этого финансовые потоки выступают связующим звеном этих агентов с кредитной системой и иностранными государствами.

Таким образом, общественное назначение распределительной функции финансов проявляется в двух аспектах. Во-первых, осуществляется распределение и перераспределение части стоимости совокупного общественного продукта (элемент маркетинговой системы), преимущественно чистого дохода, в денежном выражении для обеспечения расширенного воспроизводства. Во-вторых, формируются потенциальные возможности по созданию финансового ядра экономического функционирования как государства, так и самой экономической системы каждой общественно-экономической формации.

Можно сказать о возможности реализации концепции государственного маркетинга на двух уровнях: на уровне программно-целевого, или индикативного, планирования и на уровне реализуемых программ. Эти уровни обуславливают две формы государственного маркетинга: первая связана с использованием маркетингового подхода правительством, на основе которого оно определяет направленность экономического развития, борется за государственные интересы в международном разделении труда; вторая предполагает использование маркетинговых инструментов применительно к действиям собственных внутрирыночных агентов.

Создавая общественные блага, госзаказчик обеспечивает осуществление рыночных трансакций. Неэффективность действий госзаказчика на рынке так же, как и экономическая деятельность государства по осуществлению бюджетных расходов, подвергается критике. Однако экономическое поведение госзаказчика достаточно сходно с поведением обычного системного покупателя, которое представляет собой типичный объект маркетинговых исследований. В том случае, когда государственный закупочный орган использует элементы маркетинговых технологий, например, при подготовке конкурсного отбора возможных исполнителей государственного заказа, вся система прокьюремета становится более гибкой и рыночной [179]. Это обстоятельство характеризуется полным соответствием общей тенденции коммерциализации государства, в условиях которой все в большей степени государственные агенты используют рыночные методы работы, когда необходимо решить задачи по ликвидации провалов рынка [23, с. 16].

Исследования второй половины 1990-х годов показали низкую степень адаптации маркетинга в российской экономике. Еще в начале рыночных преобразований маркетинг характеризовался сверхпопулярностью и рассматривался в качестве средства экономического возрождения предприятий в будущем, но спустя несколько лет восприятие маркетинга изменилось, а интерес к нему предпринимателей начал угасать. Главная причина подобного явления не в самом маркетинге, изменившемся в 1990-е годы в ходе его реинжиниринга, в

основе которого лежало усиление тенденций глобализации и информатизации, а в специфике рыночных преобразований в российской экономике. На начальном этапе реформирования в России сформировался псевдорынок, на котором прибыль не становится целью предпринимательской деятельности. В результате псевдорынок способствовал возникновению псевдомаркетинга. Большая часть российских предпринимателей в этот период времени понимала под псевдомаркетингом не столько средство по повышению конкурентоспособности товара, сколько способ лоббирования, «информационного продавливания» того или иного решения в органах власти, средство психологического воздействия на потребителей с целью навязать им некачественные товары или виртуальные PR-продукты [15, с. 17].

Неадаптированная трансплантация маркетинга из общества, экономически более развитого в общество менее развитое не позволила российскому маркетингу реализовать свое институциональное предназначение, что можно охарактеризовать как атрофию и перерождение рассматриваемого института.

Реализуемый в условиях навязывания экономике России либерально-монетарной модели развития импорт элементов институциональной инфраструктуры, являющихся стандартными для развитых рынков западных стран не дал и не мог дать положительный результат, ожидаемый обществом. В результате неудачных попыток реализации монетарной формы экономического регулирования параллельно с принудительным внедрением неолиберальных ценностей в общественном сознании возник институциональный конфликт между внедряемыми формальными и имеющимися неформальными институтами. В результате чего институты, заимствованные на Западе, в том числе и институт маркетинга, превратились в попытки имитировать, порождающие множественные дисфункции трансплантационного характера.

Явление псевдорынка в рамках происходящей имитации изменения существовавшего экономического порядка (с высокой долей теневой экономики) могло означать то, что нация смирилась бы со статусом страны третьего мира. Альтернативой данному явлению может выступать усиление роли государства



как регулятора. Но подобное усилие означало бы лишь призыв вернуться в прошлое экономической истории.

В связи с этим усиление государства должно происходить наряду с повышением его экономической эффективности, чего можно достичь посредством применения маркетинговых технологий государственными рыночными агентами. Если игнорировать мировой опыт и рекомендации экономической науки, то можно утверждать о высокой вероятности формального доминирования государства в экономике при его экономической слабости и институциональной отсталости.

Таким образом, маркетинг проявляется в том, что экономические агенты выказывают добровольное желание применять концептуальные маркетинговые предпосылки и инструменты. С этой точки зрения маркетинг – это мягкий, неформальный рыночный институт. Он является элементом институциональной инфраструктуры, который обеспечивает потребителей и производителей достоверной и актуальной статистической, аналитической и прогнозной информацией о тенденциях развития экономической конъюнктуры, результатах экономической деятельности общества, альтернативах производства и потребления общественных товаров. Функционирование маркетинга как неформального института нацелено на то, чтобы гармонизировать частные и общественные интересы в производстве и потреблении экономических благ, а также на то, чтобы сформировать конкурентную рыночную среду и равный доступ экономических субъектов рынка к публичной экономической информации, которая не запрещена законодательством для опубликования и не представляет собой коммерческую тайну.

### 2.3 Роль государства в формализации институтов маркетинга

Некоторая упорядоченная совокупность институтов (например, маркетинг как неформальный институт экономической системы), определяющих модели экономического поведения, имеют определенные институциональные характеристики, проявляющиеся в качестве установленных правил, требований и норм. Институты характеризуются определенной степенью неоднородности, что позволяет подразделять их на две группы: формальные и неформальные.

По мнению Дж. Бьюкенена, формальные институты и вытекающие из них правила и ограничения формируются посредством действия тех неформальных механизмов и правил, которые уже существуют и обеспечивают функционирование институтов. Структура формальных институтов включает в себя [175, с. 126]:

- 1) институты политической сферы;
- 2) институты экономической сферы, в составе которых выделяют маркетинг и системы его контрактации (процедуры заключения контрактов, которые регулируются различными правовыми законами и нормами права).

М.В. Сухарев, анализируя формальные институты, рассматривает их как конституции, законы, маркетинговые договоры (контракты), оформленные документально. С его точки зрения формальные институты, включающие в себя традиции, обычаи, кодексы поведения, позволяют снижать когнитивные затраты отдельных лиц при принятии различного рода решений с учетом условий сложного характера социально-экономического окружения и ограниченной рациональности. Установившиеся в обществе социальные и юридически закрепленные практики создают основу для формирования формальных институтов [236].

А. Олейник считает, что создание и поддержка формальных институтов осуществляется людьми, специально на то уполномоченными [179, с. 348].

Значит, формальные институты – это есть не что иное, как общественные и экономические процессы, представляющие собой основу для формирования сопутствующих процессов, которое осуществляется с учетом существующих правил, норм или традиций.

Для всей совокупности правил и норм характерно отсутствие возможности самостоятельного действия, что объясняется их непосредственной связанностью с неформальными институтами, посредством которой они изменяют их в определенном направлении и взаимодействуют с ними.

Специфика взаимодействия формальных и неформальных институтов проявляется в следующем [114, с. 27-28]:

1) формальные институты вводятся на базе позитивно проявившего себя неформального института, т.е. формализуются, что позволяет дополнить существующие механизмы принуждения его к исполнению также и формальными механизмами, например, в кодексе есть закон «О рекламе», который регламентирует социальные требования общества;

2) формальное правило (в формальных институтах) вводится для противодействия сложившимся неформальным нормам;

3) неформальные институты вытесняют формальные, если последние порождают неоправданные издержки у их субъектов, не принося ощутимых выгод ни государству, ни непосредственному гаранту таких институтов;

4) возникшие неформальные институты способствуют реализации введенных формальных институтов.

Следовательно, сам институт маркетинга – это неформальный институт, в то время как составляющие его элементы являются формальными, поскольку они оказывают определенное воздействие на экономическую систему, а их действие обеспечивается соблюдением установленных правил и норм. Так, реклама имеет собственные правила и требования, которые например, запрещают создание и распространение рекламных роликов, которые противоречат традициям общества или могут навредить вере и т.д.

Рассмотрим последовательно институты, представленные в п. 1.3.

Если рассматривать идеологические институты с формальной точки зрения, то можно сказать, что они не являются ни формальными, ни неформальными экономическими институтами. В этом случае отсутствует прямое взаимодействие между участниками, а значит, вероятность существования в рамках их взаимоотношений определенных правил крайне мала.

Страны с четкой инкорпорированностью государства и бизнеса, в числе которых и Россия, несмотря на происходящие в них процессы демократизации и социализации власти, характеризуются постоянным экономическим доминированием государства над населением, что однозначно делает невозможным существование паритета сторон в равной степени.

Государство, обеспечивая целенаправленный процесс формирования общественных благ информационного характера за счет действия механизмов образования, применения медийных технологий и т.п., задает определенные идеологические постулаты. На этой основе государством формируется ментальная база, которая определяет поведение населения на рынке. Она определяет условия, в которых у потребителей формируется отношение не только к своим правам и обязанностям на рынке, но и возможностям по их реализации, благодаря чему создается когнитивное ядро процесса воплощения потребительских продуктовых ожиданий.

Данная система отношений включает в себя стейкхолдеров в лице хозяйствующих субъектов, которые заинтересованы в том, чтобы гармонизировать идеологические постулаты наряду с первичными экономическими интересами, максимизировать прибыль и минимизировать издержки. Государство, население и хозяйствующие субъекты вместе составляют особую надсистему, которая становится ядром территориального маркетинга. Это дает возможность рассмотрения идеологических институтов в качестве формы неформального институционального взаимодействия, которое определяет основу существующих и функционирующих институтов.

Учитывая установленный нами принцип соответствия маркетинговых политик и стадий воспроизводственного процесса, можно говорить о полноте

идеологических институтов, каждая из компонент которых имеет вид лозунга. Подобное рассуждение в некотором смысле может характеризоваться «концептуальным дефектом». В связи с этим необходимо пояснить, что с позиции когнитивной психологии данное явление абсолютно нормально, поскольку для человеческого разума характерно наличие потребности в кратком и четком образе с четким семиотическим смыслом, который определяет направленность поведения. На таком поведении основывается прямое взаимодействие с другими людьми и иными объектами реальности, когда осуществляется процесс принятия решений.

В качестве этого прямого взаимодействия выступает система маркетинговых отношений, которые возникают между продавцом в лице хозяйствующего субъекта и потребителем в лице населения. На основе данной системы образуется неформальный институт организации рынков, состоящих из детерминант идеологического института.

В условия рынка процесс формализации данного института становится нереализуемым в связи с невозможностью формулирования интересов продавца и покупателя в области некоторого свода правил. Это можно объяснить тем, что, во-первых, требуется большой объем нерациональных затрат капиталовложений, информационных ресурсов и времени, а, во-вторых, исторический опыт свидетельствует об отсутствии успеха в попытках проведения подобной «регламентации» (например неудачи косвенного «государственного маркетинга» в СССР).

Однако, на наш взгляд, институт организации рынков с организационной точки зрения все-таки является подвластным, то есть государство может в некоторой степени оказывать косвенное воздействие на этот институт. Являясь стейкхолдером института организации рынков, государство проявляет свою заинтересованность в том, чтобы функционирование данного института было успешным. Так, население и хозяйствующие субъекты, взаимодействуя друг с другом в целях реализации собственных интересов, могут гарантировать возможность устойчивого экономического развития и лояльного отношения

экономических групп к правительству. Все это доказывает необходимость создания определенного институционального фона и отсутствия прямого воздействия.

С содержательной точки зрения такой фон должен обеспечить создание цивилизованного экономического института. В связи с этим мы особо акцентируем внимание на классических законах развития институтов экономики, к числу которых можно отнести паритетную минимизацию транзакционных издержек субъектов маркетингового взаимоотношения, сглаживание поведения предприятий и потребителей с позиции ограниченной рациональности, гарантирование того, что принципы общественного договора будут соблюдены, а механизмы снижения асимметрии информации будут развиваться посредством эффективного коммуникативного взаимодействия. Данные законы должны стать основой социально-экономического заказа, инициированного государством.

Определяемый нами институт территориальной политики, при котором государство как принципал поручает свои функции агента органам региональной власти, в процессе своего становления формализует институт организации рынков. Это в свою очередь дает возможность гарантировать переход абстракции «левиафана» в конкретику «прокуратора», обеспечивающий государственную релевантность в территориально-опосредованной системе маркетинговых отношений. Помимо этого становится возможным в разрезе регионального маркетинга и прямое государственное воздействие на процесс сглаживания антагонизма интересов потребителей и предприятий.

На первый взгляд данный институт по своей сути кажется банальным, ведь посредством законодательства государство устанавливает правила, определяющие функционирование институтов развития рынков, а также наделяет региональные органы власти обязанностями по контролю за соблюдением этих правил. Тем не менее, его оригинальность очевидна, когда институт территориальной политики рассматривается с позиции его стейкхолдеров – конкретных территориально-опосредованных хозяйствующих субъектов и

населения. Например, принципы маркетинга требуют создания индикативного, а не директивного закона.

Декларирование специфических регионально-экономических и территориально-отраслевых факторов, которые отражают сущность маркетинговых взаимоотношений предприятий и потребителей, становится практически невозможным с той степенью точности, которой изначально определяется суть декрета. Подобная правовая амбивалентность может быть решена достаточно эффективно на основе использования исторического опыта (опыт древних цивилизаций, например, Римской империи, и практика развитых стран). Горизонтальное экономическое расширение в виде создания нового экономического института позволит обеспечить сглаживание вертикального правового провала института. Его сущность проявляется посредством реализации прямого взаимодействия органов региональной власти и хозяйствующих субъектов.

Априори институт формирования потенциала регионального рынка, указанный в предыдущем абзаце, должен способствовать удовлетворению интересов его стейкхолдера первого порядка, то есть населения, что и было заложено нами как предиката данного института. Однако следует учесть необходимость опосредованного соблюдения интересов и государства, являющегося стейкхолдером второго порядка для данного института. Иначе станет очевидным проявление проблемы неаддитивного восприятия центральных органов власти со стороны населения и хозяйствующих субъектов. В конечном счете это приведет к глубоко оппортунистическому поведению данных рыночных субъектов в процессе функционирования рассмотренных выше институтов.

Такие условия создают препятствия становлению идеологического института в связи с отсутствием у населения авторитета государства. Это в свою очередь может способствовать развитию такого поведения потребителей, которое будет мало соответствовать рамкам и шаблонам цивилизованных рыночных отношений. В результате этого институт развития рынков начнет стохастически спонтанно функционировать, при этом будет наблюдаться явный перевес

паритета интересов в сторону хозяйствующих субъектов, которые перейдут от формальных отношений с органами региональной власти к неформальным, а это в свою очередь непременно усложнит положение населения в рамках схемы регионального маркетингового взаимодействия. В этом случае дальнейшие оппортунистические шаги любого частного института маркетинга будут ритмически приращать прогрессию угасания общего института регионального маркетинга, что отразится в искажении взаимоотношений рыночных субъектов, дегенерации спроса, а также в установлении низкого уровня побудительной потребительской активности на рынке.

Итак, совершенно очевидно то, в качестве гаранта реализации эффективного производственного процесса, характеризующимся механистическим опосредованием со стороны института маркетинга, выступает согласованность функционирования всех этих институтов. Значит, наиболее значимой и концептуально важной для нас является задача по изучению степени этой согласованности. При этом оценивать институциональную согласованность уместно как по горизонтали, так и по вертикали вышеприведенной матрицы. Вывод о допустимости данного анализа делается нами на основе выявленного относительного характера тех или иных маркетинговых политик в ходе создания каждого конкретного института, что дает нам возможность осуществить реализацию конкретных формализованных исследований регионального маркетинга.

Экономика в своем развитии постоянно изменяется и в сфере обслуживания и в сфере производства и т.д. Они зависят от воздействия различных внешних и внутренних факторов, которое проявляется во всех секторах экономики. Исходя из этого, можно заключить о необходимости существования конкретных методов и инструментов, позволяющих обеспечивать их поддержку и развитие.

К числу таких инструментов можно отнести государство, которое занимает центральное место в системе рынка, преследует определенные цели, имеет связи с рынком, а также совокупность нерыночных инструментов, которые позволяют осуществлять контроль экономики (в частности, законотворчество).



Функционирование бюджетной системы в целом во многом определяется многоаспектным воздействием на процесс воспроизводства на макроуровне. Экономические последствия применения нерыночных инструментов контроля носят комплексный характер, в связи с чем подобное регулирование должно обуславливаться потребностями экономики, а его реализация должна быть последовательной и согласованной. Экономические способы воздействия государства на рынок могут быть более эффективными тогда, когда некоторая хозяйственная система развивается нормально и поступательно.

Государство влияет на процесс формирования формальных и неформальных институтов, поэтому обратимся к его определению с точки зрения неинституциональной теории. По Д. Норт, «государство – организация со сравнительными преимуществами реализации насилия, распространяющимися на географический район, границы которого устанавливаются его способностью облагать налогом подданных» [287].

Следовательно, государство имеет возможность создавать не только эффективные рыночные институты, но и институциональную структуру, не позволяющую осуществить выявление преимуществ конкуренции из-за наличия монопольной власти и иных факторов, увеличивающих трансакционные издержки. Все это зависит от того, насколько эффективна та или иная система хозяйственной координации и от тех исторических условий, в которых эта эффективность может быть достигнута. В условиях прогрессирующих хозяйственных систем государство выступает их необходимым атрибутом, а институты государства при этом способны не только повышать эффективность (достигая Парето-оптимального распределения ресурсов), но и препятствовать государству.

Высокие издержки (дороговизна) коллективных действий, необходимых для изменения институтов, порождают их неэффективность. Это обуславливается и другими институтами экономической и политической сферы (в частности, рассматривая маркетинг как неформальный институт). Подобные издержки определяют достаточно продолжительное существование институтов,

необходимое для определения уровня экономической эффективности их функционирования.

Институциональная структура экономики вне зависимости от того, экономика какой страны рассматривается, является не только результатом действий государства в прошлом, но и следствием необоснованного отбора в процессе эволюционного развития наиболее эффективных институтов. Страны Запада, характеризующиеся рыночной экономикой, имеют развитую институциональную структуру, которая соответствует тому способу экономической координации, который доминирует. В связи с этим западные страны имеют возможность использовать прямые и косвенные методы государственного вмешательства и регулирующего воздействия на все отношения, включая маркетинговые отношения, для того чтобы проводить желательную экономическую политику, не нанося существенного ущерба национальному хозяйству.

Политика государства должна быть нацелена на то, чтобы создать условия для становления эффективной институциональной структуры и самих институтов.

П. Козловски, анализируя государственную политику в разрезе институциональной программы исследования, рассмотрел два подхода – экзогенный и эндогенный [125].

В соответствии с экзогенным подходом в центре внимания находится положительная внешняя зависимость тех или иных мер и происходящих в экономике процессов, которую достаточно легко можно пронаблюдать. В этой связи возникает строго казуальная связь инструментов и результатов проводимой политики. Данный подход не предполагает проведение специального анализа функционирования системы с точки зрения ее внутренних механизмов и их изменений [125].

Эндогенный подход акцентирует основное внимание на том, как изменяются ценностные установки и механизмы взаимодействия субъектов системы под воздействием мер государственной экономической политики. Это говорит о зависимости успешного применения экономических инструментов от

согласованности направлений экономической политики, а также от институциональных изменений, происходящих внутри общества, генерирование которых осуществляется именно этой политикой [125].

Институты обеспечивают регулирование доступа к редким и ценным ресурсам в целях их законного использования, определяя его принципы. Они отражают сущность тех или иных интересов, а также то, как они могут быть реализованы на практике, с учетом того, что редкость и ценность ресурсов, определяющие сложность доступа к ним, лежат в основе соперничества, а иногда и конфликтов в борьбе за владение этими ресурсами.

Производство большей части коллективных благ (например, нормы регулирования условий и уровня оплаты труда работников) для больших групп связано с «эффектом безбилетника». В этой ситуации институциональное регулирование выходит на первый план, занимая доминирующее положение. Причем значительную роль при этом играют этические нормы. В том случае, когда непосредственное осуществление контроля невозможно, а соблюдение установленных норм не всегда соответствует устремлениям индивидов, эти нормы должны переосмысливаться индивидами так, чтобы универсальный принцип был для них в приоритете по отношению к исключению из правил.

Характер деятельности институтов, культурные традиции определяют их функционирование, которое обуславливается и множеством других факторов, в том числе и эффективностью, которая не является единственным определяющим параметром. Изменения в их отношении чаще всего происходят из-за смены ценностей, определяющих их существование, или же когда проявляется несовместимость других ценностей и институтов с ними. С точки зрения эффективности подобные изменения, как правило, не происходят.

Значит, экономические функции, выполняемые государством, определяют его задачи в рыночной экономике, для решения которых существует совокупность инструментов, представленных социальной политикой, политикой регулирования доходов, фискальной и денежной политикой, внешнеэкономической политикой, промышленной и структурной политикой,

инновационной политикой). Данные меры представляют собой не только инструменты государственной политики, но и инструменты государственного маркетинга в условиях рынка, поскольку эти меры есть не что иное как управленческие и исследовательские компоненты, а также компоненты рыночного прогнозирования его составляющих.

Государственная политика является важным инструментом, позволяющим снижать институциональные риски в рамках транзитивной экономики. Для того чтобы обеспечить ускоренную адаптацию к институциональным преобразованиям экономики и инструментов маркетинга, воздействующих на нее, государство осуществляет разработку и реализацию целевых программ и стратегий, руководствуясь комплексом 4P (продукт, цена, место, продвижение). Наряду с этим функционирует государственная финансово-кредитная система по обслуживанию всех секторов экономики; действует введенный механизм государственных закупочных и товарных сделок, обеспечивающий повышение эффективности процесса регулирования формальных и неформальных институтов.

С нормативно-законодательной точки зрения государственная стратегия управления и регулирования на основе комплекса маркетинга предполагает следующие мероприятия:

1) определение статуса государственной компании (госхолдинга) и государственных прав на нее в законе «О государственных компаниях (госхолдингах)»;

2) описание в законе «О государственной собственности в экономике» специфических прав государства в отношении акционерных обществ, часть собственности которых является государственной;

3) ускорение процесса разработки инновационного кодекса в целях регулирования деятельности инновационных фондов, научных организаций, государственных органов по инновациям, венчурных фирм;

4) зафиксировать рекомендации по предоставлению государству права самостоятельно определять экономические ориентиры своего развития,

обязанности государственных и частных предприятий в законе «Об индикативном планировании»;

5) составить комплекс нормативно-правовых актов, позволяющих регламентировать деятельность государства, его права на лицензирование субъектов информационного рынка, сертифицированию рыночной информации и т.д.

Следовательно, быстрое и эффективное освоение маркетинговых механизмов, заимствованных у крупных институциональных моделей, а также применение этих механизмов на практике за счет современных информационных средств и технологий, в том числе и Интернета, позволит обеспечить конкурентное преимущество.

Государственные органы власти, выступающие как субъект маркетинга в совокупности с продавцами и потребителями, играют специфическую роль на рынке. Если отдельные субъекты рыночных отношений нацелены на получение максимально возможной индивидуальной выгоды, то цель государства заключается в предоставлении остальным рыночным субъектам условий, позволяющим им нормально функционировать и развиваться. Государство должно обеспечивать минимальные затраты для общества и компромисс интересов рыночных субъектов при удовлетворении потребностей потребителей и его регулировании. Все это предопределено целесообразностью рассмотрения экономических и социальных процессов в единстве. В отличие от отдельного предприятия государство нацелено на то, чтобы обеспечить эффективное функционирование не только отдельных экономических субъектов, но и экономики в целом. Кроме того, государство может рассматриваться с позиции реализации гражданам различного рода социальных услуг, имеющих большое значение для других субъектов рынка. Иными словами государство не является специфическим предприятием, предоставляющим достаточно большой объем услуг населению.

Все это говорит о необходимости реализации маркетингового подхода как при осуществлении государственного управления в целом, так и в процессе проведения отдельных мероприятий вне зависимости от того, какого они

масштаба. Поэтому считаем необходимым установить, каковы основные цели и задачи государственного маркетинга. Однако следует отметить то, что основные цели государственного маркетинга определяют последовательность его конкретных задач и их реализацию с учетом уровня их приоритетности. К таким целям необходимо отнести максимально возможное удовлетворение всех общественных потребностей, институциональное выделение для этого общественных затрат, изучение этих потребностей, общественных интересов, определение их приоритетности, а также факторов и тенденций дальнейшего развития.

Эти цели по факту подчиняются необходимости достичь стабильности в функционировании макроэкономических систем. При этом не имеют значения колебания конъюнктуры, периоды деловой активности и т.д.

Посредством реализации этих целей обеспечивается действие инструмента государства в виде встроенных стабилизаторов, регулирующих воздействие отрицательных внешних или внутренних факторов на экономическую ситуацию в целом. Подобный инструмент возможно использовать и в бюджетной и в налоговой системе.

Бюджетным стабилизатором могут выступать различного рода трансферты, выделяемые государством из бюджетных средств. Трансферты представляют собой некоторый поток доходов, несопряженный с теми или иными возмездными потоками факторов производства, носящими обратный характер. С данной точки зрения трансферты могут рассматриваться как виды выплат населению из средств государственного бюджета. К числу таких выплат относятся пенсии, пособия по безработице, стипендии и т.д. Наличие у государства определенных социальных обязательств обуславливает достаточно большой объем средств, перераспределяемых именно таким образом. В связи с этим влияние подобных трансфертов на экономику достаточно велико.

Для того чтобы предупредить преждевременный перегрев экономики и «недоизъятие» доходов в период кризиса и тем самым обеспечить поддержание такого уровня совокупного спроса и доходов, который будет способствовать

экономическому развитию, реализуется функция налогового стабилизатора посредством изъятия избыточных доходов в периоды активного роста экономики.

Механизм функционирования подобных автоматических стабилизаторов показывает, что для перехода макроэкономической конъюнктуры на этап подъема необходимо значительное увеличение объемов производства и занятости, которое позволит сократить выплаты по безработице, а значит, и снизить уровень трансфертных выплат, осуществляемых государством. Подобное явление приводит к положительным сдвигам в экономической стабильности в связи с тем, что применяемая государством система методов позволяет снижать денежные вливания в экономику, в результате чего снижается и вероятность преждевременного перегрева экономической системы. На этапе рецессии осуществление государством трансфертных выплат способствует сглаживанию циклических колебаний. При экономическом спаде в экономике происходит производственный спад, увеличивается уровень безработицы, снижается деловая активность и покупательская способность. Однако увеличение выплат населению по безработице подталкивает государство разрабатывать и реализовывать социальную политику, которая вновь повышает покупательную активность населения, вызывая тем самым рост совокупного спроса в период кризиса. Все это в свою очередь снижает скорость спада производства. Постепенно нарастающая деловая активность в дальнейшем обеспечивает рост производства, в результате чего повышается уровень продаж, а следовательно, увеличивается и предпринимательская прибыль. В конечном счете увеличиваются и налоговые выплаты. Таким образом, величина поступлений в бюджет изменяется по налогу на доходы физических лиц.

Изучив научное наследие и опыт прошлых лет, можно заключить, что развитие рыночной экономики происходит циклически. Общая экономическая активность подвергается периодическим колебаниям, которые в совокупности формируют экономический цикл. На смену экономическому росту приходит экономический спад производства, процветание сменяется кризисом и депрессией. Циклические

колебания носят синхронный характер и происходят с определенной последовательностью в конкретные периоды времени. Подобные колебания в разных странах возникают с различным уровнем регулярности и протяженности и по различным причинам. Вполне естественно, что процессы, происходящие в небольших и крупных странах, отличаются друг от друга. Так, в небольших странах значительное влияние на экономику оказывают условия внешней среды, в то время как экономика крупных стран характеризуется меньшим уровнем зависимости. В связи с этим выработка единой для всех стран теории экономического цикла практически невозможна. В течение некоторого периода времени в экономике применялся слишком простой вариант проведения анализа экономического цикла. В этом случае экономическому равновесию внимание не уделялось.

Экономическая деятельность государства постепенно приобретает новый динамизм. Происходит усиление значения государственного влияния на экономику, а также усложняются его формы. Государство вынуждено адаптироваться к непривычной для себя ситуации, когда основными игроками на мировом экономическом поле становятся не страны, а ТНК и интеграционные альянсы. Неолиберальное представление о желательности лишь пассивного участия государства в экономике, ограниченного ролью «спортивного судьи», перестает соответствовать требованиям времени. «Судья» сам превратился в игрока, отстаивающего рыночными же методами экономические интересы нации. В ходе глобализации «невидимая рука» рынка перемещается с макро- на мегауровень, способствуя изменению привычной точки зрения на структуру и масштаб экономического процесса. Научное обоснование этому дает институциональная теория.

В данном контексте представляется интересным изучение и анализ институционального аспекта маркетинга, которое позволяет с нетрадиционных позиций четко обозначить проблему, возникающую при применении маркетинговых технологий на государственном уровне. Отсутствие теоретических и практических положений государственного маркетинга в



условиях информационных и глобализационных процессов лишает, на наш взгляд, государство, реализовывающее системные преобразования, одного из наиболее эффективных способов приспособления к ситуации, которая является абсолютно новой для него.

Система маркетинга осуществляет концептуальное и инструментальное обеспечение субъектов хозяйствования той информацией, которая требуется им для того, чтобы иметь более широкие возможности по разработке оптимального плана, определяющего их поведение в конкурентной среде. Маркетолог не оперирует ничем, кроме экономических данных. Исходный момент его деятельности – маркетинговая информация, а конечный результат его работы проявляется в маркетинговой программе как составной части бизнес-плана фирмы. Частная фирма традиционно является основным субъектом маркетинговой активности. Многие авторы отечественных и зарубежных учебников по маркетингу описывают лишь теорию рыночного поведения производителя и продавца. В то время как практика бизнеса и системные трансформации, периодически происходящие в экономике, задают характер и направления развития маркетинга. Вместе с тем маркетинг наделяет бизнес определенной ориентацией («философией»), определяя потребительскую удовлетворенность как критерий успешной рыночной деятельности. Следуя за частным бизнесом, маркетинг способен быстро приспосабливаться к любым формам предпринимательства из числа новых форм. Например, в 1990-е годы ответной реакцией маркетинга на сетевизацию бизнеса, внедрение информационных технологий и усиление роли сервисных услуг стало появление сразу нескольких концептуально новых форм маркетинга, пришедших на смену ставшей уже классической концепции комплексного маркетинга. К ним можно отнести: маркетинг взаимодействия (в трактовках Х. Гумессона, К. Гренрооса и Г. Багиева), маркетинг отношений (Ф. Котлер и др.), сетевой маркетинг в версиях network (Я. Йохансон, О. Третьяк) и online (Ф. Котлер).

Примером может служить проблема создания теории макромаркетинга. Однако при попытке выйти за «красные флажки» микроуровня появляются

теоретические проблемы, найти удовлетворительное разрешение которых наука еще не может ввиду отсутствия достаточных возможностей для этого.

Классическая теория маркетинга определенным образом уделяет внимание системным покупателям, но более существенно рассматриваются некоммерческие организации. Вместе с тем в недостаточной степени осуществляется разработка механизма использования маркетинговых технологий государственными агентами рынка, например государственными заказчиками, которые рассматриваются в маркетинге лишь как объекты приложения со стороны фирм маркетинговых усилий.

Многие полагают, что маркетинг по своей природе является атрибутом нерегулируемого рынка, который не может выступать в роли инструмента макроэкономического регулирования как естественное проявление активности на микроуровне. Заметное влияние на формирование такой точки зрения оказывает ставшая общепринятой «котлеровская» методология анализа маркетинга, которая базируется на эволюционистском подходе и обходит стороной вопрос самоидентификации маркетинга в экономической теории. Анализ экономической сущности маркетинга исключительно под углом зрения эволюции его микроуровневых концепций (отталкиваясь от производственной концепции) препятствует его универсализации, рассмотрению маркетинга как поведенческого инварианта, не противопоказанного для любого уровня экономического управления.

Характеризуя маркетинг с этимологической точки зрения, можно сказать, что в нем заключено рыночное начало, однако отсутствует его согласование с неоклассическими постулатами. К тому же и сама наука о маркетинге практически не вписывается в неоклассическую модель нерегулируемого рынка. «Критика маркетинга из-за отсутствия его теоретического обоснования в последние годы стала традицией; главная причина – неоклассическая микроэкономическая теория не позволяет теоретически обосновать необходимость постановки проблемы маркетинга в экономике» [1]. Выделим здесь два момента. Во-первых, согласно Р. Коузу, справедливость

неоклассической модели объясняется только утверждением о равенстве транзакционных издержек нулю. Во-вторых, основу неоклассической доктрины составляет идея, в соответствии с которой та информация, которая необходима для саморегулирования рынков, заключена в цене товара. Но маркетинговые расходы при этом представляют собой издержки рыночных транзакций, а знания только цены в условиях высокотехнологичного производства явно недостаточно для осуществления рациональных экономических выборов.

Неоклассическая идеология нерегулируемого рынка, как это ни парадоксально, предоставляет маркетингу жизненное пространство значительно меньше, чем кейнсианская идеология регулируемого рынка. Косвенные подтверждения этому содержит сама теория маркетинга.

Несмотря на то, что как научная категория маркетинг известен уже более ста лет, до сих пор мнения экономистов о причинах и времени его появления расходятся. Согласно одной точке зрения, маркетинг – это следствие конкретно-исторического перехода от капитализма свободной конкуренции к капитализму монополистической стадии, когда в результате промышленного переворота рынок продавца модифицировался в рынок покупателя. Сторонники этой точки зрения говорят о возникновении маркетинга в последней трети XIX в. как антикризисной меры монополий, позволившей решить проблемы сбыта крупным корпорациям, а также как своеобразной реакции предпринимательского сектора на процесс насыщения рынка массовыми товарами. В соответствии с «внеисторической» (альтернативной) точкой зрения маркетинг есть не что иное, как естественный атрибут любого рынка, направляющий производство на удовлетворение человеческих потребностей. По мнению сторонников этой точки зрения, маркетинговая деятельность начала формироваться еще при образовании класса рыночных посредников (торговцев профессионального уровня) и проявлялась на всех этапах развития отношений обмена и производительных сил общества.

Для микроуровневой бизнес-практики вопрос о происхождении маркетинга не имеет особого значения. Он становится существенным в том случае, когда речь заходит о макроуровневом применении маркетинга. Отсутствие

непротиворечивого теоретического фундамента ослабляет маркетинг как научную дисциплину и затрудняет его целостное восприятие в контексте общей экономической теории.

Если опираться на хрестоматийную модель научного познания К. Поппера, предполагающую, что естественным методом последовательного наращивания знаний является столкновение взглядов различных школ, то микроуровневую маркетингологию следует признать активно развивающейся прикладной дисциплиной. Однако анализ маркетинга с позиций попперовской модели затрудняет теоретическое обоснование концепции государственного маркетинга. Т. Негиши утверждает, что применительно к экономике более адекватна модель И. Лакатоша, в основе которой лежит гипотеза о том, что в экономической науке однажды смещенная парадигма вполне может в будущем «триумфально возвратиться с тем же жестким ядром, но лучше сформулированным защитным поясом вспомогательных теорий». Поэтому, изучая исторические факты и, казалось бы, устаревшие представления, можно почерпнуть конструктивную идею, реанимирующую находящуюся в кризисе ту или иную теоретическую концепцию.

В истории маркетинга возможно выделение двух эпох: эпохи эмпирического и эпохи научного маркетинга. Если эпоха эмпирического маркетинга начала формироваться в конце XIX в., когда в научный оборот был введен сам термин *marketing*, то вопрос о начале эпохи эмпирического маркетинга остается открытым. Несомненно, его следует связывать с появлением производящего типа хозяйства и созданием избыточного продукта. В литературе приводятся многочисленные свидетельства того, что элементы маркетинга в той или иной форме использовались в торговой практике профессиональных коммерсантов задолго до появления маркетинга как научной дисциплины. Механизм исследования рынка был хорошо известен еще средневековым купцам, но только после кейнсианской революции в «экономикс» начинает формироваться полноценная (управленческая) концепция маркетинга фирмы-производителя. Одновременному перетеканию в период промышленной революции

эмпирических маркетинговых знаний из коммерции в промышленность, как это ни покажется странным, препятствовала господствовавшая в то время либеральная идеология предпринимательства. Входящий в ядро неоклассической парадигмы закон Сэя отрицал всякую полезность исследования рынков и прогнозирования сбыта. В статичной экономике, где отсутствуют сбережения, произведенный продукт должен автоматически, на основе лишь ценовой сигнальной системы найти своего потребителя. И когда Дж.М. Кейнс доказал ошибочность этого представления, он тем самым «легализовал» научный маркетинг, дав ему зеленый свет, после чего маркетингология стала приобретать современный вид. Отсюда следует, что по своей природе маркетинг как механизм согласования экономических интересов субъектов рынка не противоречит идее использования его государством в качестве макроэкономического регулятора. Такое применение может носить различные формы: от применения маркетинговых функций в традиционных областях государственного предпринимательства до формирования и реализации федеральных целевых программ, межгосударственной экономической деятельности.

Отдельным вопросом является соотношение государственного маркетинга и макромаркетинга. Под государственным маркетингом мы понимаем маркетинговые действия государственных агентов. Макромаркетинг же трактуют по-разному. Ни одна из попыток разработать единую теорию макромаркетинга в настоящее время не увенчалась успехом. Лишь формирование социально-этической концепции маркетинга можно считать самым значительным результатом макромаркетинговых исследований. Иной вариант макромаркетинга представлен стратегическим микропланированием Ж. Ламбена, которое стимулирует инновации и предпринимательскую деятельность. Альтернативой этим двум точкам зрения является стратегическая концепция, представленная идеей «маркетингового симбиоза» М. Цинкоты и И. Ройкайна. По их мнению концепция государственного управления должна быть в основе макромаркетинга. Причем ее проявление возможно посредством совместных маркетинговых усилий государства и предпринимателей. Новый подход к пониманию макромаркетинга в

экономике переходного периода был предложен А. Браверманом, который рассмотрел маркетинг макроуровня через методологию «исследования институциональных преобразований с последующим применением полученных результатов в практике государственного макроэкономического регулирования» [78, с. 32]. Применение маркетинга в условиях российской экономики достаточно широко и развернуто изучил Г. Багиев [24, с. 38].

Все это подтверждает актуальность и своевременность формирования концепции государственного маркетинга, а значит, можно считать обоснованным применения государственного маркетинга в качестве инструмента государственного предпринимательства, формирующегося в государственном секторе, развитие которого осуществляется по принципам новой экономики.

Разработана маркетингоориентированная концепция управления государственным заказом, отражающая базовые положения методологии институционализации государственного предпринимательства и агрегирующая основополагающие принципы маркетинга взаимодействия, бюджетного и налогового маркетинга в составе государственного регулирования, а также управления информационными процессами на всех уровнях национальной социально-экономической системы.

Сформулированы общие и специфические принципы маркетингоориентированной концепции государственного заказа, отражающие свойства единой системы госзакупок в составе государственного регулирования экономики.

Таким образом, государственный маркетинг должен быть нацелен прежде всего на то, чтобы обеспечить максимально возможное удовлетворение материальных и духовных потребностей граждан посредством использования общественных затрат, выделенных институциональным путем. Помимо этого он должен помогать проводить исследования потребностей и интересов, сущности, структуры, факторов и тенденций развития. Достижение общественной цели, поставленной перед государством, предполагает последовательную реализацию

вытекающих из нее задач и осуществление деятельности по удовлетворению общественных потребностей общества, определяя их приоритетность и важность.

Институт маркетинга представляет собой неформальный институт, однако его компоненты являются формальными элементами, поскольку они действуют по определенным правилам и нормам, тем самым оказывая влияние на систему экономики. В настоящее время элементы маркетинга встречаются практически в любой сфере экономической и политической деятельности, в связи с чем необходим механизм, упорядочивающий применение данных компонентов. Этим механизмом является государство. Оно формирует и контролирует соблюдение правовых, этических, антимонопольных и регулирующих норм в процессе хозяйствования и осуществления маркетинговой деятельности. Тем самым задает формальные правила функционирования неформальных институтов, а также определяет целевые индикаторы самого процесса маркетингового взаимодействия и очерчивает необходимые социально значимые горизонты развития рынка.

### **3 ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНСТИТУТОВ МАРКЕТИНГА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ**

#### **3.1 Отраслевая специфика комплекса маркетинга и его составляющих**

Процесс активизации практической маркетинговой деятельности оказывает позитивное воздействие на изменения в экономической сфере. Интерес к данному процессу усиливается по мере того, как все предпринимательские структуры понимают, каким образом инструменты маркетинга определяют их позицию на рынке.

В связи с этим концепция маркетинга, доказавшая свою эффективность в коммерческой сфере, все активней проникает в некоммерческую. Это связано с объективными причинами, обусловленными поступательным формированием и развитием концепции маркетинга.

В рамках маркетинга формируется новое направление, центром которого становятся не только географические перемещения потребителей, но и дифференциация в их предпочтениях в зависимости от места жительства. Соответствующая концепция, получившая название «региональный маркетинг», предполагает разработку маркетинговых планов на региональном и государственном уровне различными хозяйствующими субъектами с учетом специфики территориальной дифференциации во вкусах, потребностях и интересах потребителей [17].

В процессе осуществления региональной маркетинговой политики значительную роль играют региональные органы власти и органы местного самоуправления, поскольку именно они, выступая в качестве субъектов



маркетинга региона, должны стать своего рода проводниками базовых идей и концепций маркетинга в практическую сферу.

Выделяют внешние и внутренние субъекты регионального маркетинга. Субъекты внешней среды заинтересованы в получении регионального богатства. Поэтому их интерес связан с выведением этого богатства за пределы границ региона. Внутренние субъекты неразрывно связывают свое непосредственное благополучие с благополучием региона, в котором они осуществляют свою деятельность.

Понятие «региональный маркетинг» непосредственно предопределяет наличие различий между внешними и внутренними маркетинговыми мероприятиями относительно самой территории.

Ученые обосновывают существование нескольких классификаций регионального маркетинга. При составлении его типологической модели, в соответствии с точкой зрения И.А. Тычинской, как правило, имеют в виду две наиболее важные составляющие [245, с. 50]:

1) стратегический маркетинг, который непосредственно связан с анализом потребностей, а соответственно, с определением базового рынка, сегментацией рынка на макро- и микроуровне, рассмотрением привлекательности, анализом конкурентоспособности и выбором перспективной стратегии развития;

2) операционный маркетинг, предполагающий реализацию выбора целевого сегмента, формирование маркетингового плана, комплексное маркетинговое давление, рационализацию бюджета маркетинга, реализацию процесса планирования и контроля.

По мнению А.П. Панкрухина, основные направления деятельности, предусмотренные в рамках регионального маркетинга, дифференцируются в зависимости от масштаба проводимых мероприятий [184]:

– маркетинг территории, непосредственно включает в себя реализацию таких маркетинговых мероприятий, как: разработка и реализация программ формирования и повышения имиджа региона в целом, коммуникационная политика, организация международных, федеральных, межрегиональных и

прочих целевых программ и оказание помощи регионам и их субъектам по участию в их реализации, а также размещению государственных и иных заказов в регионе;

– маркетинг на территории, который, в свою очередь, предполагает эффективное содействие процессу формирования и работе служб маркетинга на предприятиях и в организациях региона, реализация в регионе передовых элементов маркетинговых политик, маркетинг идей по решению наиболее актуальных задач развития территории, рыночной, социальной, экологической инфраструктуры, маркетинговая поддержка предпринимательской среды, содействие органам местного самоуправления, антимаркетинг социально непрестижных в регионе товаров и идей.

Необходимо принимать во внимание наличие направлений, которые являются общими как для маркетинга территории, так и для маркетинга на территории. К таковым, в частности, относятся: создание и развитие информационной маркетинговой среды, реализация услуг в сфере маркетинга с учетом интересов субъектов территорий, организация и непосредственное осуществление специализированных маркетинговых исследований, реализация маркетингового подхода в процессе формирования предложений и проектов и т.д. В данных «полюсах» реализуются координационные мероприятия, способствующие реализации единой целостной концепции территориального маркетинга в регионе.

А.М. Лавров и В.С. Сурнин отмечают, что региональный маркетинг может обеспечивать согласованность интересов и целей 3-х уровней отношений хозяйствующих субъектов. К данным уровням следует относить уровень отдельных предприятий (микроуровень) и региональных экономических интересов (мезоуровень); уровень региональных экономических интересов (мезоуровень) и интересов общенационального характера (макроуровень); уровень общенациональных (макроуровень) и отдельных предприятий (микроуровень) [235, с. 42].

Общую взаимосвязь субъектов и объектов регионального маркетинга можно представить на приведенной схеме (рисунок 3.1).

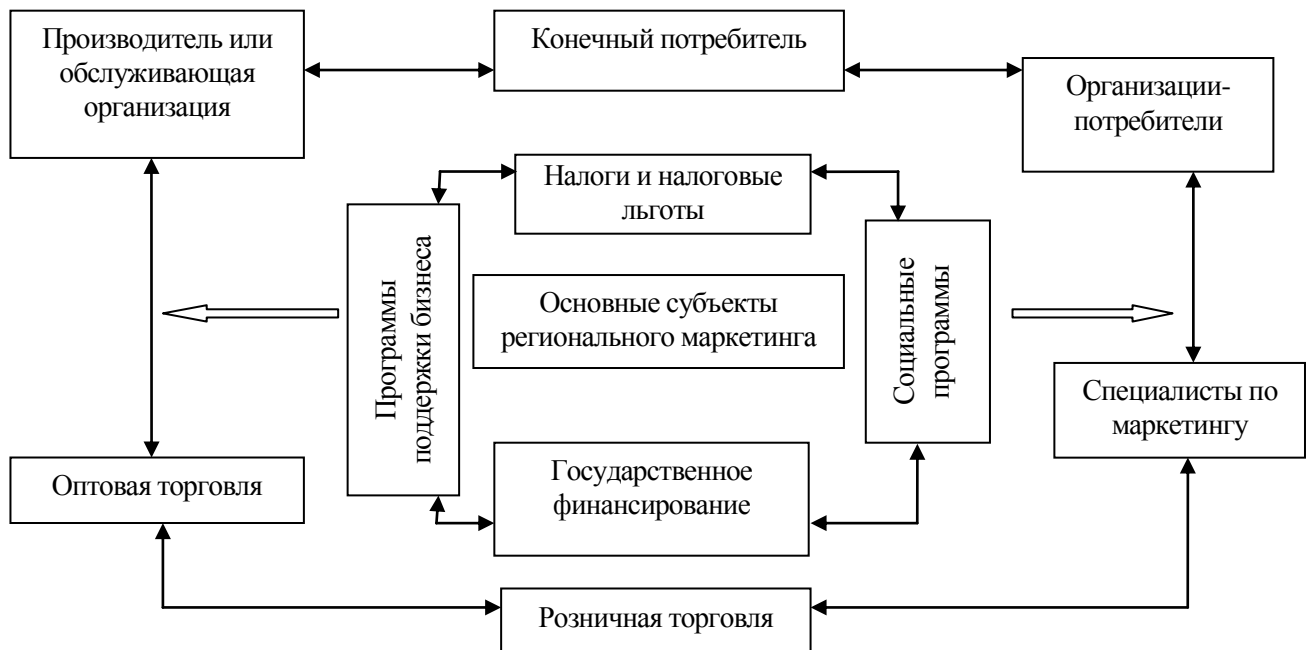


Рисунок 3.1 – Взаимосвязь субъектов и объектов регионального маркетинга<sup>1</sup>

Непосредственное содержание регионального маркетинга может проявляться посредством детального анализа процессов обмена (в соответствии со схемой воспроизводственного процесса) между органами власти и субъектами рынка. Органы власти или их институты в определенной мере являются субъектами рынка и обеспечивают поступление на отдельные рыночные сегменты продуктов (услуг) своей деятельности, обладающих значительной спецификой. Специфика продуктов или услуг проявляется прежде всего в том, что, во-первых, они принадлежат государству, а во-вторых, они производятся или оказываются только государством, его полномочными органами, в частности региональными и муниципальными структурами власти. В соответствии с этим региональный маркетинг в значительной мере является маркетингом проектов размещения производительных сил и общих условий производства. К таковым относятся: установленные правила и законы в области землепользования, нормы

<sup>1</sup> Разработан автором.

использования природных ресурсов и отдельных объектов государственной собственности, субсидии, льготы, гарантии, субвенции и др. Маркетинг инфраструктуры бизнеса также занимает значительное место в региональном маркетинге. Он в определенной мере связан с общим состоянием территории, территориальных коммуникаций и других сфер, обеспечивающих жизнедеятельность территории.

Значительная роль в рамках регионального маркетинга в соответствии с этой классификацией отводится маркетингу социального капитала, маркетингу инновационно-инвестиционных процессов, маркетингу заказов на производство социально значимой и другой продукции, маркетингу властных информационных услуг, кадровой, политической и другой поддержки, маркетингу мероприятий по созданию благоприятного имиджа региона, территории и региональных властных структур [20, с. 15].

В настоящих условиях любая отрасль народного хозяйства имеет свои особые черты. Осуществление регионального маркетинга непосредственно связано с использованием данной специфики для достижения положительной динамики в развитии отраслей. В связи с тем, что рынок любой отрасли обладает определенной спецификой, обусловленной характеристиками участников рынка, очевидны и специфические решения, которые используются в комплексе маркетинга при работе на отраслевых рынках.

Сельское хозяйство, как и другие отрасли народного хозяйства, принимает все атрибуты рыночной экономики, в том числе и маркетинг. Специфика агромаркетинга определяется особенностями рынков в системе агробизнеса и особенностями процесса формирования спроса и предложения, а также ценообразования в АПК. Маркетинговая среда аграрной сферы неоднородна не только по составу и функциям, но и с точки зрения рыночных характеристик.

Применение маркетинга на практике в сельском хозяйстве не ограничено, а прежде всего специфично.

К базовым стадиям маркетинга для предприятий сельскохозяйственной направленности следует отнести:

1. Приобретение сырья и ресурсов для формирования факторов производства; при этом особое внимание службой маркетинга уделяется коммуникативной политике и непосредственно применению элементов прогнозирования и организационных аспектов бизнес-коммуникаций с сервисными службами АПК, рынком рабочей силы, производителями сельхозтехники и комплектующих, лабораториями. Маркетологи проводят анализ и разрабатывают рекомендации по осуществлению рационального выбора основных поставщиков трудовых ресурсов, сырья, материально-технического снабжения. За счет этого обеспечивается реализация аналитических маркетинговых функций.

Данная группа позволяет сельскохозяйственному предприятию не только определить факторы производства, но и эффективно войти на рынок с учетом оценки товарной структуры и степени конкуренции.

2. Непосредственный процесс производства продукции также обладает существенной спецификой, связанной с тем, что на данном этапе агромаркетинг во многом определяется спецификой сельскохозяйственного производства, основанного на применении земельных ресурсов и ресурсов растительного и животного мира, а значит, взаимодействием экономических и естественно-биологических законов.

Учитывая приведенные выше обстоятельства, специалистам-маркетологам необходимо планировать спрос, определять тенденции удовлетворения спроса и на основе этого координировать действия предприятия. Реализовать маркетинг в АПК достаточно сложно из-за несовпадения рабочего периода с периодом производства, а также из-за сезонного характера производства.

Специфика организации агромаркетинга на рассматриваемой стадии воспроизводственного процесса проявляется в том, что именно земля выступает в качестве основного средства и предмета производства. Ее качество, интенсивность использования непосредственно воздействуют на ассортимент, объем и качество продукции. Все это затрудняет формирование маркетинговых прогнозов.

С учетом изложенного выше с помощью производственных функций маркетинга предприятие может определить, какой ассортимент и качество продукта удовлетворят запросы потребителей. Задачей данных функций является обеспечение конкурентоспособности продукта, в том числе за счет средств НТП, на основе инструментов товарной политики.

Работникам маркетинговых служб при разработке дизайна упаковки следует принимать в расчет скоропортящийся характер продукции сельского хозяйства. Немаловажное значение получает принцип адаптации, в соответствии с которым маркетологам следует прогнозировать изменения рынка и разрабатывать меры по реагированию на них. Для этих целей проводится анализ собственного рынка. Оценка показателей рыночной емкости позволит ликвидировать возможность избыточного или напротив недостаточно уровня производства, а значит, окажет влияние на снижение возможных потерь, в том числе при транспортировке.

Следует особо выделить еще одну особенность продовольственного рынка продукции сельского хозяйства – наличие нескольких его уровней. Рынок может быть локальным (хлеб и хлебопродукты, свежее молоко и молочные продукты), региональным (мясопродукты, овощи, фрукты), национальным (консервы, импортное продовольствие). Этот факт прежде всего определяется тем, что большинство продовольственных сельскохозяйственных товаров имеет сравнительно небольшой срок хранения.

Рассматривая маркетинг в области средств производства, необходимо учесть, что он начал развиваться несколько позднее, чем маркетинг потребительских товаров. Это связано с тем, что в этой сфере деятельности процесс диверсификации потребностей заказчика проходил относительно медленно. Специфика маркетинга средств производства проявляется прежде всего в том, что он нацелен в основном на поиск новых технологических решений в промышленных процессах, направленных на снижение материалоемкости и энергоемкости производственного процесса. Одной из особенностей маркетинга средств производства является существенное влияние научно-технического прогресса на процесс и объемы реализации продукции.

Специфика маркетинга услуг при сравнении с маркетингом товаров заключается в особенностях услуги, которая не имеет конкретной материальной формы, не поддается хранению, производство и потребление, как правило, совпадают по времени и месту, при этом фирма продает клиенту обязательство сделать что-то, имеющее ценность для клиента.

Самый сложный аспект маркетинга услуг – создание благоприятных условий для оказания услуг. Услуги всегда связаны с клиентом и видом деятельности. Поэтому специфика маркетинга услуг определяется: с изучением поведения клиентов, их пожеланий, запросов; с разработкой особых приемов для достижения сбалансированности спроса и предложения; с изучением методов воздействия на клиентов [8, с. 187].

Маркетинг в промышленности также имеет особые черты, которые сводятся к следующему: наличие тесного взаимодействия с другими отраслями народного хозяйства; сезонность (изменение в количестве производства определенного товара, а также его упаковка); влияние НТП на производство продукции (позволяет ускорять процесс производства и качество продукции); непосредственно адресность предложения клиенту; процесс сбыта на промышленных рынках интерактивен; на сделку существенно влияют деловые отношения между партнерами; наличие активного международного взаимодействия (запреты и санкции).

В современный период активно развивается маркетинг некоммерческой сферы, который также имеет свою специфику, связанную с продукцией данных организаций. Специфика маркетинга организаций некоммерческой сферы, в свою очередь, подразумевает: нефинансовый характер деятельности предприятий; наличие ресурсов, предоставляемых государством бесплатно или по более низкой цене; необходимость применения дополнительных стратегий для продвижения продукта (услуги) на рынок. Применение некоммерческого маркетинга дает возможность производителям оказывать непосредственное воздействие на стимулирование потребления общественных благ у различных групп населения, которое ведет к таким положительным макроэкономическим результатам, как

повышение культурного, интеллектуального, нравственного потенциала общества; рост уровня производительности в отраслях экономики и т.д.

Таким образом, отраслевые особенности комплекса маркетинга проявляются дифференцированно. При этом действенная реализация комплекса маркетинга в той или иной сфере определяет степень овладения рынками внутри региона, удержание и расширение числа рынков за границами территории, что позволяет реализовывать в полной мере потенциал региона.

В самом общем виде отраслевую специфику регионального маркетинга, можно рассмотреть на примере Орловской области. Оценка природных ресурсов региона говорит о том, что возобновляемые ресурсы составляют основу его исходного позиционирования. Аграрный сектор располагает значительными сельскохозяйственными угодьями, составляющими 11% от ЦЭР. Специализация растениеводства проявляется в следующих процессах: выращивание сельскохозяйственных (рожь, пшеница, гречиха, зернобобовые) и технических культур. Наиболее развитыми отраслями животноводства являются скотоводство мясо-молочного направления, овцеводство, свиноводство, птицеводство и коневодство [245]. Орловская область имеет значительные залежи песка и глины, которые используются при производстве кирпича, керамзита, бетона.

Ведущими отраслями являются машиностроение и металлообработка – 30%, пищевая промышленность – 25%, электроэнергетика – 12,2% и промышленность строительных материалов – 13% [245].

Рассмотрение данной структуры ведущих отраслей области наглядно показывает не только преимущества, но и слабые места экономики Орловской области. Это в свою очередь дает возможность определить те сегменты, в которых необходимо увеличить количество маркетинговых исследований в отношении ресурсных рынков.

Региональный маркетинг Орловской области направлен на то, чтобы сформировать эффективную модель региона и оптимизировать процесс управления, повысить культурную привлекательность территории и улучшить ее инфраструктуру.



Региональный маркетинг в Орловской области, как и в других российских регионах, имеет свою отраслевую специфику, которую следует учитывать в процессе реализации маркетинговой стратегии той или иной отрасли, что способно помочь достичь поставленной цели более действенным и менее затратным способом.

Выделяются общие и специфические черты, характерные для отраслей. Общие черты включают в себя погодные условия и сезонность, цикличность, политические и внешнеэкономические условия. Эти черты отражены на рисунке 3.2.

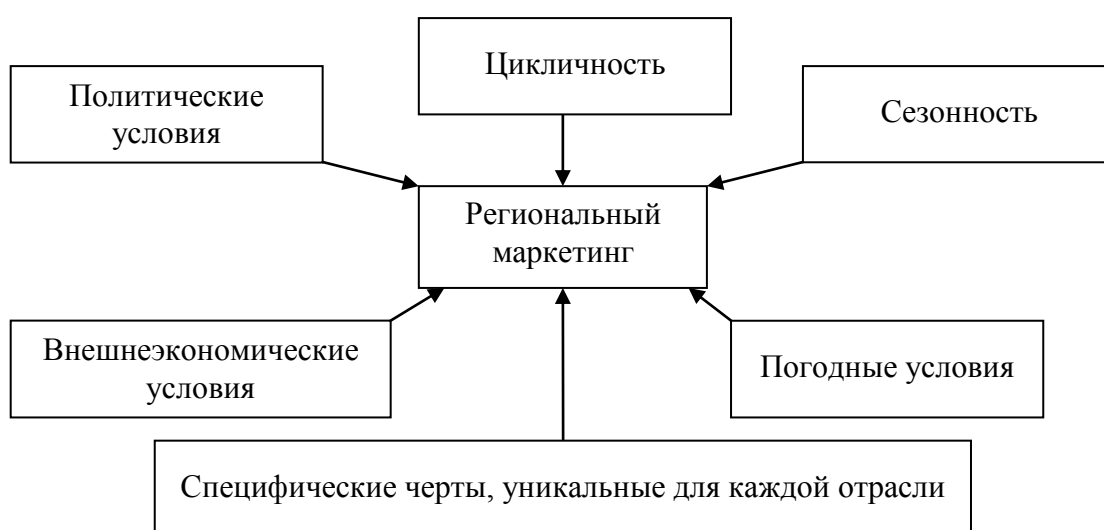


Рисунок 3.2 – Отраслевая специфика и ее влияние на региональный маркетинг<sup>1</sup>

Сезонность воздействует практически на все отрасли Орловской области: сельское хозяйство, промышленное производство, сферу услуг и т.д. В аграрном секторе сезонность проявляется посредством цикличного использования рабочей силы и техники, неравномерного поступления доходов, изменения потребностей в кредитах в зависимости от сезона. Подобная специфика промышленности проявляется посредством смены упаковки, увеличения производства одного товара и снижения производства другого (снижение производства мороженого Орловским заводом). В предоставлении услуг также наблюдаются существенные различия, обусловленные зависимостью от сезонности.

<sup>1</sup> Составлен автором.

Все виды отраслей Орловской области находятся в зависимости и от погодных и климатических условий. Погодные условия существенно влияют на сельское хозяйство, способствуя колебаниям урожайности и валового сбора, а следовательно, учитывая это, доходов и прибыли. Помимо этого погодные условия оказывают влияние и на продажу и изготовление тех или иных видов товаров.

Экономика любого региона проявляет цикличность развития в смене подъемов и спадов, повторяемости циклов. Данная цикличность имеет свое проявление во всех отраслях народного хозяйства. Цикличность является особенностью как сельского хозяйства, производства, так и сферы услуг.

Направленность государственной политики на стимулирование и развитие той или иной отрасли в определенном регионе определяет развитие самого региона. В частности, Орловская область исторически считалась областью с сельскохозяйственной направленностью, хотя за последние десятилетия промышленность развивается более быстрыми темпами, поэтому область можно считать индустриальной. Растет доля в общих объемах промышленного производства в машиностроении, черной металлургии, промышленности стройматериалов, цветной металлургии. Существенно продвигается в развитии исторически сложившаяся отрасль промышленности – легкая промышленность. Функционируют швейные, обувные и трикотажные фабрики в Орле и Ливнах.

Орловская область осуществляет внешнеторговые операции с 79 странами мира. Значительную активность во внешней торговле с данной областью проявляют страны дальнего зарубежья, обеспечившие около 74% внешнеторгового оборота. К наиболее активным странам-партнерам дальнего зарубежья в сфере международного и внешнеэкономического сотрудничества с Орловской областью могут быть отнесены Франция, Италия, Германия, Ирак, Япония, США, Саудовская Аравия, Бразилия, Великобритания, Греция, Испания, Польша, Венгрия [245].

В международном товарообмене Орловской области с другими государствами сохраняется достаточно широкая номенклатура продукции.

Крупными экспортерами Орловской области являются следующие участники рынка: ЗАО «Велор» – керамическая плитка; «Фригогласс-Евразия» – холодильное и морозильное оборудование; ОАО «Ливнынасос» – центробежные электронасосные агрегаты, электронасосы; «Мценский алюминий» – металлопродукция; ОАО «Мценский литейный завод» – детали, узлы и агрегаты для различных видов транспортных средств; ЗАО «Мценский завод «Вторцветмет» – продукция переработки лома цветных металлов.

На территории области было зарегистрировано 104 предприятия с участием иностранного капитала. Совместные предприятия формируются при участии иностранных инвесторов более чем из тридцати государств. В их числе необходимо выделить Кипр, Германию, Украину, Беларусь, США, Великобританию, Китай, Казахстан и другие [245].

Также присутствуют уникальные для каждой отрасли черты: для аграрной сферы это использование земли как производственного ресурса; для маркетинга услуг особенным является то, что услуга не имеет конкретной материальной формы и присутствует только в процессе оказания; для промышленности Орловской области большое значение имеет НТП.

Необходимо отметить, что благодаря правильному учету как общих, так и специфических характеристик отраслей региона в рамках реализации регионального маркетинга, возможно значительное улучшение его социально-экономического развития. Наличие специфических отраслевых характеристик обуславливает специфику применения универсальных инструментов при осуществлении маркетинговой региональной политики, поскольку большую роль при этом играет то, к какому виду отрасль относится и на каком этапе своего развития она находится.

Реализация маркетинговой политики непосредственно связана с понятием регионального воспроизводства. Важной особенностью регионального

воспроизводства следует признать формирование макроэкономических, региональных и внутрорегиональных пропорций. Наличие всех фаз воспроизводственного цикла и их завершенность во времени позволяют говорить о существовании регионального воспроизводства, которое является одним из определяющих аспектов региональной экономической политики.

Важным шагом на пути реализации маркетинговой политики региона является формирование информационных основ регионального маркетинга. В данном случае при разработке и проведении концепций регионального маркетинга применяются подходы, аналогичные тем, которые используют в сфере маркетинга предприятий.

Следующим шагом является разработка основ для определения профиля региона соответственно целевым группам на базе результатов маркетинговых исследований.

Реализация является ключевым вопросом регионального маркетинга. По мнению многих экспертов, необходимо укреплять маркетинговый образ мышления в политическом процессе волеобразования и волепроявления [12, с. 109].

Таким образом, маркетинговый процесс на региональном рынке можно представить в виде этапов последовательных действий. При реализации каждого из этих этапов необходимо учитывать специфику региона и особенности формирования межрегиональных связей.

Развитие регионального маркетинга Орловской области следует осуществлять по следующим направлениям [188, с. 63]: маркетинг инфраструктуры, маркетинг имиджа, маркетинг достопримечательностей, обеспечение поддержки со стороны субъектов рынка, реклама.

Маркетинг в области формирования имиджа предполагает создание и актуализацию позитивных представлений о регионе рекламным или PR-агентством. Эта стратегия является относительно недорогой, если сравнивать с другими направлениями, но и она требует определенных затрат, которые, как и эффективность стратегии в целом, зависят от уже сложившихся представлений об элементах имиджа региона. При использовании данной стратегии возможно и

целесообразно применение таких маркетинговых инструментов, как слоганы, различные акции, визуальные символы, позиционирование отдельных элементов имиджа (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Примеры имиджевого позиционирования<sup>1</sup>

Город	Слоган-высказывание	Основание
Орел	Город воинской славы	Указ Президента Российской Федерации от 27 апреля 2007 года. Стела «Орел – город воинской славы» была торжественно открыта на бульваре Победы напротив здания областной администрации 8 мая 2010 года
Орел	Город первого салюта	По приказу И.В. Сталина № 2 от 5 августа 1943 года в этот день в Москве был дан артиллерийский салют войскам, освободившим Орел и Белгород. Этот салют был первым за время Великой Отечественной войны, поэтому за Орлом и Белгородом закрепилось название «город первого салюта»
Орел	Город студентов	Действует 13 высших учебных заведений, в которых обучается более 37 тысяч студентов
Орел	Литературная столица России	«Орел вспоил на своих мелких водах столько литераторов, сколько не поставил их на пользу родины никакой другой русский город». Н.С. Лесков

Маркетинг достопримечательностей является своего рода дополнением к маркетингу имиджа. Орловская область может использовать свои естественные достопримечательности, объекты культуры и отдыха, исторические факты, известные персоналии. Реализация стратегий маркетинга достопримечательностей дифференцируется также в зависимости от того, много или мало их имеется, сколько дней обычно надо для их осмотра.

Комплексное использование инструментов территориального планирования для оформления территории как единого целого способствует ее привлекательности и подчеркивает уникальность, эстетические достоинства.

Маркетинг в области инфраструктуры можно считать основополагающим элементом маркетинга региона. Бесперебойное энергоснабжение, чистая питьевая вода, развитые коммуникации являются определяющими признаками достаточно поддерживаемой инфраструктуры. Ее наличие не является гарантией роста

<sup>1</sup> Составлена автором.

региона, но при ее отсутствии или плохом состоянии рост практически невозможен.

Коммуникации в сфере маркетинга, являясь одной из базовых стратегий, пересекаются со всеми разделами маркетинга регионов. Роль данных коммуникаций заключается в распространении и поддержании регионального имиджа среди представителей четко заданных целевых групп.

В качестве инструментов коммуникативной политики на региональном уровне могут использоваться: СМИ, спортивные и культурные мероприятия, региональные стимулы и т.д. Основной задачей является их оптимальный выбор и применение.

Конкретные же мероприятия маркетинга регионов нет возможности и необходимости описывать полностью или частично – можно ограничиться примером (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Примеры мероприятий в рамках стратегического направления плана маркетинга<sup>1</sup>

Стратегические направления	Мероприятия
Маркетинг имиджа и достопримечательностей	Музеи и выставки г. Орла. Национальный парк – Орловское полесье. Усадьба Тургенева – Спасское-Лутовиново. Строительство аквапарка, ледового дворца корпорацией Гринн
Маркетинг инфраструктуры	Улучшение и поддержка системы образования. Планировка городской территории
Реклама	Наружная реклама «Добро пожаловать в Орел». Сувениры с различными символами Орла и Орловской области
Поддержка граждан	Материальная поддержка малообеспеченных семей, а также организация праздников

В целях повышения эффективности процесса позиционирования имиджа торговой марки «Орел» («Орловский регион») в расчете на стратегическую перспективу необходимо постоянно проводить работу в следующих направлениях:

<sup>1</sup> Составлена автором.

1. Подход к маркетингу территории должен сводиться к тому, чтобы поддерживать и развивать не конкретные локальные (ориентированные на локальные территории) бренды, не конкретные предприятия, не промышленность (или не только промышленность, не крупную оборонную промышленность), а действительно уникальные конкурентоспособные ресурсы.

2. Формирование, использование и развитие устойчивой торговой марки (бренда) региона. Она воздействует на инвестиционную и социальную привлекательность Орловского региона.

3. Долговременная лояльность и приверженность представителей целевых групп к бренду «Орел» должна основываться не на конкретной цене товаров или предоставляемых услуг, а на истинных отличительных преимуществах, включая индивидуальность марки, нематериальные составляющие, эмоциональные выгоды и преимущества самовыражения обращающегося к ней.

Следует отметить, что текущие краткосрочные показатели (объем продаж, прибыль, доход и пр.) не связаны напрямую с уровнем развития бренда региона, хотя должны оказывать сильное влияние на стоимость всего регионального бизнеса. Значение и результаты применения маркетинга на уровне отдельных территорий отражены на рисунке 3.3.

Проанализировав отраслевую специфику регионального маркетинга, можно сделать вывод, что существуют определенные факторы, которые определяют специфику регионального маркетинга Орловской области. К ним относят факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера. Также существуют общие и специфические черты отраслевой специфики регионального маркетинга Орловской области. К общим чертам можно отнести: сезонность, погодные, политические, внешнеэкономические условия. К уникальным чертам относят те главные составляющие, на которых основана каждая отдельная отрасль.



Рисунок 3.3 – Значение и результаты применения маркетинга на уровне отдельных территорий<sup>1</sup>

Региональный маркетинг в целом представляет собой действенный инструмент социально-экономического развития региона. Перспективы развития системы регионального маркетинга можно рассматривать как последовательность этапов, которые необходимо реализовать, учитывая специфику региона и особенности формирования межрегиональных связей. Органы власти или их институты в известной мере сами являются субъектами рынка. Они поставляют на отдельные рыночные сегменты специфические продукты (услуги) своей деятельности.

Региональный маркетинг должен учитывать специфику каждой отрасли, при этом существует совокупность универсальных инструментов, применение которых в целом унифицировано, но может иметь специфику в зависимости от вида отрасли и периода ее развития. Если учитывать общие и специфические черты отраслей и правильно их использовать при реализации маркетинговой региональной политики, то можно значительно улучшить основные социально-

<sup>1</sup> Разработан автором.



экономические показатели региона. Отраслевые особенности комплекса маркетинга проявляются по-разному. При этом эффективная реализация комплекса маркетинга в той или иной сфере означает овладение рынками внутри региона, удержание и расширение числа рынков за его пределами, благодаря чему потенциал региона может быть реализован в полной мере.

### **3.2 Экономические аспекты результативности комплекса маркетинга региона**

Региональный маркетинг реализуется с учетом интересов территории, ее отдельных субъектов, в эффективности деятельности которых заинтересован регион. Тем не менее переход к действенному механизму управления регионом связан с рядом трудностей объективного и субъективного характера. Среди них прежде всего следует определить такие, как частично нерыночный механизм ценообразования, монопольное положение органов власти в оказании некоторых услуг и производстве продуктов, не всегда достаточный уровень профессионализма и компетентности сотрудников государственных учреждений и ряд других. Кроме того, способность органов власти оказывать непосредственное влияние на многие составляющие экономики региона не экономическими, а преимущественно административными способами воздействия проявляется в направленности действий на решение тактических проблем, без учета развития регионов в стратегическом плане, изменения социальной структуры общества и, как следствие, трансформации целевых групп потребителей услуг органов власти. В связи с этим принятие решений относительно развития маркетинга регионов должно быть основано на эффективных в экономическом и социальном плане методах управления. При

этом непосредственное внимание следует уделить анализу двух факторов: ограниченность ресурса развития административной границей и значительное разнообразие отличительных особенностей регионов и территорий.

Не существует общепризнанного определения регионального маркетинга. Одни ученые трактуют его как использование маркетинговых инструментов, особенно рекламы, продвижения и спонсорства для повышения узнаваемости и улучшения имиджа территории. Другие исследователи понимают региональный маркетинг как некую функцию. В этом контексте определяют ответственного за него в администрации региона или даже образуют специальное государственное предприятие, которое проводит мероприятия регионального маркетинга. Целесообразнее было бы понимать под региональным маркетингом философию, требующую ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории [17].

Необходимо отметить, что существует несколько теорий, которые имеют действительное отношение к региональному маркетингу. Прежде всего к ним относится теория пространственных преимуществ, или теория размещения [208]. В соответствии с этой теорией пространственные преимущества могут проявляться при осуществлении любой экономической деятельности хозяйствующих субъектов. Благодаря этим преимуществам определенные виды производств располагаются в определенных регионах.

Вторая – теория и практика экономического развития, основанная на закономерностях агломерации, концентрации и комбинации производства [209]. В крупных городах или областях дополнительная экономия образуется за счет того, что рядом с эффективно действующими производствами формируется и действительно развивается их окружение.

Существенное значение имеет теория развития основного и вспомогательного производства. В каждом регионе можно определить стратегические для территории отрасли промышленности, продукция которых в основном импортируется из региона и потребляется преимущественно в пределах региона. Обычно при трансформации основного производства изменяется и вся

обслуживающая его инфраструктура. Так проявляется мультипликативный эффект: базовое производство следует рассматривать как непосредственную базу для экономического роста. Стратегическое развитие региона зависит непосредственно и от того, насколько развита в нем инфраструктура.

Подобные теоретические предпосылки являются основой для определения направлений использования региональных маркетинговых инструментов и политик.

Своеобразной сверхзадачей регионального маркетинга является выявление местных преимуществ, их усиление и создание новых для привлечения в регион инновационно и инвестиционно активных экономических агентов, способных повысить благосостояние его жителей. Аналогично маркетингу продукта, который определяет и доводит до потребителя уникальные свойства, региональный маркетинг выявляет и частично формирует уникальные свойства региона, которые могут быть полезными. Однако, согласно точке зрения таких отечественных специалистов по маркетингу региона, как И.В. Арженовский, А.П. Панкрухин, А.М. Лавров и другие, маркетинг региона непосредственно отличается от маркетинга продукта направленностью на решение проблем региона и его территориальных преобразований; включает в себя разработку и реализацию долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории, постепенного устранения негативных явлений и решения сложных социально-экономических проблем [218, с. 71].

Таким образом, региональный маркетинг начинается с выявления нужд и потребностей потребителей, сегментации рынка, позиционирования региона, формирования программы создания и развития свойств региона, отвечающих потребностям потребителей, разработки стратегии и программ поведения по отношению к целевым группам потребителей. В качестве потребителей здесь рассматриваются предприниматели, туристы и инвесторы.

Цели второго ранга – улучшение управления, повышение культурной привлекательности и улучшение инфраструктуры региона [2, с. 125].

При достижении этих целей ограниченные ресурсы возможно использовать с большей пользой и большей ориентацией на целевые группы.

В качестве определяющих методов и инструментов развития экономических отношений в сфере регионального маркетинга следует прежде всего назвать действия и акции, направленные на формирование и развитие социально-экономической, культурной составляющей жизни территории, соответствующей инфраструктуры. Коммуникационные мероприятия, формирующие представление об открытости региона для контактов и определяющие для внешних по отношению к региону субъектов возможности реализации имеющихся у нее преимуществ.

При подготовке региональных маркетинговых мероприятий целесообразно рассмотреть как положительные, так и отрицательные последствия их реализации.

К положительным можно отнести: размещение в регионе новых предприятий, увеличение предложения рабочих мест, повышение уровня жизни населения, увеличение притока инвестиций в регион, повышение количества жителей региона.

К отрицательным последствиям развития региона в таких случаях относят возможный отраслевой дисбаланс, растущий приток мигрантов, растущий спрос на жилье. Результатом в данном случае станет перегрузка инфраструктуры, рост цен на недвижимость, социальное недовольство.

Следовательно, реализация маркетинговых мероприятий предполагает проведение ряда последовательных этапов, учитывающих изменения во внутренней и внешней маркетинговой среде региона.

Внутренняя и внешняя среда региона включает совокупность следующих элементов: экономический потенциал; институциональная структура хозяйства; система региональных ресурсов и ее структура, человеческий капитал. Каждый из них оказывает непосредственное влияние на маркетинг. Внутренняя среда региона представлена такими субъектами, как жители, бизнес-сообщество и правительство региона. Субъекты внешней среды – экспортеры, инвесторы, производители и т.д.

Инструменты и стратегии регионального маркетинга способствуют выявлению и формированию специфических свойства региона, которые могут быть полезными для экономических агентов.

Для домохозяйств (населения) полезными свойствами региона выступают необходимые товары и услуги, общественные блага, наличие инфраструктуры, гарантия достойного качества жизни, высокого уровня доходов. Для предпринимательской среды это близость и развитость рынков сбыта, качество рабочей силы, наличие условий для деловой активности. Для туристов – достопримечательности, климатические условия, возможности для отдыха. То есть внутренняя среда оказывает непосредственное влияние на цели регионального маркетинга, направления деятельности и механизмы функционирования.

Рассмотрим влияние внешней и внутренней среды на маркетинг, который осуществляется экономическими агентами региона. Внутренняя среда предприятия характеризуется совокупностью агентов, действующих внутри предприятия, и их отношений, возникших в процессе финансово-хозяйственной деятельности. Определяется внутренняя среда множеством факторов, которые тоже называются внутренними, поскольку формируются самим экономическим агентом в ходе его деятельности, оказывая влияние и на ее результаты, и на перспективы развития. Внутренняя среда определяет возможности предприятия в достижении установленных целей и выполнении задач, формирует экономический потенциал фирмы.

Внешняя среда маркетинга определяет факторы, которые влияют на потенциал организации устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Различают микровнешнюю и макровнешнюю среду маркетинга. Микровнешняя среда испытывает непосредственное воздействие со стороны организации и включает в себя поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов, банки, средства массовой информации. Под макровнешней средой понимается совокупность крупных общественных и природных факторов, которые оказывают непосредственное воздействие на все

субъекты микровнешней среды маркетинга и включают в свой состав политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные и природные факторы [69, с. 45].

В настоящее время особенностями стратегического маркетинга по сравнению с классической западной моделью является большое количество переменных факторов окружающей среды, целесообразность разрабатывать больше сценарных вариантов стратегических планов развития фирмы, регулярно проводить корректировку целей и стратегии в зависимости от новой ситуации. Специфика деятельности маркетинговых служб предприятий регионов России состоит в том, что они работают в условиях высокой степени монополизации и олигополизации рынков.

Государство в данном случае выполняет на рынке специфическую роль. Не удовлетворяя непосредственно потребности потребителей, оно должно регулировать этот процесс и оказывать содействие эффективному достижению компромисса интересов с минимальными затратами общества. При этом государство, в отличие от отдельного предприятия, заинтересовано в эффективном функционировании экономики в целом.

Маркетинг в исполнении государственных органов имеет существенную специфику. Так, если на предприятии маркетинг обеспечивает продвижение узкого ассортимента товаров, то на уровне государства он многовекторный и при этом должен быть направлен не только на достижение стратегических целей, но и на формирование текущей рыночной ситуации.

С одной стороны, государство должно влиять на формирование правильного потребительского поведения граждан, а с другой – стимулировать производителей на удовлетворение рационального спроса с помощью комплекса государственных маркетинговых мероприятий и инструментов. Это означает, что государственный маркетинг должен быть социально ориентированным.

Маркетинг в региональной экономике включает в себя и государственный маркетинг, и маркетинг предприятий региона. Каждая из данных видов

деятельности имеет собственные цели и задачи, но их объединяет то, что все они направлены на улучшение экономической ситуации на каждом из уровней.

Внутренняя и внешняя среда маркетинга, который реализуется государством на уровне региона, может быть рассмотрена аналогично региональному маркетингу. Но рассмотрение должно идти здесь в контексте особенностей государственного маркетинга, т.е. это решение крупномасштабных задач, комплексного и сбалансированного подхода и социальной ориентации деятельности.

Проанализировав специфику внутренней и внешней среды для регионального маркетинга и для маркетинга, осуществляемого государством на уровне региона, можно сделать вывод о том, что формально они совпадают, но различаются по содержанию.

Очевидно, что воспроизводственные процессы в регионах достаточно специфичны и формируются под воздействием ряда факторов, а именно уровня развития производства, отраслевой специфики, степени развитости инфраструктуры, уровня жизни, структуры доходов и расходов населения, качества рабочей силы и т.д. Естественно, что все составляющие маркетинга в региональной экономике в определенной степени оказывают воздействие на компоненты воспроизводственного процесса. Данное воздействие и его направления будут определяться целями конкретного вида маркетинга и стремлением достичь определенных результатов. Например, в настоящее время для государственного маркетинга цель состоит в развитии национального производства и возобновлении экономического роста. Для этого будут синтезироваться федеральные и региональные инструменты воздействия. В качестве данных инструментов определяют товарную политику, политику ценообразования, политику коммуникации и политику распределения. Политика ценообразования предусматривает регулирование цен и тарифов, отдельные аспекты налоговой политики, разработку льгот, штрафов. Товарная политика включает производство общественно значимых товаров, оказание социальных услуг, производство продукции и услуг по региональным программам для

внутреннего и внешнего рынков, государственную собственность и другие элементы. Коммуникационная политика содержит формирование системы общественной информации, стимулирование реализации товаров и услуг, региональных систем телекоммуникаций, статистических и информационных баз данных. Политика распределения предусматривает формирование логистических систем товародвижения в регионе и межрегиональных систем.

Очевидно, что все механизмы воздействия требуют для своей работы определенных материальных затрат, которые предполагают создание соответствующей деловой, налоговой, предпринимательской, инновационной среды. Именно это и является одной из приоритетных задач маркетинговой деятельности в сфере привлечения инвестиций и формирования благоприятного климата в регионе.

Маркетинг региона предполагает реализацию такой деятельности, целью которой является формирование, поддержание или трансформация мнения о регионе, намерений экономических агентов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и потенциальных. Приоритетные направления маркетинговой деятельности в данном случае: притягательность, престиж региона в целом; привлекательность сосредоточенных на территории ресурсов и направлений реализации и воспроизводства данных ресурсов. Один из инструментов маркетинга региона – региональные товары. Их реализация, с одной стороны, приносит доход территории, с другой – способствует продвижению региона на внешних рынках. Итак, маркетинг региона имеет своей целью влиять на воспроизводственные процессы таким образом, чтобы увеличивать привлекательность региона для потребителей.

Маркетинг, реализуемый предприятиями региона, объединяет возможности предприятия и потенциальные потребности потребителя. Покупатель удовлетворяет свои потребности, приобретая полностью соответствующий его представлениям товар, а предприятие получает доход от реализации товара, необходимого потребителю.



Маркетинг, реализуемый государством на региональном уровне, оказывает влияние прежде всего на формирование рационального потребительского поведения граждан и стимулирует производителей на удовлетворение эффективного спроса. Данный вид маркетинга может оказывать влияние на все компоненты регионального воспроизводственного процесса.

Каждый вид маркетинга оказывает влияние на любой из компонентов воспроизводственного процесса. Это влияние формируется под воздействием тех целей и задач, которые преследуют данные виды маркетинга, и теми инструментами и механизмами, которые они применяют в ходе своей деятельности.

В РФ региональные власти редко всерьез занимаются позиционированием и поддержанием благоприятного имиджа территории. Но тем не менее такие примеры есть. В последние годы можно отметить активизацию внимания органов государственной власти в отношении маркетинга в таких российских регионах, как Приволжский федеральный округ, Ханты-Мансийский автономный округ, Республика Карелия и Бурятия, Кемеровская, Вологодская, Омская, Астраханская области и др.

Рассмотрим некоторые примеры маркетинговой деятельности органов государственной власти в регионах. Так, в Республике Карелия в целях повышения эффективности использования природных ресурсов проводится экономическая политика, направленная на поддержку, стимулирование и расширение обрабатывающих производств. Реализуется целенаправленная поддержка предприятий различных отраслей. Осуществляется активизация работы по привлечению инвестиций, направляемых на модернизацию производственных фондов, приобретение современных технологий. Принимаются меры по расширению экспортного потенциала республики за счет увеличения доли продукции обрабатывающих производств.

Правительство республики рассматривает в качестве приоритетного фактора формирования и продвижения благоприятного имиджа Карелии международную и межрегиональную деятельность, поскольку это является

предпосылкой и источником активизации инвестиций, расширения рынков сбыта продукции карельских производителей. Республика Карелия успешно продолжает сотрудничество с регионами Финляндии, Швеции, Норвегии, Греции и США. Также активно расширяется сотрудничество республики с регионами Российской Федерации, с Республикой Беларусь [280].

Естественно, что такая политика находит свое отражение и в статистических показателях. В приложении В показана динамика внутреннего регионального продукта на период с 2005 года по 2012 год [210, с. 347-348].

Данные свидетельствуют, что внутренний региональный продукт за период с 2005 по 2012 год вырос более чем в 2 раза, что является свидетельством эффективности политики правительства республики. Но, как известно, более адекватные изменения прослеживаются по валовому региональному продукту на душу населения. С 2005 по 2012 год ВРП на душу населения вырос также более чем в 2 раза.

Вологодская область также относится к регионам, которые активно реализуют маркетинговую деятельность по продвижению бренда региона. Большое внимание уделяется проблеме создания благоприятного инвестиционного климата в области. Перспективы развития инвестиционного процесса в Вологодской области определяются двумя основными источниками: государственные ресурсы (средства бюджетов и внебюджетных фондов) и частный капитал (собственные ресурсы предприятий и организаций, отложенные средства населения, кредитные ресурсы банков, иностранные инвестиции) [113].

Администрацией области реализуется комплекс мер, направленных на увеличение притока инвестиций в экономику региона и предупреждение их оттока. К ним, в частности, относятся: государственная поддержка инвестиционной деятельности (включая предоставление налоговых льгот); создание прозрачной процедуры осуществления инвестиционной деятельности; создание механизма работы с региональными инвестиционными проектами.

Для Вологодской области важной стратегической задачей является расширение сотрудничества с другими региональными, национальными

международными рынками. Огромную роль играет здесь коммуникационная политика регионального маркетинга. Основные задачи в данной области: расширение торгово-экономических, научно-технических и культурных связей Вологодской области с регионами России; построение прямых партнерских связей правительства области с органами государственной исполнительной власти регионов России, федеральных органов государственной исполнительной власти, органов местного самоуправления, общественными организациями и научно-производственными объединениями; обеспечение участия области в реализации инвестиционных проектов, имеющих большое значение для развития социальной сферы нашей области и других российских регионов; развитие выставочно-ярмарочной деятельности.

Наиболее интенсивно работа по развитию межрегиональных связей ведется во взаимодействии с соседними (близлежащими) регионами, с Москвой и Санкт-Петербургом.

В данном случае видно, что роль маркетинга в региональной экономике проявилась в осуществлении ряда мероприятий, направленных на создание благоприятного инвестиционного климата в области, на расширение выхода на отечественные, инорегиональные и международные рынки, на развитие межрегиональных связей.

Несмотря на то что маркетинговая деятельность не является сильно развитой, в настоящее время на территории Российской Федерации существуют регионы, которые активно занимаются данным видом деятельности. Причем приоритетными областями выступают: выход на международные, отечественные и инорегиональные рынки, стимулирование инвестиционной активности и создание благоприятного имиджа региона.

Продвижение региона оказывает значительное влияние на воспроизводственные процессы. Причем большое внимание отводится созданию благоприятного инвестиционного климата и привлечению инвестиций в экономику региона, а это, как известно, напрямую воздействует на все компоненты воспроизводственного процесса, в первую очередь на производство.

Роль маркетинговой деятельности проявляется здесь в создании таких условий, которые бы способствовали привлечению инвестиционных ресурсов в регион, увеличению деловой активности и повышению привлекательности региона.

Рассмотрим данный процесс на примере Владимирской, Воронежской и Новгородской областей. Администрация Владимирской области определила необходимость формирования комплексной системы приема иностранных капиталов. Одной из основных целей выступает создание информационных стимулов процесса. Для этого в 2009 году была сформирована областная целевая программа привлечения иностранных инвестиций на территорию области в период до 2012 года, среди задач которой особо выделяется повышение инвестиционной привлекательности области на основе формирования позитивного имиджа региона.

Эти задачи решались посредством маркетинговых инструментов. В частности, в публикациях СМИ, на различного рода ярмарках, выставках и презентациях декларируется, что Владимирскую область можно считать надежным регионом для международного сотрудничества, существенно привлекательным для финансовых вложений. Делались акценты на промышленном потенциале области, раскрывались перспективы развития отдельных отраслей, обозначался научно-технический потенциал. Отмечалось наличие многоотраслевой экономики, значительное сосредоточение предприятий оборонного комплекса, а также опыт межрегионального сотрудничества с научными центрами, развитыми в научном отношении регионами ЦФО.

В осуществляемых публикациях отмечалось положительное отношение региональной власти к иностранным инвесторам; подчеркивается культурно-историческая привлекательность области, а также национально-религиозная стабильность. Отражались результаты постоянно действующей в здании областной администрации выставки «Промышленный потенциал Владимирской области», на которой были представлены продукты ведущих предприятий области. Успешным результатом маркетинговых мероприятий следует признать

итоги конкурса «100 лучших товаров года», в котором 8 владимирских предприятий стали лауреатами.

Общий объем инвестиций в основной капитал области вырос в 3,5 раза и составляет 65 292 млн рублей в год. Приток иностранных инвестиций составляет 547 млн долларов в 2013 году, что, в сравнении с 2012 годом, составляет 72,5% [210, с. 858-859]. Основными странами, инвестировавшими в регион в 2013 году, являлись Швейцария (55,33%), Польша (15,19%), Словения (9,48%), Франция (7,80%), Нидерланды (5,30%) [344].

Воронежская область является еще одним примером региона, в котором государственные органы реализуют акции по продвижению территории. Поступление иностранных инвестиций в экономику области выросло с 53,3 млн долларов в 2005 году до 645,4 млн долларов в 2012 году. Общий объем иностранных инвестиций, поступивших в экономику области, в 2013 году составил 599,9 млн долларов США, что составляет 92,9% уровня соответствующего периода предыдущего года, но в целом поддерживается положительная динамика инвестирования, несмотря на кризисную ситуацию в экономике страны [210, с. 858-859].

Следует отметить, что ключевой задачей областная власть считает не столько воплощение краткосрочных денежных вложений в быстро окупаемые активы, сколько вовлечение представителей иностранных инвестиционных компаний в возрождение бюджетобразующих компаний области.

Предполагалось также финансирование ряда программ в сфере АПК. Они в значительной мере способствовали решению проблемы занятости в аграрном секторе области. Подобная зависимость наблюдается в привлечении в область не только иностранных инвесторов, но и остальных покупателей продуктов и услуг региона. С данной целью в СМИ непрерывно публиковались и звучали материалы о предприятиях Воронежской области и их продукции, подчеркивалось богатство области квалифицированными кадрами и возможность использования свободных производственных площадей, а также размещается информация, приглашающая стратегических партнеров.

Эффективность привлечения иностранных инвестиций в регионы России в значимой мере зависит от объяснения инопартнерам принципов законодательной деятельности администрации регионов.

В качестве образца можно назвать Новгородскую область, администрация которой создала на собственной территории подходящий климат для иностранных инвесторов. С 2005 по 2013 год объем привлеченных инвестиций в Новгородскую область вырос в 1,3 раза: с 279 млн долларов до 378,5 млн долларов [210, с. 858-859]. В области с 1994 года действует закон «О налоговых льготах предприятиям и организациям, размещенным на территории Новгородской области», который предусматривает освобождение от уплаты в районный бюджет налога на выручку, налога на имущество компаний и некоторых остальных местных налогов до полной окупаемости проекта. Если величина налоговых льгот, предоставленных в Новгородской области предприятиям с иностранными инвестициями, составила в прошедшем году 84,2 млн рублей, то фактические поступления в областной бюджет от данных предприятий достигли 271 млн рублей плюс 202 млн рублей НДС и 282 млн рублей – во внебюджетные фонды. То есть если Новгородская область обычно дотировалась из федерального бюджета, то сейчас она действительно способна отказаться от дотаций [218, с. 75].

Продвижение территории посредством притока иностранных инвестиций во многом позволяет регионам освободиться от статуса депрессивных и перейти к самофинансированию. Роль маркетинга проявляется в повышении инвестиционной активности, которая напрямую воздействует на воспроизводственный процесс региона, так как усиливает размер располагаемых материальных ресурсов, расширяет создание, формирует дополнительные рабочие места, увеличивает финансы населения, приводит к росту размеров потребления, дает импульс для предстоящего развития экономики региона.

Следовательно, для повышения эффективности привлечения инвестиций в регион необходима достоверная и качественная оценка маркетинговой

деятельности. Она может быть проведена путем сопоставления доходов и затрат, а также плановых заданий с результатом их выполнения.

Интересной является точка зрения профессора маркетинга Европейского института делового администрирования Жан-Клода Ларреше. Он считает, что разработка систем контроля для оценки успешности маркетинговой деятельности на уровне товарно-рыночных позиций и отдельных мероприятий предполагает получение ответов на четыре важных вопроса [17]:

1. Кому какая информация нужна?
2. Когда и как часто нужна информация?
3. Каким образом необходимо предоставлять информацию (способ, формат, уровень агрегирования)?
4. Какие непредвиденные обстоятельства следует предусмотреть?

Все данные методы оценки могут быть использованы при анализе маркетинговой деятельности как предприятия, так и региона. Возможно еще рассмотрение следующих параметров:

- 1) изменение (как правило, положительное) кредитного и инвестиционного рейтинга;
- 2) увеличение объема экспортно-импортных операций, если маркетинг направлен на расширение внешнеэкономических связей;
- 3) рост валового регионального продукта;
- 4) изменение имиджа региона по результатам социологических исследований;
- 5) увеличение притока и уменьшение оттока инвестиций.

Исследователи неоднозначно подходят к оценке эффективности маркетинговой деятельности. Уровень результативности регионального маркетинга с количественной точки зрения можно оценивать как на основе абсолютных макроэкономических показателей, так и на основе показателей динамики регионального экономического роста. В первом случае используются валовой национальный доход (ВНП), валовой региональный продукт (ВРП), реальный ВРП на душу населения, а во втором – темпы роста ВРП на душу

населения, темпы роста производительности труда, темпы структурной трансформации производства и общества. Наряду с ними здесь могут применяться и показатели повышения кредитного и инвестиционного рейтинга региона, изменения имиджа региона.

Оценку регионального маркетинга возможно проводить и по качественным показателям, к числу которых можно отнести продолжительность жизни населения, уровень его физического и психического здоровья, степень его образования и квалификации, уровень здравоохранения населения и обогащение его культурной жизни, уровень потребления, обеспеченность населения нужными товарами, состояние окружающей среды и инфраструктуры.

Таким образом, результативность регионального маркетинга в целях достижения запланированного уровня социально-экономического развития должна оцениваться исходя из количественных и качественных характеристик региона.

В качестве примера оценки результативности регионального маркетинга можно взять Вологодскую область, которая активно проводит маркетинговую политику. Критерием оценки региональных властей по созданию благоприятных условий для инвесторов, ведению бизнеса и улучшению жизненного уровня населения являются результаты рейтингов инвестиционной привлекательности.

В пункте 2.1 приведена таблица изменений валового регионального продукта за период с 2005 по 2012 год. По ней можно увидеть, что ВРП Вологодской области имел положительные изменения, наблюдался рост ВРП более чем в 1,8 раз. Аналогичным образом можно оценить изменение внутреннего регионального продукта на душу населения, данные о котором отражены в приложении Г [210, с. 349].

Из данных таблицы видно, что ВРП Вологодской области на душу населения возрос более чем в 1,9 раз. Эти данные свидетельствуют об успешности проведения маркетинговой политики в данной области.

Трансформация системы маркетинга – сложный, многогранный процесс, затрагивающий разные стороны жизни общества. В отношении отдельных элементов трансформации данной системы могут быть использованы различные



показатели (так, рассматривая раздел товарной политики, целесообразно было бы учесть значение показателей индекса развития потенциала в аспекте продолжительности жизни и уровня распространения вредных привычек, однако, к сожалению, в экономической науке не существует общепринятого всеобъемлющего показателя, увязывающего макроэкономические пропорции с уровнем благополучия социальных групп (индекс счастья королевства Бутан [112] не в счет). Поэтому представляется целесообразным в качестве критерия и целевого показателя развития использовать такой относительно достоверный статистический показатель, как валовой продукт (ВВП, ВРП).

Результативность проведения маркетинговой политики во многом определяется итоговым приростом ВРП, что подтверждается результатами проведенного исследования, в ходе которого из 8 федеральных округов РФ для исследования был выбран Центральный федеральный округ (ЦФО), так как именно он характеризуется самыми высокими значениями валового регионального продукта (ВРП) (приложение В [210, с. 347-348]).

Из 18 субъектов ЦФО мы исключили Москву и Московскую область и отправили запросы в региональные объединения работодателей оставшихся 16 субъектов. В результате на участие в опросе согласились следующие региональные объединения: «Союз промышленников и предпринимателей Белгородской области», «Брянская областная ассоциация промышленных и коммерческих предприятий (работодателей)», «Калужское объединение промышленников и предпринимателей», «Объединение работодателей Курской области», «Союз промышленников и предпринимателей Липецкой области», «Объединение промышленников и предпринимателей Орловской области», «Рязанская ассоциация экономического сотрудничества предприятий», «Гамбовская областная ассоциация промышленников и предпринимателей» и «Тульский областной союз работодателей».

Для проведения опроса был осуществлен отбор экспертов от каждого регионального объединения. При этом была применена процедура заполнения специальной анкеты, по итогам которой удалось выявить компетентность каждого

эксперта в изучаемой проблеме и его готовность дать объективную оценку проблемы. Экспертам было предложено перед заполнением анкеты ознакомиться со всеми вопросами, а затем поставить оценку 5 тому вопросу, ответ на который они знают лучше всего, и присвоить оценку 1 вопросу, ответ на который они знают хуже всего, а оставшиеся вопросы оценить, используя шкалу оценок 1, 2, 3, 4 и 5 баллов. На основе полученных данных об индивидуальной самооценке каждого эксперта была рассчитана средняя самооценка по группе – числовой индекс, показывающий объем знаний, которым обладает группа экспертов по данной проблеме.

В результате с учетом индивидуальных самооценок экспертов из 380 человек было отобрано следующее количество экспертов: «Союз промышленников и предпринимателей Белгородской области» – 4 чел., «Брянская областная ассоциация промышленных и коммерческих предприятий (работодателей)» – 5 чел., «Калужское объединение промышленников и предпринимателей» – 10 чел., «Объединение работодателей Курской области» – 5 чел., «Союз промышленников и предпринимателей Липецкой области» – 9 чел., «Объединение промышленников и предпринимателей Орловской области» – 7 чел., «Рязанская ассоциация экономического сотрудничества предприятий» – 11 чел., «Тамбовская областная ассоциация промышленников и предпринимателей» – 8 чел., «Тульский областной союз работодателей» – 6 чел., т.е. всего 65 экспертов. Экспертные оценки, полученные в ходе опроса, позволили сделать следующие выводы.

Ответы экспертов на вопрос о принадлежности их организации к тому или иному виду экономической деятельности подтверждают специализацию регионов. Около 63% организаций, исходя из указанной экспертами численности работников, относятся к малым, а их география продаж характеризуется реализацией около 77% продукции внутри регионов. Динамика объема реализации продукции различна, а ее экспертные прогнозы позитивны, так как большая часть организаций ориентирована на региональный рынок. При этом абсолютно все эксперты отметили высокий уровень конкуренции в регионах.

На основе возможностей программы Microsoft Office Excel была произведена обработка результатов экспертного опроса, проведенного в соответствии с анкетой (приложение Д), и сделана обобщающая таблица (таблица 3.3), в которой отражены коэффициенты конкордации, показывающие степень согласованности мнений экспертов как по каждому элементу маркетинговой политики в регионе, так и в их совокупности.

Оценка согласованности мнений экспертов была осуществлена методом дисперсионных оценок с использованием формул коэффициента конкордации  $W$  (1), дисперсии  $\sigma^2$  (2) и средней суммарной оценки объекта экспертизы  $\bar{x}$  (3) [278]:

$$W = \frac{\sigma_{\phi}^2}{\sigma_{\max}^2}; \quad (1)$$

где  $\sigma_{\phi}^2$  – фактическая дисперсия суммарных (упорядоченных) оценок, данных экспертами;

$\sigma_{\max}^2$  – дисперсия суммарных (упорядоченных) оценок в случае, когда мнения экспертов полностью совпадают.

$$\sigma^2 = \frac{\sum (x - \bar{x})^2}{m}; \quad (2)$$

где  $\bar{x}$  – суммарная оценка объекта экспертизы.

$$\bar{x} = \frac{n \times (m + 1)}{2}; \quad (3)$$

где  $n$  – число экспертов;  $m$  – число объектов экспертизы.

При достаточно высоком уровне согласованности мнений экспертов необходимо отметить, что регионы, специализирующиеся на оптовой и розничной торговле, ремонте автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования, сельском хозяйстве, охоте и лесном хозяйстве, а также строительстве, транспорте и связи, в качестве основной проблемы развития бизнеса определили низкий уровень доступности финансовых ресурсов. Регионы, специализация которых охватывает добычу полезных ископаемых и обрабатывающие производства, важнейшей проблемой считают низкую доступность производственного персонала и новых поставщиков сырья, деталей, комплектующих, машин и оборудования. При этом оценка элементов маркетинговой политики была на среднем (высоком) уровне.

Таблица 3.3 – Определение уровня согласованности мнений экспертов в ходе исследования<sup>1</sup>

Регион ЦФО	Отрасли специализации региона в структуре ВРП	Объекты экспертных оценок	Средняя суммарная оценка, $\bar{x}$	Фактическая дисперсия, $\sigma_{\bar{x}}^2$	Теоретическая дисперсия, $\sigma_{\max}^2$	Коэффициент конкордации, W
1	2	3	4	5	6	7
Белгородская область	Обрабатывающие производства (18,1%); сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство (17,3%); добыча полезных ископаемых (16,0%); оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования (15,2%)	Распределительная политика	12,00	9,40	9,60	0,98
		Товарная политика		5,80	6,40	0,91
		Договорная политика		9,20	9,60	0,96
		Коммуникационная политика		8,80	9,60	0,92
0,94						
Брянская область	Оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования (23,2%); обрабатывающие производства (19,3%); транспорт и связь (14,1%)	Распределительная политика	15,00	64,60	65,00	0,99
		Товарная политика		42,00	50,00	0,84
		Договорная политика		57,40	65,00	0,88
		Коммуникационная политика		50,60	55,00	0,92
0,83						
Калужская область	Обрабатывающие производства (40,2%); оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования (11,8%)	Распределительная политика	30,00	66,80	80,00	0,84
		Товарная политика		82,00	100,00	0,82
		Договорная политика		88,40	120,00	0,74
		Коммуникационная политика		78,60	80,00	0,98
0,92						
Курская область	Обрабатывающие производства (16,7%); сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство (15,2%); добыча полезных ископаемых (12,3%)	Распределительная политика	15,00	20,00	20,00	1,00
		Товарная политика		22,40	30,00	0,75
		Договорная политика		24,20	30,00	0,81
		Коммуникационная политика		24,20	25,00	0,97
0,82						

<sup>1</sup> Составлено автором

Продолжение таблицы 3.3

1	2	3	4	5	6	7	
Липецкая область	Обрабатывающие производства (32,1%); оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования (13,2%); строительство (11,2%)	Распределительная политика	27,00	42,40	48,60	0,87	0,79
		Товарная политика		51,00	64,80	0,79	
		Договорная политика		68,40	81,00	0,84	
		Коммуникационная политика		56,60	64,80	0,87	
Орловская область	Обрабатывающие производства (16,7%); сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство (14,5%); транспорт и связь (14,3%); оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования (14,0%)	Распределительная политика	21,00	94,00	98,00	0,96	0,78
		Товарная политика		97,80	117,60	0,83	
		Договорная политика		78,80	88,20	0,89	
		Коммуникационная политика		99,40	107,80	0,92	
Рязанская область	Обрабатывающие производства (26,6%); оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования (17,2%)	Распределительная политика	33,00	107,80	121,00	0,89	0,88
		Товарная политика		119,00	145,20	0,82	
		Договорная политика		138,60	169,40	0,82	
		Коммуникационная политика		107,00	121,00	0,88	
Тамбовская область	Оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования (19,3%); сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство (17,3%); строительство (13,5%); обрабатывающие производства (13,1%)	Распределительная политика	24,00	90,20	102,40	0,88	0,80
		Товарная политика		86,80	89,60	0,97	
		Договорная политика		104,40	128,00	0,82	
		Коммуникационная политика		105,20	128,00	0,82	
Тульская область	Обрабатывающие производства (34,1%); оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования (14,1%);	Распределительная политика	18,00	34,80	43,20	0,81	0,90
		Товарная политика		32,40	36,00	0,90	
		Договорная политика		32,40	36,00	0,90	
		Коммуникационная политика		55,60	64,80	0,86	

Важность программ поддержки бизнеса отметили все, что подтверждает высокая согласованность мнений экспертов ( $W = 0,93$ ).

Для подтверждения нашего предположения о зависимости прироста ВРП от согласованности элементов маркетинговой политики с помощью инструментов программы Microsoft Office Excel была установлена их положительная ковариация (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Согласованность политик маркетинга-микс и ВРП<sup>1</sup>

Регион ЦФО	Δ ВРП 2012 г. к 2010 г.		Средняя оценка распре- дели- тельной полити- ки	Средняя оценка товарной политики	Средняя оценка договор- ной политики	Средняя оценка коммуни- кационной политики	Кoeffи- циент вариации
	абс., млн руб.	относит., %					
Белгородская область	+147790,10	+37,10	2,25	2,55	2,30	2,30	4,99
Брянская область	+62800,20	+42,71	1,44	1,72	1,52	1,60	2,25
Калужская область	+99874,30	+52,96	2,20	2,16	2,12	2,14	6,59
Курская область	+60182,60	+31,08	2,12	2,20	2,08	2,08	3,51
Липецкая область	+46317,70	+18,64	2,29	2,27	2,16	2,22	8,39
Орловская область	+ 39942,90	+37,61	1,63	1,60	1,74	1,60	6,71
Рязанская область	+68091,20	+38,01	2,07	2,04	1,96	2,15	2,31
Тамбовская область	+59364,20	+41,25	1,83	2,13	1,75	1,75	3,31
Тульская область	+71665,80	+30,16	2,07	2,13	2,13	1,80	1,37

В результате было установлено, что чем выше согласованность элементов маркетинговой политики в регионе, тем выше прирост ВРП.

Из таблицы 3.5 видно, что в регионах, где согласованность мнений экспертов характеризуется высокими коэффициентами конкордации, наблюдается связь экспертных оценок элементов маркетинговой политики региона с

<sup>1</sup> Составлена автором.

приростом ВРП. Представленные данные свидетельствуют не только о наличии взаимосвязи между степенью развития маркетинговой среды и показателем прироста ВРП, но и о необходимости учета степени рассогласованности отдельных маркетинговых политик. Следует учитывать, что данная рассогласованность может иметь разносторонний характер, что можно объяснить не только степенью ограниченности ресурсов в конкретном регионе, специализацией и природными условиями, но и технологическими особенностями создания ВРП. В связи с этим стратегическое индикативное планирование развития региона в контексте согласованности политик маркетинга при учете требований устойчивости экономического роста приобретает существенное значение в процессе активизации рыночного равновесия на региональном рынке.

Таблица 3.5 – Характеристика взаимосвязи реализации маркетинговой политики и прироста ВРП в отдельных регионах ЦФО<sup>1</sup>

Регион ЦФО	Коэффициент конкордации, W	Коэффициент вариации	Δ ВРП 2012 г. к 2010 г., млн руб.
Белгородская область	0,94	4,99	+147790,10
Калужская область	0,92	1,37	+99874,30
Тульская область	0,90	6,71	+71665,80
Рязанская область	0,88	3,31	+68091,20
Брянская область	0,83	6,59	+62800,20
Курская область	0,82	2,31	+60182,60
Тамбовская область	0,80	8,39	+59364,20
Липецкая область	0,79	2,25	+46317,70
Орловская область	0,78	3,51	+39942,90

Итак, для российской практики на настоящий момент времени характерно сравнительно небольшое количество регионов, успешно занимающихся комплексно маркетинговой деятельностью в соответствии с параметрами и задачами своего развития. Маркетинговая деятельность в регионе благоприятно сказывается на воспроизводственных процессах, способствует привлечению инвестиций, повышает экономическую самостоятельность региона.

<sup>1</sup> Составлена автором.

В РФ регионы превратились в реальные субъекты экономических отношений, в отличие от того формального статуса, который был характерен для них в дорыночных условиях и в условиях переходного периода. Это обстоятельство предопределено тем, что в результате разграничения собственности они стали полномасштабными субъектами отношений собственности, образующими сферу экономических отношений. Между тем известно, что экономические отношения проявляются как интересы. Поэтому региональные субъекты Российской Федерации становятся объектами – носителями качественно самостоятельных экономических интересов.

Мониторинг экономических отношений на уровне региона, особенно исследование этого процесса в аспекте экономических интересов, предполагает системность, в которой эта категория была бы охарактеризована в соответствии с ее экономической природой. В связи с этим представляется существенным учесть экономические аспекты эффективности регионального маркетинга.

В то же время ряд ученых придерживается точки зрения, в соответствии с которой взаимосвязь экономических интересов и потребностей является объективно существующей формой отношений, возникающих в процессе функционирования субъектов этих отношений. Но именно объединение взаимозависимых субъектов человеческой деятельности в ходе воспроизводственного процесса с целью удовлетворения потребностей способствует формированию определенных экономических интересов. Следовательно, экономические интересы являются своего рода опосредующим звеном между потребностями субъектов и их производственной и общественной деятельностью. В свою очередь, именно потребности определяют материальную основу экономических интересов, поскольку интерес формируется в процессе конкретных действий, ориентированных на удовлетворение потребностей, а не из факта осознания.

Принципиальной проблемой полученных результатов является возможность их аппроксимирования на будущие периоды с учетом динамизма внешней и внутренней среды региона. Естественно, что данные социально-экономические



закономерности, как и большинство аналогичных, в своем проявлении ограничены во времени. Вместе с тем стремление опираться в методологических обобщениях на текущие статистические данные приводит к эффекту, зеркальному апории Зенона «Стрела», в которой стрела неподвижна в каждый конкретный момент времени, что совершенно не означает, что она неподвижна всегда и в целом.

Представляется целесообразным поиск методологических закономерностей на участках времени, в наибольшей степени соответствующих последующей верификации транспонируемости периодов, а не попытки поиска механического отражения методологических закономерностей в текущей статистике.

Как показывает опыт и подтверждают ряд исследователей (Д. Нейсбит, С.М. Меньшиков, Л.А. Клименко), институциональная динамика (к которой относятся изменения в системе маркетинга) имеет наиболее длинные, чем конъюнктурные, колебания рынков и даже формальных институтов.

Таким образом, выявленные закономерности представляются репрезентативными и транспонируемыми на достаточно крупный временной отрезок будущего. Изменения макросреды будут обуславливать принятие решений, но не изменение методов (алгоритмов), по которым они принимаются, что в значительной мере связано с консерватизмом маркетинга как совокупности формальных и неформальных институтов. Таким образом, особое значение в определении уровня результативности маркетинга региона приобретают традиционные показатели, оценивающие уровень производства и потребления благ и рост этого уровня в расчете на душу населения (валовой национальный доход (ВНП), валовой региональный продукт (ВРП), реальный ВРП на душу населения). Также для оценки регионального маркетинга следует использовать показатели, оценивающие темпы экономического роста в регионе: темпы роста ВРП на душу населения, темпы роста производительности труда, темпы структурной трансформации производства и общества, а также положительное изменение кредитного и инвестиционного рейтинга региона, изменение имиджа региона, увеличение притока и уменьшение оттока инвестиций, а также оценка

этих показателей в контексте согласованности региональных маркетинговых политик.

Маркетинг регионов не подлежит только количественной оценке, так как данные показатели не могут в полной мере оценить и экономическую, и социальную составляющую маркетинга региона. В данном случае не менее важными становятся следующие показатели: продолжительность жизни населения, уровень его физического и психического здоровья, уровень здравоохранения (обеспеченность больницами, поликлиниками, аптеками, диагностическими центрами и услугами скорой помощи, качество предоставляемых медицинских услуг), степень образования и квалификации населения, уровень потребления материальных благ и услуг (продуктов питания, жилья, услуг связи), обеспеченность домашних хозяйств товарами, состояние экологии.

### **3.3 Реализация интересов экономических субъектов на основе инструментария регионального маркетинга**

Практическая активность маркетинга оказывает огромное воздействие на людей, выступающих в качестве клиентов, продавцов и рядовых потребителей. В качестве ее целей выдвигаются такие, как рост потребления, достижение наибольшей потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, рост уровня жизни. Следовательно, маркетинг непосредственно нацелен на потребности клиентов и целевые группы, а экономические потребности групп появляются как интересы данных субъектов экономических отношений. Поэтому регионы как субъекты Российской Федерации можно считать носителями самостоятельных экономических

интересов, в рамках и за рамками которых работают все остальные интересы, характерные социуму с формирующейся рыночной экономикой.

Вопросы взаимосвязи и взаимозависимости региональных экономических интересов и маркетинга в научно-исследовательской литературе фактически не исследованы.

Категория «интерес», в частности «экономический интерес», трудна и многопланова. Различные эксперты приводят разноплановые трактовки термина «экономические интересы» [83, с. 68]:

– это объективная экономическая надобность, зафиксированная в сознании субъектов в облике конкретного побудительного мотива к хозяйственной деятельности с целью удовлетворения предоставленной потребности;

– это форма проявления (метод существования) экономических отношений, какие определяются особенностями организационно-правовой формы хозяйствующего субъекта и внешней средой самой экономической системы;

– это форма проявления (выражения) экономических потребностей, посредством осознания и реализации которых субъект хозяйствования обеспечивает свою самостоятельность и перспективное развитие;

– это объективный (индивидуальный) побудительный мотив (настоящая причина) деятельности людей, выражающий связь между положением работников в системе общественного производства и их нуждами и пр.

Анализ данных определений указывает, что такие вопросы, как соответствие интересов и потребностей, взаимозависимость экономических интересов и экономических отношений, соотношение объективного и субъективного в интересе, по-прежнему остаются дискуссионными.

Ряд экспертов отождествляет потребности (материальные) и интересы; иная группа исследователей различает их, полагая, что интерес выражает потребности людей через общественное сознание [1, с. 7]. Давно признано, что человеческие потребности не могут быть сведены к материальным благам, потому (если только не трактовать их в узком значении) потребности и интересы нельзя отождествлять.

Значительное число исследователей характеризуют объективность экономических интересов (т.е. их независимость от воли и сознания людей). Тем не менее некоторые ученые трактуют интерес как субъективное отражение объективного содержания в сознании человека. Одну из крайних точек зрения в философском аспекте интереса представляет М. Заозеров, который говорит о том, что искать интерес вне объекта невозможно [41, с. 57].

Учитывая экономические интересы и производственные отношения, следует отметить, что первые являются вторичными по отношению ко вторым, то есть экономические интересы являются особой формой проявления производственных отношений. Тем не менее, с другой стороны, отдельные экономические агенты участвуют в производственных отношениях с целью удовлетворения потребностей. В связи с этим экономические интересы становятся побудительными мотивами деятельности индивидов.

Можно отметить 2 вида интересов: личные (совокупность условий, наилучшим образом способствующих реализации потребностей индивидуума с точки зрения самого индивида) и публичные, групповые интересы (совокупность условий, какие с точки зрения большинства членов сообщества либо группы наилучшим образом содействуют реализации потребностей данной группы и всякого ее члена в отдельности).

В рамках публичных выделяют региональные экономические интересы, какие соединены с необходимостью удовлетворения потребностей всех субъектов, хозяйствующих в рамках определенного административно-территориального образования с учетом их хозяйственно-экономических, погодных и ресурсных факторов. Но при этом в трактовке понятия «региональные экономические интересы» среди исследователей еще недостает целостности. Анализ литературы по данному вопросу позволяет отметить следующие подходы к поставленному вопросу: субъектами региональных экономических интересов являются регион и его отдельные территории; субъектами региональных экономических интересов целесообразно рассматривать территории, отдельные

отрасли и сам регион; субъектами региональных экономических интересов выступают регион и его отраслевая инфраструктура.

Представляется, что более совершенным выступает 3-й подход. С учетом того, что неважно, какая отрасль в регионе представлена хозяйствующими субъектами, появляется тройственность региональных экономических интересов: регион – отрасль – предприятие [41, с. 22].

Экономические интересы в данном случае имеют объединяющий ключевой объект – ресурсный потенциал. Распределение и перераспределение ограниченных материальных, трудовых, финансовых и информационных ресурсов отражено в содержании различных групповых интересов в регионе.

В схеме «регион – отрасли» выразителем региональных интересов являются региональные органы власти. Обладая всеми необходимыми правами по управлению социально-экономическим развитием региона, данные субъекты рыночных отношений представляют региональные интересы на федеральном уровне (внешний интерес) и одновременно реализуют федеральные экономические интересы на уровне региона (внутренний интерес). Экономические интересы региона концентрируются в политике, проводимой администрацией на подведомственной ей территории [41, с. 26]. С одной стороны, политика региональных органов власти должна основываться на оценке потребностей и запросов населения; с другой, она должна сформировать условия для эффективного функционирования промышленности, а с третьей – содействовать проведению политики федерального центра на региональном уровне. Таким образом, согласовать интересы даже внутри непосредственного носителя интересов достаточно проблематично. Ориентация интересов может быть, и часто бывает, различна не только у органов регионального управления и промышленности региона, но и между отраслями региона.

Схема реализации интересов в связке «регион – отрасли» осуществляется посредством лоббирования отраслями интересов региона в федеральном центре.

В цепочке «отрасль – предприятия» в качестве базового объекта региональных интересов может проявляться распределение инвестиций,

приходящих из центра для данной отрасли (для государственных предприятий), а также вопросы соотношения долей результатов финансового аспекта хозяйственной деятельности.

В схеме «регион – предприятия» предметами экономических интересов выступают: социально-экономическая ситуация в регионе; ресурсы (природные, трудовые, денежные); уровень жизни населения; итоги хозяйственной деятельности компаний; уровень занятости трудоспособного населения. Основной объект интересов предприятий – расположение и перераспределение ресурсов. При этом регион в лице региональных органов власти выступает в качестве третейского арбитра и через это свойство реализует собственные интересы в связке «регион – предприятия».

Итак, категории «экономические интересы» и «региональные экономические интересы» имеют трудную и дискуссионную природу. Обобщив разные подходы, можно отметить, что субъектами региональных экономических интересов могут выступать регион и его структурообразующие отрасли индустрии. Региональные экономические интересы можно представить в виде схемы: регион – отрасль – предприятие, при этом разноуровневые интересы и цели не согласованы. В качестве действенного метода обеспечения их согласованности может выступать региональный маркетинг.

Маркетинг региона, в отличие от маркетинга продукта, нацелен не на микроуровень, а на мезоуровень (уровень области, края, республики РФ). Но так же, как маркетинг продукта выявляет и доводит до потребителя его специфические свойства, региональный маркетинг оценивает и отчасти формирует уникальные свойства региона, которые могут быть полезными для потенциальных потребителей. При этом в роли потребителей в данном случае имеют все шансы выступать: коммерсанты (заинтересованы в рациональности расположения рынков, высокой квалификации рабочей силы); туристы (их интересы – интересные места, климатические условия, условия отдыха); инвесторы (заинтересованы в отработанности процедур купли-продажи региональной собственности, высокой доходности и сохранности вложений,

способности вывести прибыль за пределы региона и пр.); непосредственно местное народонаселение (заинтересованы в повышении уровня жизни).

Можно выделить следующие основные приоритеты региональной маркетинговой деятельности [17]: улучшение (сохранение) конкурентоспособности находящихся в регионе предприятий промышленности и организаций сферы услуг; улучшение степени идентификации граждан с территорией своего проживания; привлечение в регион новых предприятий, ресурсов; создание общего уровня известности региона.

Можно выделить также приоритеты второго уровня, без реализации которых практически невозможно эффективно осуществлять те направления, которые были представлены выше: совершенствование управления, развитие инфраструктуры региона, повышение культурной привлекательности.

В соответствии с региональными экономическими интересами и наличием определенных институтов маркетинга можно идентифицировать формальные и неформальные элементы маркетинга по уровню их лабильности в отношении управляющего воздействия (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Институты региональных маркетинговых политик<sup>1</sup>

<b>Распределительная политика</b>		<b>Товарная политика</b>	
Стабильные	Лабильные	Стабильные	Лабильные
ФиНИ, действующие в отношении полезных ископаемых, земельных ресурсов и инфраструктуры	ФиНИ в отношении особых территориальных зон, бюджетной и трансфертной процедур региона, региональной налоговой политики	ФиНИ в отношении товарных вкусов и предпочтений большей части населения территории, обусловленные религиозными и национальными особенностями; природно-климатическая обусловленность производства и потребления отдельных товарных групп	ФиНИ квотирования, субсидирования и приоритетности поддержки отдельных товарных групп; ценовые ограничения, сертификационные документы и по контролю качества в отношении отдельных товарных групп
<b>Договорная политика</b>		<b>Коммуникативная политика</b>	
Стабильные	Лабильные	Стабильные	Лабильные
ФиНИ практики и обычаев делового оборота, информативного оппортунистического	ФиНИ в области договорного, уголовного и административного	ФиНИ, связанные с национальными и религиозными особенностями восприятия	ФиНИ технического, кадрового, ресурсного и законодательного

<sup>1</sup> Составлена автором.

Распределительная политика		Товарная политика	
Стабильные	Лабильные	Стабильные	Лабильные
поведения, обладающие региональной спецификой и не вполне совпадающие с федеральными установками	права (формируются обычно на федеральном уровне, относительно лабилен региональный инфорсмент, не связанный с территориальными особенностями)	контента и тематическим табуированием; территориальная специфика интересов СМИ; территориальные ФиНИ коммуникационных каналов, не связанных со СМИ	обеспечения СМИ региона

Очевидно, что приведенные ценности маркетинговой деятельности не могут реализовываться в комплексе на местности конкретного региона. Как правило, выбираются одна-две основные цели, которые потом реализуются с внедрением разных инструментов регионального маркетинга. Рассмотрим некоторые из указанных выше приоритетов более детально.

Наиболее распространенной является стратегия региона, направленная на активизацию создания, поддержания, изменения стиля региона, т.е. маркетинг имиджа.

Имидж региона, так же как и имидж страны, создается на различных уровнях отображения реальности, при этом имеет и свою специфику. Имидж региона непосредственно определяется действенностью функционирования расположенных в его границах субъектов хозяйствования, инфраструктуры, системы сервиса и т.п.

С другой стороны, имидж региона принципиально зависит от его экономики и той роли, которую регион играет в народном хозяйстве страны (донора либо реципиента), от характера взаимоотношений с федеральными властями и иными центральными учреждениями и организациями, от сформировавшейся динамики макроэкономических региональных пропорций [188, с. 21]. Начальный этап эффективного позиционирования региона – проведение комплексного маркетингового исследования путем, как правило, социологического опроса целевой аудитории с целью определения текущего состояния имиджа региона. По результатам исследования делаются выводы в отношении необходимых мероприятий как по развитию отдельных составляющих имиджа региона, так и по его целостному моделированию и коррекции.



Одним из приоритетов маркетинговой деятельности на региональном уровне выступают достопримечательности. Маркетинг достопримечательностей значительно расширяет отдельные направления маркетинга имиджа. Территориальный маркетинг акцентирует внимание или на естественных достопримечательностях, или на историческом наследии, известных личностях, или на объектах культуры и отдыха. Если у региона нет четко определенных достопримечательностей, в задачи регионального маркетинга входит их создание.

Маркетинг инфраструктуры служит важной и с точки зрения долгосрочного развития наиболее стабилизирующей базовой составляющей маркетинга региона. Надежное энергоснабжение, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, порядок на улицах еще не гарантируют регионального роста, но их отсутствие или неразвитость делает таковой рост неосуществимым.

Существует также такое направление регионального маркетинга, как маркетинг персонала. В данном случае это работа с жителями территории, объединениями и союзами граждан, политиками, которая ставит основной целью обеспечение поддержки маркетинговой активности региона изнутри его [100, с. 53].

Рассмотрим воздействие специфики экономических отношений и потребностей регионов на создание региональных интересов.

Экономические отношения функционируют и развиваются во времени и в пространстве, что присутствует также применительно к определенной местности. Формирование регионального энтузиазма соединено с региональными чертами проявления экономических отношений, обусловленными спецификой региональной среды.

Территориальные особенности отражают специфические различия в условиях реализации общественного воспроизводства и в экономической структуре отдельных регионов. Эта дифференциация является следствием различий географической среды и формируемой ею специфики производства и экономических отношений в регионе. Соответственно, пространственный аспект функционирования производственных отношений может быть охарактеризован влиянием местных условий и проявляется в специфическом региональном

интересе. Он, в свою очередь, проявляется в уровне жизни населения региона, структуре занятости населения, структуре потребления жизненных благ, специализации региона, условиях жизни и труда, структуре производства, комплексности развития его хозяйства (в широком смысле слова), степени развитости социальной инфраструктуры, социально-экономических взаимоотношениях региона с центром и другими территориально-экономическими подсистемами.

Природа регионального интереса связана, с одной стороны, с неодинаковой нуждой народонаселения в жизненных благах в различных районах страны под воздействием естественно-погодных условий. Фактический же уровень удовлетворения данных потребностей обретает выражение в различиях регионального уровня жизни населения. С другой стороны, возникновение регионального интереса соединено с особенностями хозяйствования в регионе, особенностями производства и труда под влиянием ряда специфичных причин, влияющих на специализацию региона, его место в территориальном разделении труда, демографическую ситуацию, структуру производства и занятости, условия труда и качество трудовых ресурсов и т.п. [279].

Региональные интересы непосредственно связаны с потребностями. Экономические интересы регионов представляют собой социально обусловленную и исторически определенную экономическими отношениями объективную необходимость удовлетворения потребностей взаимосвязанной целостной совокупности экономических агентов на региональном уровне с целью обеспечения устойчивого социально-экономического развития региона [279].

Значительное число потребностей регионов можно с определенным уровнем условности структурировать следующим образом: потребности, связанные с обеспечением устойчивого экономического развития региона; потребности, связанные с достижением оптимального уровня социального развития региона; потребности, связанные с обеспечением стабильной социально-политической обстановки в регионе; потребности, связанные с поддержанием безопасной экологической обстановки в регионе [191, с. 264-266].

К потребностям, связанным с обеспечением устойчивого экономического развития региона, относятся потребности в стабильном экономическом росте, в экономической свободе при выборе партнеров хозяйственной деятельности, в обеспечении свободы предпринимательства и создании условий его развития, в наличии необходимых ресурсов и человеческого капитала, в рациональном использовании природных, трудовых и инвестиционных ресурсов.

Потребности, связанные с достижением оптимального уровня социального развития региона, включают потребности в гарантированной реализации определяемых законом прав населения при использовании экономических ресурсов Федерации и региона, в социальном обеспечении и социальной защите населения, в содержании и развитии социальной инфраструктуры, в поддержании достойного уровня и качества жизни населения региона.

Потребности, связанные с обеспечением стабильной социально-политической обстановки в регионе, состоят в разграничении полномочий между органами власти всех уровней, в самостоятельности решения проблем регионального развития органами власти субъекта Федерации, в предотвращении межнациональных конфликтов и т.д.

Потребности, связанные с поддержанием безопасной экологической обстановки в регионе, состоят в комплексной экологической защите регионов, в предотвращении загрязнения окружающей среды, в ликвидации последствий ее загрязнения.

Выделенные выше в самом общем виде потребности характерны для всех регионов. Между тем каждый регион обладает определенной спецификой потребностей и возможностей их удовлетворения. Следовательно, и экономические интересы, определяемые в итоге потребностями, для каждого региона специфичны.

Рассмотрим специфику экономических интересов в зависимости от типа региона. В научной литературе одной из наиболее распространенных считается классификация регионов по следующим признакам: по природно-географическим особенностям; по специализации промышленного производства (регионы с преобладанием отраслей обрабатывающей промышленности, агропромышленного комплекса, регионы с многоотраслевым характером

производства); по статусу (республики, области, края, автономные образования, города федерального значения); по уровню социально-экономического развития; по степени бюджетной самостоятельности (доноры – реципиенты); по значимости в доходах федерального бюджета; по обеспеченности ресурсами (ресурсоизбыточные и ресурснедостаточные регионы), по доле населения с доходами ниже прожиточного минимума.

Каждому типу региона из приведенной выше классификации присущи особенные экономические интересы. Например, 1-й признак – статус региона может быть отражен в экономических интересах последующим образом. Наиболее широкий круг интересов станет отслеживаться у республик как у субъектов с большей степенью хозяйственной самостоятельности, меньший – у областей. Кроме того, экономические интересы республик чаще всего будут находиться в противоречии с государственными.

Аналогично другие признаки данной классификации еще определяют специфику регионального интереса. Причем интересы разных регионов в рамках 1-го классификационного признака имеют все шансы не только значительно отличаться, но и быть противоположными (к примеру, интересы региона-донора и региона-реципиента, ресурсоизбыточных и ресурснедостаточных регионов и т.д.).

Все регионы имеют общие экономические интересы, такие как обеспечение устойчивого экономического и общественного развития, стабильность политической и общественной обстановки, экологическая безопасность и пр. Но региональный интерес имеет свою специфику, определяемую естественно-географическими, экономическими и иными различиями. При этом в системе экономических интересов беспристрастно заложены противоречия между ее отдельными видами. Применительно к региональному интересу – это противоречия между государственными и региональными интересами, интересами ведомств и региона, интересами коренного народонаселения и интересами центра и ведомств, внутрирегиональные противоречия, межрегиональные противоречия.

Региональные экономические интересы и приоритеты маркетинговой деятельности региона тесно взаимосвязаны. Эта взаимосвязь носит двусторонний характер.

Проанализируем сначала влияние регионального маркетинга на экономические интересы.

Региональная маркетинговая деятельность позволяет обеспечить согласование экономических интересов на региональном уровне. Реализация принципов регионального маркетинга определяет условия для такой организации управленческих отношений, которая, с одной стороны, формирует хозяйственно-правовые условия сохранения полной самостоятельности производителей региона, с другой – проводит на практике воздействие со стороны государства. Это создает возможность региональному маркетингу обеспечивать согласованность локальных экономических приоритетов отдельных предприятий и фирм с региональными интересами [209].

В связи с тем, что приоритеты маркетинга сформированы с учетом экономических интересов региона, он способствует обеспечению сочетания интересов и целей общенационального и регионального характера, а также интересов макро- и микроуровня.

Роль маркетинговой деятельности в регионе в процессе согласования экономических интересов отражена на рисунке 3.4.

Целесообразно принимать во внимание, что возможности согласования разноуровневых экономических интересов через региональный маркетинг предопределены его расположением между центральными управляющими структурами и непосредственными субъектами рынка – предприятиями, находящимися в регионах. Региональный маркетинг обеспечивает сбор информации о перспективах производства и плановых потребностях рынка региона, мониторинг данных о динамике конъюнктуры рынков более высокого уровня, регионах-конкурентах и формирует на базе их обработки те или иные решения управленческого характера.

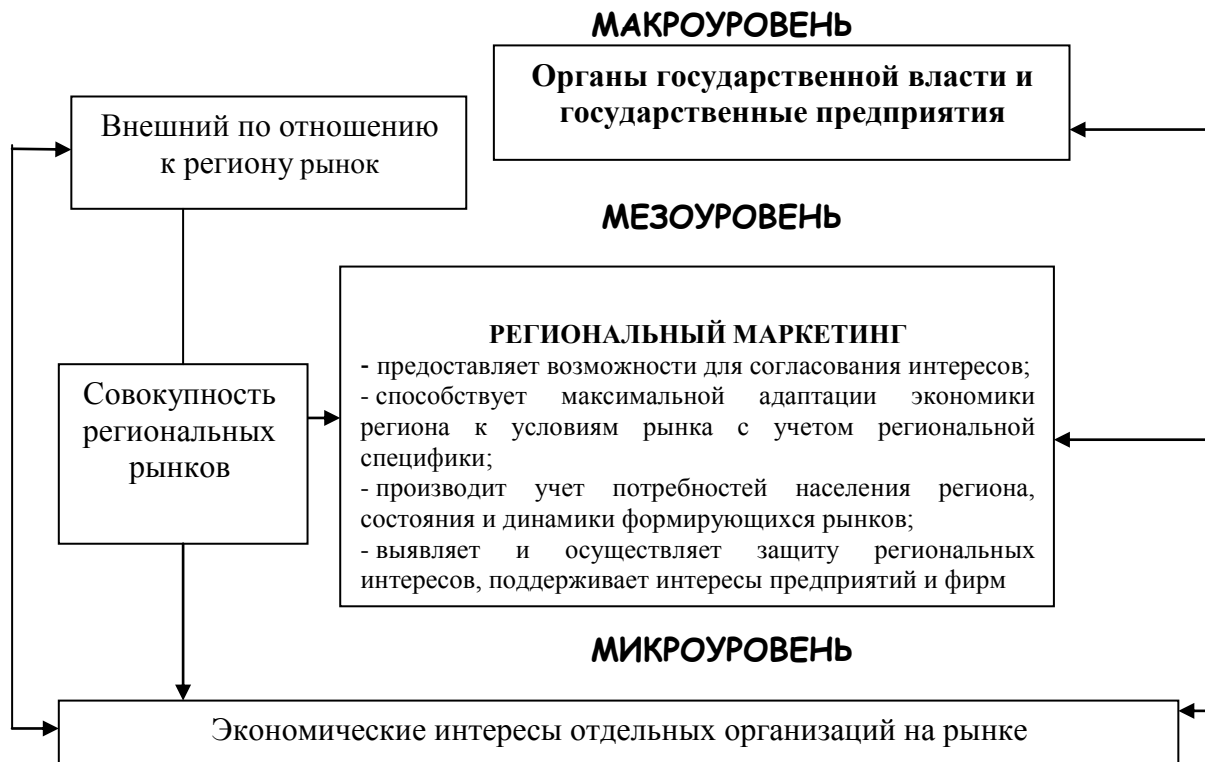


Рисунок 3.4 – Роль регионального маркетинга в согласовании экономических интересов<sup>1</sup>

Рассмотренная взаимозависимость между маркетинговой деятельностью и региональными интересами через их взаимодействие не является единственной. Существует еще и конкретная взаимосвязь – маркетинг региона осуществляется в интересах самого региона и субъектов, во внимании которых заинтересован этот регион.

Приоритеты региональной маркетинговой деятельности являются отображением экономических интересов данного региона. Иначе говоря, 1-е создаются исходя из других. В этом и содержится воздействие региональных интересов на маркетинговую деятельность. Рассмотрим данный процесс наиболее тщательно, сопоставив вероятные региональные интересы и приоритеты маркетинговой деятельности.

Формирование мотиваций у субъектов рынка для активизации инновационной деятельности на региональном уровне предопределено содержанием экономических интересов.

<sup>1</sup> Составлен автором.

Условия современной информационной эпохи трактуют надобность учета интеллектуально-инноваторского потенциала регионов, который представляет собой вероятность кадрового снабжения стратегических направлений социально-экономического развития региона, перспективное формирование новейших продуктов, направлений развития бизнеса на базе достижений НТП, коммерциализации инновационных идей, что, в свою очередь, вызывает перетоки денежных средств меж отраслями. Таким образом, инвестиционные предпочтения сформировывают структурный вид производственных систем.

Структурно инновационный потенциал может быть рассмотрен с точки зрения как ресурсной составляющей, описывающей возможности отдельных ресурсов для воплощения инноваторской деятельности в регионе, так и результативной компоненты, отображающей результат реализации применения ресурсных возможностей, т.е. характеризующей достигнутую степень инновационного потенциала.

Однако, несмотря на достаточно высокие показатели инновационного потенциала Хабаровского и Приморского краев в рейтинге российских регионов, структура экспорта данных территорий имеет преимущественно сырьевой характер. Это предопределяет заинтересованность внешнеторговых партнеров в реализации природно-ресурсного потенциала, но противоречит целям социально-экономического развития данных территорий и государства в целом. Тем более что, согласно данным рейтингового агентства «Эксперт РА», опубликованным в журнале «Эксперт», ранг потенциала Приморского края в 2010-2011 годах повысился с 23 до 22 места [346], при этом по инновационному потенциалу поднялся с 23 до 24, а по природно-ресурсному остался на 18 месте. Для Хабаровского края: потенциал в 2010-2011 годах поднялся с 23 до 22 места, инновационный упал с 39 до 42, природно-ресурсный потенциал сохранил 10 место среди регионов РФ. Учитывая, что инновационные предприятия Дальневосточного федерального округа имеют достаточно низкую способность формировать новые рынки продукции, очевидно, что использование инновационного потенциала регионов требует создания инновационного

предложения и стимулирования инновационного спроса, в том числе с помощью комплекса маркетинговых средств.

Рассмотрим состояние инновационной сферы Вологодской области. По базовым показателям инновационного развития Вологодская область находится на средних позициях как по Северо-Западному федеральному округу, так и в целом среди субъектов Российской Федерации. В 2013 году по сравнению с 2012 годом отмечается положительная динамика по показателю численности персонала, занятого НИОКР (в том числе исследователей с учеными степенями) (рисунок 3.5), и количество используемых производственных технологий на предприятиях области.

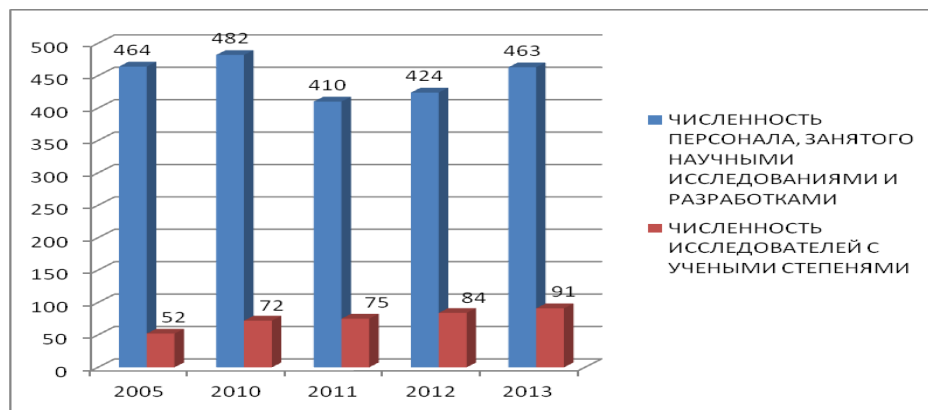


Рисунок 3.5 – Численность персонала, занятого исследованиями и разработками в 2005-2013 годах, чел. [210]

Уровень инновационной активности организаций Вологодской области в 2013 году составил 7,8%, что ниже, чем в среднем по России (10,1%) [210, с. 730].

Среди инновационно активных организаций можно выделить организации химического, текстильного и швейного производства, предприятия по производству электрооборудования, электронного и оптического оборудования и по производству пищевых продуктов, включая напитки. Крупными предприятиями, выпускающими инновационную продукцию в области, считаются ОАО «Северсталь», ОАО «Аммофос», ОАО «Вологодский оптико-механический завод», ОАО «Вологодский завод строительных конструкций и дорожных машин».



Значение целевого показателя «доля инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции» в 2013 году составила 4,4%, что ниже уровня 2012 года, когда она составляла 4,7% [210, с. 734].

Затраты на технологические инновации составили 2,4 млрд рублей. Основным источником финансирования таких затрат оставались собственные средства (рисунок 3.6).

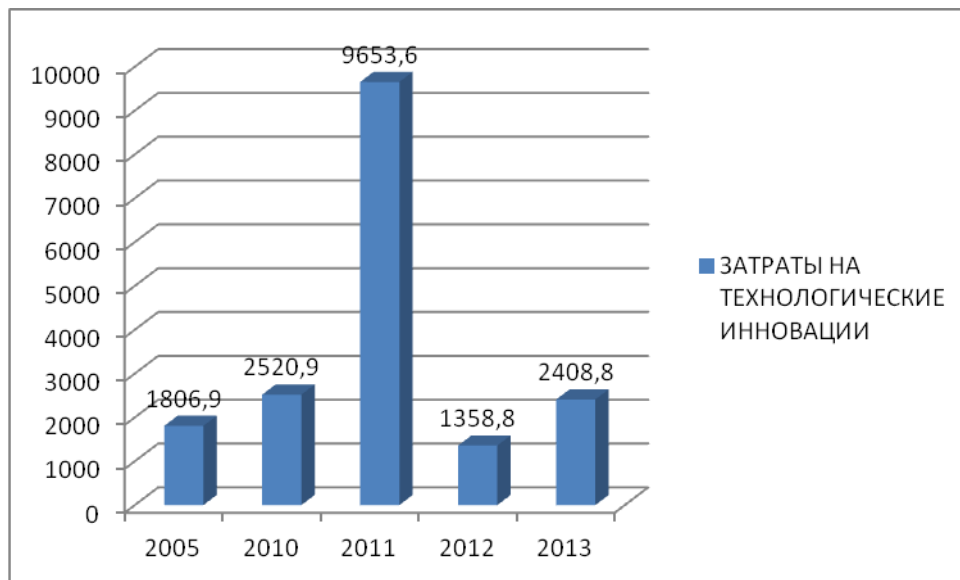


Рисунок 3.6 – Затраты на технологические инновации Вологодской области в 2005-2013 годах, млн рублей [210]

Среди ресурсных характеристик наиболее проблемными выглядят финансовый и научный блоки.

Что касается результативного блока, то его характеристика была дополнена сравнительными данными с аналогичными индикаторами по России и мировым странам (таблица 3.7) [210].

В итоге в результативной компоненте отмечается позитивная динамика. Это проявляется в повышательной динамике показателя инновационной производительности региона – постепенно растет уровень патентной активности населения. Однако его значение по-прежнему находится в зоне неудовлетворительного состояния и значительно отстает от средних показателей по России и странам мира.

Таблица 3.7 – Сравнительная оценка обобщающих показателей результативной компоненты инновационного потенциала Вологодской области

Показатель	Вологодская область		В среднем по России	
	2010 г.	2013 г.	2010 г.	2013 г.
Число патентных заявок на изобретения	79	68	28722	28765
Уровень инновационной активности предприятий, в %	8,4	7,8	9,7	10,1
Доля инновационной продукции в общем объеме продукции, в %	4,5	4,4	5,0	9,2

Если в качестве главенствующего регионального интереса выступает рост внешнеэкономических связей, то приоритетом маркетинговой деятельности будет маркетинг имиджа в плане конкурентоспособности продукции.

Если регион не владеет развитым промышленно-производственным потенциалом, его основная задача – снабжение экономического развития территории за счет остальных источников, к примеру, за счет привлечения в регион туристов. В данном случае приоритетным курсом регионального маркетинга будет маркетинг достопримечательностей, который позволит обеспечить рост культурной привлекательности региона.

Если, к примеру, регион является ресурснедостаточным, то его народнохозяйственный интерес содержится в привлечении необходимых производственных ресурсов на территорию, соответственно этому создаются приоритеты маркетинговой деятельности – «реклама» сделанных в предоставленном регионе благоприятных условий для осуществления процесса производства.

Кроме того, в качестве главного экономического интереса региона может выступать его внутренний интерес, отражающий интересы местного населения. Для жителей региона важны уровень и качество жизни, особенности социально-экономической политики, активность региональных властей по созданию для населения подходящих условий жизни, работы, ведения бизнеса, уровень развития общественной инфраструктуры, социальная и

энергетическая безопасность и пр. [2, с. 80]. В представленном случае приоритетным курсом маркетинговой деятельности в регионе станет маркетинг персонала. Как уже отмечалось выше, это направление маркетинга подразумевает снабжение маркетинговой активности изнутри.

Выше было рассмотрено взаимовлияние экономических интересов региона и приоритетов маркетинговой деятельности. При этом под маркетинговой деятельностью понимался комплекс регионального маркетинга. Однако экономические интересы имеют все шансы воздействовать и на маркетинговую деятельность на микроуровне. Очевидно, что, если речь идет об экономических интересах субъектов хозяйствования, это влияние станет непосредственным (экономические интересы компании в конечном счете определяют приоритеты его маркетинговой политики). Однако если рассматривать непосредственно региональный интерес, то он может оказывать влияние на маркетинговую деятельность конкретных компаний только косвенно, через разные меры государственного регулирования экономики на региональном уровне.

Итак, региональные экономические интересы можно представить в виде схемы: регион – отрасль – предприятие, при этом разноуровневые интересы и цели не согласованы. В качестве действенного способа их согласования может выступать региональный маркетинг. Региональные экономические интересы и приоритеты маркетинговой деятельности в регионе взаимосвязаны, при этом данная взаимозависимость носит двусторонний характер, то есть как первые, так и вторые оказывают обоюдное воздействие друг на друга. Приоритеты региональной маркетинговой деятельности являются отображением экономических интересов данного региона. Иначе говоря, первые создаются исходя из других. В этом и содержится влияние региональных интересов на маркетинговую активность.

Таким образом, на современном этапе экономических реформ в России растет надобность решения долговременных проблем социально-экономического развития регионов страны, обеспечения в том числе устойчивого экономического роста, увеличения темпов роста инвестиций в реальный сектор экономики,

повышения конкурентоспособности компаний, осуществления институциональных проектов. Поэтому цели, стоящие перед субъектами региональных отношений, обусловили формирование эффективного маркетинга как фактора их взаимосвязи.

## **4 МАРКЕТИНГ НА МАКРОУРОВНЕ В УСЛОВИЯХ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ АЛЬТЕРНАТИВ**

### **4.1 Предложение и спрос как стимулы и регуляторы регионального маркетинга**

Логичным завершением процесса воспроизводства является стадия потребления. Потребление наиболее эффективно, когда при минимальных затратах максимально удовлетворяются потребности. Маркетинг в данном случае обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей потребителя, но и максимизацию выгоды для производителя при учете интересов общества и партнеров.

Оптимальное сочетание данных интересов возможно только в точках рыночного равновесия, которые на практике являются зонами, в которых равновесная цена может колебаться в интервалах, приемлемых для всех участников рыночных отношений.

Ключевым элементом формирования этого равновесия является не только процесс ценообразования как микроэкономический механизм, но и организационно-институциональное воздействие на оптимизацию неценовых детерминант. Это воздействие в значительной мере определяет политику маркетинга.

Спрос и предложение считаются непосредственными элементами регионального рынка. Развитие региональной экономики тесно связано с наличием такого понятия, как рынок покупателя. Он представляет собой рынок, где спрос на товары и услуги ниже, чем предложение. Этот рынок на

региональном уровне может быть охарактеризован отсутствием дефицита, высоким качеством товаров, тенденциями к понижению совокупной цены.

Предложение современными учеными характеризуется как чье-либо желание реализовать товар. В целом предложение – это общее количество товара, которое продавцы готовы продать покупателю по равновесной цене на рынке конкретного региона и в определенный период времени [58].

Объем и составляющие предложения определяют экономическую ситуацию на региональном рынке со стороны продавцов и определяются размерами производственного процесса, а также той долей товаров, которая непосредственно поступает на рынок региона, так как часть производимой продукции потребляется в процессе производства конечного продукта.

Что касается спроса, то под этим термином понимают объем продукции, который будет приобретен за равновесную цену в определенный промежуток времени на региональном рынке [58].

Сам рыночный спрос выступает со стороны покупателя и является отражением потребности потребителей региональной экономики. В связи с этим спрос характеризует представленную на рынке потребность в товарах. Причем это не всякая потребность, а только подлежащая удовлетворению и непосредственно обеспеченная денежным эквивалентом.

Нужда отдельного индивида, обеспеченная денежными средствами и обязательно отраженная на региональном рынке и направленная в итоге всегда на приобретение определенного товара или услуги, характеризует индивидуальный спрос или спрос на микроуровне.

Совокупный объем предложения и спроса, как правило, определяет цены, устанавливаемые на товар.

Формирование оптимальной цены на производимый продукт со стороны регионального производителя является одной из наиболее сложных проблем, которая решается с помощью одной из составляющих комплекса маркетинга – ценообразования. Оно реализуется, как правило, на основе экспериментальных методов. Достаточно сложные вопросы трансформации

спроса в зависимости от уровня цены решаются в процессе приспособления цен к региональному рынку и в зависимости от платежеспособности потребителя – от степени узнаваемости товара и конкретных стадий его жизненного цикла на рынке. Здесь определяющие инструменты регионального маркетинга – наценки и скидки. При этом их применение ограничено состоянием совокупного спроса на товар. При относительно стабильном спросе, как правило, используются наценки, а при снижении уровня спроса под воздействием его детерминант – скидки.

Несомненно, значение при формировании политики ценообразования состояния спроса и предложения на рынке значительное. В соответствии с этим фирма определяет стратегию и методы ценообразования.

К базовым способам ценообразования следует отнести такие, как [89, с. 54]: ориентация на затраты и предельную прибыль; ориентация на спрос; ориентация на конкурентов. Ориентация на конкурентов, в свою очередь, делится на ориентацию на средние региональные рыночные цены и ориентацию на лидера.

Способ формирования цен с ориентацией на конкурентов является одним из инструментов регионального ценообразования.

Процесс выбора той или иной стратегии, как уже отмечалось выше, зависит от многих факторов, в частности, от колебания спроса и предложения и непосредственно от факторов, их определяющих. При этом само ценообразование считается одним из инструментов регионального маркетинга.

В целом же роль маркетинга в рыночном механизме хозяйствования состоит в том, что он является регулятором рыночного спроса и рыночного предложения, так как, воздействуя на их детерминанты, маркетинг может существенно повлиять на величину спроса и предложения.

Проанализируем возможность влияния спроса и предложения на стимулирование и регулирование отдельных элементов маркетинговой политики и на маркетинговую деятельность в целом. Для этих целей рассмотрим определения стимулирования и регулирования.

В общем смысле под стимулированием следует понимать побуждение участников той или иной деятельности к поведению, выгодному для субъектов, которые реализуют стимулирование.

В рассматриваемом случае спрос и предложение побуждают участников регионального рынка применять различные комбинации инструментов регионального маркетинга в рамках существующей концепции для обеспечения наиболее эффективного развития той или иной рыночной ситуации. Причем этот процесс может происходить и происходит прежде всего в интересах самих участников регионального рынка. Исследования, проведенные в параграфе 3.2, в частности, показали, что в Калужской и Тульской областях наблюдается высокая согласованность элементов региональной маркетинговой политики, которая обеспечивает больший прирост ВРП по сравнению с регионами, где согласованность ниже.

Регулирование представляет собой форму непосредственного управляющего воздействия, ориентированного на поддержание равновесия в объекте и развитие его путем введения в него регуляторов, своего рода формальных институциональных мер (норм, правил, целей, связей). С помощью регулирования формализуются возможности и ограничения деятельности, которые должны предопределить в управляемом объекте мотивацию и целеполагание, целесообразные с точки зрения субъекта управления.

В контексте рассматриваемого регионального направления спрос и предложение выступают теми самыми неформальными регуляторами, способствующими выбору оптимальной, согласованной политики регионального маркетинга в интересах обеспечения устойчивого рыночного равновесия на региональном рынке.

В соответствии с данными выше определениями с точки зрения рациональной региональной маркетинговой стратегии целесообразно учитывать регулирующее и стимулирующее воздействие спроса и предложения как непосредственное проявление формальных и неформальных институтов



маркетинга. Следует отметить общую взаимосвязь данных процессов. Они комплексно определяют систему маркетинговых действий.

Постоянная трансформация спроса под влиянием его детерминант, равно как и предложения, диктует специфику применения методов регионального маркетинга. В подтверждение этого можно рассмотреть зависимость специфики реализации региональных маркетинговых инструментов, в частности комплекса регионального маркетинга, от соотношения спроса и предложения на региональном рынке.

Комплекс регионального маркетинга кроме ценообразования включает осуществление разработанной товарной, коммуникационной и договорной политики организациями и региональными органами власти. Под реализацией каждой из данных политик подразумевается использование определенных формальных и неформальных инструментов регионального маркетинга. Рациональность выбора методов в значительной степени будет определяться показателями состояния спроса и предложения на региональном рынке в конкретный временной отрезок.

Товарная политика на региональном рынке прежде всего определяет вид товара, и, следовательно, какую потребность потребителя он намерен удовлетворять. Решение этих вопросов непосредственно связано с идентификацией сегментов регионального рынка, на которых функционирует организация, потребности каких потребителей она собирается удовлетворять. Еще одна существенная проблема – определение, формирование и поддержание оптимального уровня качества. Уровня, который будет наиболее полно удовлетворять потребность региональных потребителей. Следует также отметить проблему ассортимента. Важно решить, какое разнообразие вариантов будет представлено на региональном рынке, с какой динамикой следует обновлять ассортимент. Кроме того, решается проблема сервиса для обеспечения наиболее полного удовлетворения потребности. Факторы спроса и предложения в значительной мере влияют на принятие решения по данным вопросам. В частности, на выбор типа товара непосредственно влияют потребительские вкусы,

их доходы, ожидания. Как следствие, сегментирование будет осуществляться под воздействием детерминанты доходов потребителей и общего количества лояльных покупателей на региональном рынке. Динамичная трансформация вкусов и предпочтений потребителей непосредственно сказывается на изменениях в спросе, которые следует постоянно мониторить, и реализовывать соответствующие меры в региональной товарной политике.

Трансформация предложения, как и спроса, под влиянием различных факторов будет влиять на действия специалистов в области региональной маркетинговой товарной политики. Рост показателей предложения также будет оказывать влияние на принятие решения об ассортименте, о дополнении его новыми разработками, а вследствие внедрения и использования инновационных технологий в ходе производства – решаться вопросы повышения качества производимых товаров.

Значительный и объемный блок проблем коммуникационной политики регионального маркетинга-микс связан с проблемами рекламы как формы неличного представления и продвижения, которую оплачивает определенный потребитель. Динамично трансформируются в текущих условиях связи с общественностью. Для инновационных товаров все значительную популярность завоевывают интегрированные маркетинговые коммуникации и комплексный набор инструментов воздействия на спрос и стимулирование сбыта, не делающий основной упор только на коммуникативные функции: выставки-продажи, ярмарки, презентации продукции, что особенно актуально в условиях региональных рынков. Спрос и предложение здесь также приобретают определяющую формализующую роль.

В соответствии с состоянием регионального совокупного спроса определяется тип и возможные затраты на рекламу и стимулирование сбыта. Проанализируем зависимость вида используемой рекламы от этапа жизненного цикла товара. На этапе внедрения товара на рынок, когда потенциальные потребители практически ничего конкретного не знают о товаре и спрос на него не сформирован, применяют информирующую рекламу. На этапе роста

целесообразно применять убеждающую рекламу (что связано с ростом спроса на товар), основное содержание которой связано с воздействием на эмоциональные и мыслительные процессы, отражающиеся на процессе принятия решений. Этап зрелости и насыщения регионального рынка характеризуется стабилизацией и постепенным падением спроса, в связи с этим здесь целесообразна реклама, носящая поддерживающий характер. И наконец, на этапе спада, характеризующегося снижением спроса на товар, выбор должен остановиться на напоминающей рекламе, а затраты на нее – существенно снизиться.

Изменение предложения также повлияет на рекламную деятельность не только отдельной организации, но и совокупности предприятий на региональном рынке. Так, если фирма или целая отрасль в результате увеличения цен на ресурсы решила снизить объемы производства данного продукта и предложить региональному рынку альтернативный товар или группу товаров, то на рекламу последнего возникнет необходимость затрачивать значительные денежные средства.

Важнейшим инструментом коммуникационной политики, как известно, является PR. В комплекс инструментов и форм PR входят [238, с. 39]: пресс-конференции, организация отношений со СМИ; издание печатной продукции; благотворительная деятельность; изготовление аудиовизуальной продукции; использование устной речи; участие в выставках и ярмарках.

На целесообразность применения определенного инструмента связей с общественностью оказывает формальное и неформальное влияние процесс формирования предложения и спроса.

Кроме непосредственно рекламы и PR-технологий, изменение предложения и спроса под влиянием их детерминант может стимулировать производителей прибегнуть к личным продажам, комплексным формам продвижения продукции на региональном рынке и другим средствам коммуникационной политики.

Не менее существенным элементом комплекса регионального маркетинга является сбытовая или договорная политика. Прежде всего приобретает значение хорошая ориентация в видах и конкретном функциональном назначении

различных категорий посредников, а также форм сбыта на региональном рынке. Эффективный региональный маркетинг непосредственно связан с выбором наиболее действенных сбытовых сетей, создание новых каналов. В значительной мере, именно спрос и предложение определяют выбор сбытового канала. Под воздействием вкусов и предпочтений потребителей, числа потребителей, присутствующих на рынке, их денежных доходов или ожиданий потребителей относительно цен и доходов в будущем резко снизился спрос. Поэтому отпадает необходимость применения косвенных каналов, целесообразней будет использовать прямые каналы, и наоборот. Если же под воздействием детерминант существенно снизились объемы предложения продукции, то нецелесообразно применение услуг таких крупных посредников, как дистрибьюторы.

На основе изменения регионального спроса и предложения, динамичности факторов, их определяющих, принимаются решения о форме и виде канала продвижения продукции, формируются эффективные региональные маркетинговые системы, концентрирующие в единый комплекс производителя, представителей региональных государственных структур, оптовых и розничных продавцов и потребителей.

Изложенные выше представления в общем виде систематизированы в приложении Е.

При рассмотрении представленной модели стимулирования и регулирования маркетинговой деятельности с помощью спроса и предложения следует обратить внимание на ее относительно упрощенный вид. В действительности существует обоесторонняя взаимосвязь между факторами предложения и спроса и методами реализации отдельных политик регионального маркетинга. Собственно характер и форма этой взаимосвязи в значительной мере определяет устойчивость рыночного равновесия, которой посвящен параграф 4.2 настоящей работы.

Подводя итоги, следует отметить, как в формализованном, так и в неформальном ее проявлении существует связь между региональной маркетинговой деятельностью и изменениями предложения и спроса под

воздействием их детерминант. Эти изменения определяют направления всей региональной маркетинговой деятельности в целом и выбор методов реализации каждого составного элемента комплекса регионального маркетинга в частности. В части региональной товарной политики под воздействием изменения таких факторов, как вкусы и предпочтения потребителей, цены на сопряженные товары, число потребителей, их денежные доходы, потребительские ожидания относительно цен и доходов, определяющих уровень спроса на продукцию, а также цены на ресурсы, технология, ожидания и число продавцов, налоги и субсидии, цены на другие товары, принимаются решения относительно того, что производить, какое многообразие вариантов имеется, и с какой скоростью нужно обновлять ассортимент, какого качества будет производимая продукция. В осуществлении маркетинговой функции ценообразования под влиянием этих факторов определяют стратегии ценообразования, цены на новую продукцию. В части коммуникационной политики они предопределяют целесообразность применения средств коммуникаций и их типы. И наконец, в области сбытовой политики на основе мониторинга динамики спроса и предложения, под воздействием определяющих их факторов происходит выбор посредников, формируются оптимальные региональные каналы продвижения продукции и региональные маркетинговые системы.

Таким образом, на базе методов и средств реализации ценовой, товарной, коммуникационной и сбытовой политики на региональном рынке спрос и предложение выступают своего рода неформальным регулятором института регионального маркетинга. Иными словами, сам региональный рынок существенно оказывает влияние на решение об использовании того или иного набора инструментов региональной маркетинговой политики. Следует учитывать, что детерминанты предложения и спроса могут не только выступать регуляторами уже применяемых и разработанных политик и стратегий регионального маркетинга, но и являться определенным стимулом, оказывающим воздействие на разработку новых комбинаций уже существующих и перспективных стратегий, концепций, инструментов, которые не являются

безосновательными умозрительными концептами, а вытекают из реального эмпирического опыта исследователей, что ставит перед нами необходимость углубленно рассмотреть не только концепции и подходы разных школ в контексте нашего предмета исследования к формированию детерминант спроса и предложения на региональном рынке под воздействием маркетинга, но и непосредственно процесс установления рыночного равновесия.

#### **4.2 Роль маркетинга в актуализации рыночного равновесия**

Взаимосвязанные методы и рычаги экономического воздействия на производственные и распределительные отношения, а также на отношения по поводу обмена и потребления в совокупности товарно-денежных отношений и рыночных законов есть не что иное, как рыночный механизм. Иными словами, рыночный механизм представляет собой особую форму организации хозяйства. При такой форме потребители и производители осуществляют взаимодействие между собой с целью решения экономических проблем. Возможность этого взаимодействия обеспечивается рынком.

Функционирование рыночного механизма основано на наличии определенных элементов, составляющих в совокупности рыночную систему – механизм рынка. В состав данного механизма входит несколько основных элементов. Первым элементом являются производители и потребители, формирующиеся в процессе общественного разделения труда, проявляющегося в том, что одни группы производят, а другие потребляют товар. Вторым элементом рыночного механизма выступают цены. При этом цена и принципы ценообразования являются предметом специального исследования экономической науки. Цены складываются в результате взаимодействия спроса и предложения,

отношение которых колеблется в зависимости от действующей конъюнктуры. Именно спрос и предложение являются третьим элементом механизма рынка, обеспечивая постоянную связь между производителями и потребителями товаров и услуг. Четвертый элемент механизма рынка – конкуренция. Она способствует максимизации прибыли и, как следствие, расширению масштабов производства.

Продавцы и покупатели стремятся предельно рационально удовлетворить свои потребности при любой сформированной цене на товар. Тем не менее каждая из этих цен находится во власти определенного сдерживающего фактора: в отношении покупателей сдерживающим фактором выступает ограниченность их бюджета, а в случае поставщиков – ограниченность их возможностей с точки зрения технологии. Присутствие этих ограничивающих факторов приводит к тому, что при постоянстве всех прочих условий при модифицировании цены на товар спрос и предложение будут трансформироваться. Конкретная величина спроса и предложения определяется рядом их неценовых параметров. В свою очередь на эти неценовые параметры влияет целый набор факторов. Одним из таких факторов является маркетинговая деятельность экономических субъектов.

В связи с этим возникает необходимость определения роли маркетинга в рыночном механизме. При этом следует установить, каково влияние маркетинговой деятельности на неценовые детерминанты рыночного спроса и предложения, ведь цена является непосредственно инструментом реализации комплекса маркетинга, и доказательство определяющего влияния на нее маркетинговой деятельности в данном случае нецелесообразно. К неценовым детерминантам рыночного спроса относятся вкусы (предпочтения) потребителей, число потребителей на рынке и их денежные доходы, цены на сопряженные товары и потребительские ожидания. Основными неценовыми детерминантами предложения являются цены на ресурсы, налоги и дотации, технология производства, цены на другие товары, ожидания изменения цен и число продавцов на рынке.

Для того чтобы рассмотреть значение маркетинговой деятельности для рыночного механизма хозяйствования в целом, необходимо определить, насколько она может быть эффективной.

Маркетинг предполагает возможность действия «невидимой руки» рынка, при которой государство ограничивается созданием и обеспечением соблюдения «правил игры», не вмешиваясь в рыночный процесс. Согласно положениям неоклассической теории для достижения рыночного равновесия хозяйствующим субъектам достаточно наличия маркетинговой информации о полезности товара, потребительских предпочтениях и равновесных ценах, которые возникают в результате конкуренции. При этом под рыночным равновесием понимается ситуация на рынке, при которой предложение и спрос совпадают или эквивалентны при цене, приемлемой как для потребителя, так и для производителя. И одним из основных способов достижения такого равновесия служит конкуренция.

Суть конкуренции состоит в соперничестве между отдельными юридическими или физическими лицами, именуемыми конкурентами. При таком соперничестве проявляется их заинтересованность достичь одной и той же цели. Так, целью конкуренции предприятия можно считать максимизацию прибыли посредством выявления и завоевания потребительских предпочтений.

Конкуренция в представлениях А. Смита рассматривается в сравнении с «невидимой рукой» рынка, отождествляясь с ней и представляя собой автоматически равновесный рыночный механизм. Действия отдельных производителей на рынке в совокупности способствуют установлению цен, которым каждый индивид-потребитель вынужден подчиняться. Цены, в свою очередь, подчиняются системе всех индивидуальных реакций потребителей. Следовательно, реализуется достижение результата, который в конечном счете не зависит ни от воли, ни от намерений индивида-потребителя. Исходя из этого, можно сказать, что рыночная экономика, с одной стороны, управляется не коллективной волей и подчиняется не единому замыслу, а с другой стороны, следует жестким принципам поведения на рынке. Реализация этих принципов на



рынках факторов производства приводит к тому, что конкурентная борьба способствует уравниванию преимуществ факторов производства во всех отраслях экономики. Как результат, ресурсы распределяются между этими отраслями наиболее оптимально [223].

А. Смит также рассматривал конкуренцию в качестве конкурентной борьбы, которая повышает цены в случае сокращения предложения и уменьшает их, когда предложение избыточно. Исходя из этого, цена – это главный элемент рыночного механизма и главный инструмент, позволяющий анализировать, планировать и регулировать поведение рыночных субъектов. При этом она воздействует на спрос и предложение, а значит, и определяет то, как будут себя вести на рынке покупатели и продавцы. В рыночной цене заключены интересы продавцов, покупателей и торговых посредников. В частности, она возмещает затраты продавцов и обеспечивает им прибыль, а также удовлетворяет платежеспособные потребности покупателей. Цена на рынке формируется в результате взаимодействия покупателей и продавцов. В ходе этого взаимодействия покупатели и продавцы сравнивают предложение товара и спрос на него, устанавливая тем самым его цену. Так как рыночная цена устанавливается на уровне равновесия предложения и спроса, то она обычно является оптимальной. Именно это и определяет рыночное равновесие [223].

Однако на современном этапе развития глобального рынка достижение равновесия спроса и предложения определяется не только рыночными факторами, но и множеством нерыночных. Помимо этого, оно зависит от прогресса в технологиях, от сдвигов как в структуре потребления, так и в поведении субъектов рынка. Динамичное равновесие на рынках в настоящее время наряду с существующими изменениями спроса, предложения и конкуренции во многом определяется под воздействием факторов институциональной среды.

В 80-е гг. XX века М. Портер в своей книге «Конкуренция» выделил 5 сил, оказывающих воздействие на уровень конкуренции. К этим силам относятся: угроза вторжения новых участников (высота барьеров входа в отрасль); рыночная власть поставщиков (монополизм); рыночная власть потребителей (олигополия);

угроза появления продуктов-заменителей; общий уровень конкуренции в отрасли (соотношение спроса и предложения). Влияние этих сил на конкуренцию в отношении современных фирм значительно изменяется, так как роль барьеров, связанных с освоением новых технологий и каналов сбыта, снижается, а современные информационные технологии позволяют осуществлять быстрый поиск покупателей в любой точке мира и дают возможность копирования технологий. То же можно сказать относительно поиска поставщиков. Наличие бренда, доверие со стороны потребителей, опыт сотрудничества с партнерами, авторитет на том или ином рыночном сегменте в совокупности становятся главным конкурентным преимуществом [120].

Рассмотренные выше факторы не могут не учитываться малоизвестным конкурентом, который предлагает низкие цены. В последнее время решение о покупке товара или услуги принимается предприятиями и физическими лицами при главенствующей роли в этом именно бренда, его эмоциональных и личностных составляющих, а не только из рациональных соображений.

Под эффективностью маркетинговой деятельности предприятия понимают интегрирующую функцию, которая отражает влияние разработанных маркетинговых стратегий, оперативность реализации маркетинговых программ, а также работоспособность самой системы маркетинга. В соответствии с этим определением важнейшими факторами эффективности маркетинговой деятельности выступают результат и ресурсы, а ее повышение подразумевает лучшие результаты при меньших затратах [22]. Так, анализ соотношения между объемом продаж и затратами на маркетинг дает возможность оценки эффективности маркетинговых затрат и определения их наиболее приемлемой величины. Как правило, подобный анализ реализуется в отношении отдельных составляющих маркетинговых затрат. В частности, могут анализироваться величины и изменения соотношений затрат на рекламу и объема продаж, затрат на маркетинговые исследования и объема продаж, затрат на стимулирование сбыта и объема продаж, затрат на сбыт и объема продаж.

Однако на практике в этом случае, несмотря на удобство такого анализа, может возникнуть сложность. С одной стороны с практической точки зрения результаты оценки ресурсов или затрат на маркетинг довольно очевидны, а с другой стороны результат самой маркетинговой деятельности трудно отделить от результата, достигнутого благодаря усилиям всего предприятия.

Одним из возможных путей выхода из такого затруднения является достаточно объективное применение в роли показателя эффекта того или иного показателя качества маркетинга. На самом деле, учитывая важность удовлетворения потребностей покупателей, целесообразно измерять эффективность маркетинга соотношением уровня качества предлагаемой продукции и затрат. Такое сопоставление очевидно, ведь качество достигается именно при рациональных затратах. Когда наблюдается экономический спад, сократить задолженность и повысить эффективность можно благодаря снижению издержек, что является основным и наиболее оптимальным средством для этих целей [22].

С позиции другого подхода может осуществляться анализ влияния изменения затрат на маркетинг на результат функционирования всего предприятия, например, его влияние на выручку. При этом необходимо из общего прироста результата выделить прирост, обусловленный маркетинговой деятельностью. Реализовать подобный анализ представляется возможным посредством применения экономико-статистических методов.

Для лучшего понимания эффективности маркетинговой деятельности предприятия рассмотрим точки зрения различных экономистов на факторы спроса и предложения.

Родоначальник политэкономии А. Смит, изучая рыночную конкуренцию, выявил устойчивую зависимость между рыночными ценами и взаимодействием спроса на товары и их предложения. «Рыночная цена каждого отдельного товара, – пишет он, – определяется отношением между количеством, фактически доставленным на рынок, и спросом на него...» Рыночная цена устанавливается на уровне пересечения спроса и предложения, свидетельствующем о договоренности

между покупателями и продавцами о количестве товара, которое будет продано. Необходимо отметить в качестве недостатка такого анализа Смита рассмотрение им спроса только в краткосрочной перспективе [223].

Последователь А. Смита Ж.Б. Сэй полагал, что спрос в экономике всегда равен предложению. По его мнению, лишь иногда могут возникать частичные диспропорции, при которых один товар производится в большом количестве, а другой – наоборот. Однако такие диспропорции не приводят к всеобщему кризису. В сформулированном в 1803 году Сэем законе говорится о том, что предложение товаров всегда порождает соответствующий ему спрос. Производство, наряду с увеличением предложения товаров, порождает спрос на эти товары. Это достигается за счет необходимого покрытия издержек производства. «Продукты уплачиваются за продукты» – именно в этом состоит сущность закона рынков Сэя [287].

Очевидная несостоятельность данного закона проявилась в годы Великой депрессии. В отличие от Сэя и неоклассиков, которые считали, что проблема спроса решается сама собой, Дж. Кейнс полагал, что динамика производства национального дохода и уровень занятости определяются не столько факторами предложения (размерами применяемого труда, капитала, их производительностью), сколько факторами спроса, который обеспечивает реализацию этих ресурсов. При этом, по мнению Кейнса, в качестве первостепенного фактора эффективного спроса и, как следствие, роста национального дохода выступает размер инвестиций [119].

Кейнс утверждал, что доходы, как правило, превышают спрос, а не равны ему. Процесс ценообразования не так стремителен, и в результате цены не успевают подтянуть спрос, а также уравновесить спрос и предложение, в связи с чем требуется вмешательство государства. Исходя из этого, Кейнс ввел новую формулу: не совокупное предложение формирует спрос, а совокупный спрос формирует собственное предложение [119].

Автор теории рыночного равновесия Л. Вальрас предполагал, что спрос и предложение являются факторами, которые обеспечивают пропорции в экономике, ведущие к рыночному равновесию [343].

В марксистской политической экономии спрос и предложение, а также механизм их взаимодействия рассматривались в недостаточной степени, что отразилось на определении этих категорий, которое осуществлялось на предельно абстрактном уровне, не позволяющем использовать их при решении конкретных задач. По определению К. Маркса, спрос – это потребность, которая представлена на рынке, в товарах, а предложение – это продукт, находящийся на рынке, или продукт, который может быть доставлен на него [42, с. 246-264].

Маршалл, являясь разработчиком теории цены, ввел в экономическую теорию понятия «цена спроса» и «цена предложения». По его мнению, функция спроса на товар зависит от предельной полезности, а цена спроса представляет собой денежную оценку желания. Анализируя цену предложения, Маршалл полагал, что она определяется только издержками.

Теоретически рассмотрев цену спроса и цену предложения, Маршалл анализирует понятие цены равновесия, представляющей собой точку пересечения кривых спроса и предложения.

Макконнелл и С. Брю, давая определение спроса, характеризуют его как количество продукта, в отношении которого потребители имеют готовность и способность его приобретения за определенную цену. Под предложением они понимают шкалу, показывающую разные количества продукта, которые производитель предлагает для продажи на рынке, имея желание и возможность их производства [150].

Спрос на какой-либо товар зависит от различных факторов. Так, К. Эклунд [281], изучая спрос покупателей на рубашки, выделяет несколько основных факторов. В их числе: величина доходов покупателей; их мнение о количестве рубашек, которое они должны иметь; наличие у них одежды (джерсеры, жилеты и др.), которой могут быть заменены рубашки; цены на подобные товары (они дешевле или дороже рубашек); вкус и мода; цены похожих рубашек.

Эти факторы могут быть дополнены ценовыми и дефицитными ожиданиями, изменениями в структуре населения, экономической политикой правительства (в частности, помощь, которая предоставляется бедным слоям населения и др.).

В целом взаимодействие спроса и предложения определяется действием закона спроса и предложения. Данный закон показывает взаимосвязь между количеством товаров и услуг, которые потребитель желает приобрести или получить, и объемом товаров и услуг, которые в данный момент времени предлагает производитель.

Таким образом, в течение исторического развития экономической мысли существовали различные точки зрения на спрос и предложение.

Рассмотрим, какое же значение имеет маркетинговая деятельность в формировании определяющих факторов  $D$  и  $S$  в рыночном механизме хозяйствования.

Маркетинг представляет собой деятельность, которая позволяет обеспечивать наличие нужных товаров и услуг для конкретной потребительской аудитории (контингента людей), в удобном для нее месте, в желательное для нее время, по оптимальной цене при помощи реализации необходимых коммуникационных мероприятий и мер по стимулированию сбыта.

Концепция выбора товара, подлежащего обмену, является главной в маркетинге. Формирование данной концепции основывается на результатах анализа рынка, изучения потребностей и запросов покупателей и потребителей рассматриваемых товаров, а также их опроса. Однако, с одной стороны, маркетинг – это тщательное исследование рынка, спроса и потребностей и ориентированное на них производство, а с другой – результативное влияние на целевой рыночный сегмент с целью создания перспективных потребностей покупателей и их предпочтений.

Теория и практика маркетинга базируются на следующем основополагающем тезисе: «Производить то, что покупается, а не навязывать покупателям то, что производится». С другой стороны, если товар (в том числе и

без учета требований рынка) произведен, то его требуется обязательно продать. В результате маркетинг также содействует согласованию производства и потребления и вносит элементы регулирования в рыночный механизм. Таким образом, изменение вкусов или предпочтений потребителей посредством рекламы или других средств продвижения товара в благоприятном направлении, что непосредственно является маркетинговой деятельностью на предприятии, будет означать возрастание спроса по каждой цене. Неблагоприятные изменения в потребительских предпочтениях будут вызывать уменьшение спроса и смещение его кривой влево.

Потребитель является в маркетинге объектом управления. Успех предприятия зависит от поведения потребителя. Это обусловлено тем, что потребитель, покупая товар, определяет положение предприятия на рынке, а также является источником прибыли для него. Управление осуществляется не непосредственно потребителем, а его отношением к продукту, намерением его приобрести и реализацией этого намерения, то есть актом покупки. В результате согласования возможностей и потребностей потенциальных потребителей в совокупности формируется спрос. Именно на этом основан используемый в маркетинге термин – управление спросом. Маркетинговые усилия предприятий определяют число потребителей на рынке конкретного товара, тем самым оказывая влияние на рыночный спрос.

Именно лучшее удовлетворение потребностей позволяет обеспечить эффективную продажу товара и максимизировать выгоду и прибыль производителя и продавца. Получение же устойчивой прибыли является не менее важным целевым ориентиром маркетинга, чем удовлетворение потребностей покупателя товара. В связи с этим целесообразно будет рассмотреть влияние маркетинговой деятельности фирмы на ее доходы, что наиболее наглядно можно проследить в отношении анализа цен на сопряженные и взаимодополняющие товары.

При анализе цены на сопряженные товары следует выяснить, каким образом маркетинг влияет на их изменение и может ли это изменение привести к

повышению или снижению спроса на анализируемый продукт. Результат во многом зависит от того, можно ли считать этот товар взаимозаменяемым, то есть тем товаром, который заменяет данный продукт, или сопутствующим ему, то есть взаимодополняющим товаром. В случае если оба продукта являются взаимозаменяемыми, между ценой на один из них и спросом на другой существует непосредственная связь. Когда же оба товара взаимодополняющие, между ценой на один из них и спросом на другой имеется обратная связь. Многие комбинации товаров являются самостоятельными и независимыми друг от друга. При этом изменение цены на один товар в незначительной мере повлияет или же вообще не повлияет на спрос в отношении другого товара. В том случае, когда рассматривается вариант с взаимозаменяемыми товарами, проявляется существенное влияние маркетинговой деятельности на цены заменителя товара. Это обеспечивается действенной политикой продвижения, благодаря которой товар становится достаточно популярным и модным, что, в свою очередь, приводит к политике снижения цен у фирм, которые производят заменители продукции.

В отношении взаимодополняющих товаров возникает обратная ситуация. Большая популярность товара, созданная эффективной маркетинговой политикой, может привести к увеличению спроса и на сопутствующие товары, что даст возможность их производителям повысить цену в целях получения большей прибыли. Однако поведение этих производителей зависит от выбранной ими стратегии ценообразования, и поэтому нельзя сказать точно, как они себя поведут в данной ситуации.

Ожидания потребителей относительно будущих цен на товары, наличия этих товаров и будущего дохода способны изменить спрос. Своевременное проведение маркетинговых исследований рынка, изучение потребителей и их ожиданий могут позволить фирмам правильно построить свою маркетинговую политику, расставив нужные акценты в коммуникационной политике. Например, когда спрос на товар начинает сокращаться в связи с тем, что потребители ожидают повышения цен или снижения доходов, фирма должна скорректировать



политику продвижения или провести мероприятия по стимулированию сбыта, убедив потребителя в принятии им разумного решения, если он купит товар фирмы.

В зависимости от того, какую маркетинговую деятельность осуществляет компания, ее конкуренты вырабатывают свою стратегию, выражающуюся в том числе и в изменении политики ценообразования. А если цены на другие товары изменяются, то эти изменения могут сдвинуть кривую предложения продукта (складывается такая же ситуация, как с детерминантой спроса – цены на сопряженные товары).

Ожидания изменений цены продукта также способны оказать влияние на стремление производителя вывести продукт на рынок в текущий период времени. Находясь в ожидании повышения цены на продукт в будущем, производители могут временно сократить или задержать его поставки на рынок, что вызовет сокращение текущего предложения. С другой стороны, во многих отраслях подобное ожидание может побудить фирмы увеличить производственные мощности, что тем самым вызовет рост предложения. Степень влияния маркетинга на эти ожидания определить достаточно сложно, так как между этими явлениями не наблюдается прямой связи.

В зависимости от типа рынка, на котором фирма осуществляет свою экономическую деятельность, ее маркетинговая деятельность способна существенно повлиять на число продавцов на рынке. Так, на рынке олигополистического типа разработка нового товара, применение эффективных средств продвижения и стимулирования сбыта, ценовая политика могут способствовать существенному изменению поведения конкурентов, так как это заставит их либо уйти с рынка, либо разработать собственные средства привлечения потребителей. Помимо этого реализация маркетинга на олигополистическом рынке позволяет создавать барьеры входа на рынок и выхода с него (ценовые, технологические и пр.).

Прогнозирование и формирование поведения потребителей на целевом сегменте рынка призван обеспечивать стратегический маркетинг, который

определяет финансовую стратегию фирм. Потребительское поведение обуславливается личностными, социальными и культурными обстоятельствами и факторами.

При ненасыщенном потребительском рынке и низкой покупательской способности, которая связана прежде всего с нуждами жизнеобеспечения, формируется «рынок продавца». Производство при этом оказывает непосредственное воздействие на структуру потребностей.

Как отметил А. Маршалл, «каждый новый шаг вперед следует считать результатом того, что развитие новых видов деятельности порождает новые потребности, а не то, что новые потребности вызывают к жизни новые виды деятельности» [43, с. 306-394].

К. Маркс также отмечал тот факт, что непосредственно производство формирует потребление, создавая в потребителе потребность, предметом которой выступает созданный им продукт [42, с. 246-264].

В нерегулируемой экономике обеспечение согласованности спроса и предложения на товарных рынках реализовывалось с помощью автоматических регуляторов, а не посредством маркетинговых инструментов. Маркетинг рассматривался как некая специфическая, дополнительная функция. Стратегический маркетинг проявил свою значимость лишь в постиндустриальной экономике, когда рынок стал насыщенным. Человеческий капитал стал основным источником экономического роста, потребности людей стали более дифференцированными и управляемыми. Ориентация на производителя постепенно сменилась ориентацией на потребителя.

Главной целью бизнеса становится формирование потребителя, создание дополнительных потребностей. Достижению этой цели способствует интегрированный маркетинг. В микроэкономическом маркетинге потребность рассматривается в качестве мотива текущей производственной деятельности, которая побуждает к присвоению прибыли посредством обмена. Маркетинг выступает основой стратегического планирования воспроизводства в пределах межотраслевой цепи, которая начинается с разработки, переходя в производство и

реализацию конечного продукта и заканчиваясь обслуживанием потребителей этого продукта.

Именно маркетинг способствует достижению системной цели экономики, а также отражает причинно-следственную связь основных элементов воспроизводственного процесса. При этом системная цель экономического развития состоит не только в удовлетворении потребностей, но и в производстве средств для их удовлетворения.

Одним из участников рыночных отношений в современной экономике является государство. Как известно, все субъекты экономической жизни для достижения поставленных целей используют определенные методы и инструменты. Так, взаимодействие на различных рынках позволяет достичь предпринимательскому сектору и домохозяйствам этих целей. Государство же может использовать не только определенный выше тип взаимодействия (рыночные связи). Занимая особое место в рыночной системе и характеризуясь наличием специфических целей, государство опирается при реализации своей политики на ряд, в том числе нерыночных, инструментов (в частности, принятие изменений законодательной системы). Например, возможность государства многоаспектно влиять на процесс воспроизводства на микро- и макроуровне позволяет оказывать воздействие и на непосредственное функционирование бюджетной системы. В целом, учитывая комплексный характер экономических последствий, нерыночные инструменты регулирования должны последовательно и согласованно применяться в соответствии с четко определенными потребностями всей экономики. Чисто экономические методы государственного воздействия на рыночную среду при условиях нормального и поступательного развития конкретной хозяйственной системы представляются все же более эффективными.

Итак, наличие множества задач, решаемых государством в условиях рыночной экономики, позволяет определить экономические функции, которые государству необходимо выполнять. Для решения этих задач в ходе реализации соответствующих функций в распоряжении государства имеется ряд

инструментов. К числу важнейших из них относятся: денежная и фискальная политика, внешнеэкономическая, социальная, инновационная промышленная и структурная политика и политика регулирования доходов. Совокупность вышеперечисленных инструментов государственной политики представляет, по сути, инструменты маркетинга государства в рыночной среде.

Государство, являясь субъектом маркетинга наряду с продавцами и потребителями, выполняет на рынке, как уже отмечалось, специфическую роль. Если отдельные участники рыночных отношений стремятся получить максимальную индивидуальную выгоду, то государство нацелено на то, чтобы обеспечить предоставление всем рыночным субъектам нормальных условий для их функционирования и развития. Государство непосредственно не занимается удовлетворением потребностей потребителей. Однако в круг его деятельности входит регулирование этого процесса. Помимо этого государство, обеспечивая минимальные затраты общества, должно способствовать эффективному достижению компромисса интересов рыночных субъектов, что обусловлено необходимостью рассмотрения экономических и социальных процессов в единстве и взаимодействии. При этом с одной стороны, государство заинтересовано в обеспечении эффективного функционирования экономики в целом, что не характерно для отдельного предприятия. С другой стороны, государство можно рассматривать как специфическое предприятие, предоставляющее населению широкий набор важных социальных услуг (безопасность, охрана окружающей среды и т.п.).

Примером государства как предприятия может служить деятельность компаний, в которых управленческие функции в большей степени сосредоточены в руках государства (например, крупнейшие российские компании «Газпром», «Роснефть», «Сбербанк», «Российские железные дороги» и т.д.). Такие предприятия, действуя в своем роде от имени государства, стремятся не только эффективно работать с финансовой точки зрения, но и реализовывать цели государственной политики.

Описанное выше позволяет утверждать о необходимости применения маркетинга при осуществлении государственного управления. При этом не важно, каков масштаб реализуемых маркетинговых мероприятий, однако требуется четкое определение целей государственного маркетинга и вытекающих из этих целей задач. Преследуя определенную цель и решая соответствующие ей задачи, государственный маркетинг позволяет обеспечить стабильность макроэкономической системы в целом и ее отдельных составляющих. При этом главная цель государственного маркетинга – такое удовлетворение общественных потребностей при институциональном финансировании на основе общественных затрат, которое позволит максимально реализовать общественные интересы. Достижение этой цели обеспечивается решением ряда определенных задач посредством изучения потребностей и интересов общества и их ранжирования по уровню приоритетности.

Практическая реализация данных целей может проявляться во влиянии государства на так называемые встроенные стабилизаторы. Эти стабилизаторы дают возможность сглаживать воздействие как внешних, так и внутренних негативных шоков на экономическую ситуацию в целом. В качестве таких стабилизирующих элементов могут выступать, например, бюджетный и налоговый стабилизаторы.

Бюджетным стабилизатором, инструментом государственного маркетинга, выступают также различные выделяемые со стороны государства бюджетные трансфертные средства. Учитывая тот факт, что при выполнении социальных обязательств государства объем таких выплат имеет достаточный вес, следует отметить существенное влияние этих трансфертов на экономическую систему.

Рассмотрим, каким же образом осуществляется действие механизма вышеописанного вида стабилизаторов. В условиях роста объемов производства, а следовательно и занятости, на стадии подъема макроэкономической конъюнктуры уровень государственных выплат по трансфертам сокращается, что объясняется меньшим объемом пособий по безработице. Подобная ситуация

вполне отчетливо прослеживалась в период резкого экономического роста российской экономики в 2011-2013 гг. (таблица 4.1).

Таблица 4.1 – Сопоставление темпов числа занятых в экономике (тыс. человек), роста ВВП и расходов на выплату пособий и социальную помощь в 2011-2013 гг. (в процентах к предыдущему году) [347]

	2011	2012	2013
Валовой внутренний продукт	104,3	103,4	101,3
Численность занятых	100,39	99,86	99,80
Расходы на выплату пособий и социальную помощь	120,27	105,71	107,24

Данный факт характеризуется тем, что оказывает положительное влияние на состояние экономической стабильности, так как государство при этом реализует меньший объем денежных вливаний в экономику, предупреждая ее заблаговременный перегрев. В случае рецессии политика трансфертных выплат также способна сгладить циклические колебания. Когда наступает экономический спад, наблюдается спад производства, растет безработица, снижается деловая активность и покупательная способность. Большую роль при этом играет рост безработицы, который провоцирует увеличение расходов государства на выплату пособий по безработице, и в то же время увеличение доходов населения, тем самым позволяя увеличивать совокупный спрос и замедлять темпы снижения производства.

Аналогичным образом действует налоговый стабилизатор. Во время роста экономической активности не только ускоряются темпы производства, увеличиваются продажи, а значит и прибыль предпринимателей, но и растут налоговые поступления в бюджет. Налоговый стабилизатор изымает избыточные доходы в периоды бурного роста экономики для предотвращения преждевременного ее перегрева. Когда же происходит «недоизъятие» доходов в кризисные периоды, обеспечивается поддержка нужного для развития экономики уровня доходов и совокупного спроса.

Следует отметить, что в условиях российской практики встроенные стабилизаторы выполняли возложенную на них функцию лишь частично. Так, в условиях масштабного экономического кризиса 1990-х годов, который не носил циклического характера, проследить статистически действие стабилизаторов не представляется возможным. Фактически подобный анализ можно использовать только в период экономического роста 2000-х годов. В связи с этим следует рассмотреть некоторые показатели темпа роста (снижения) основных социально-экономических показателей за 2000-2013 гг. (стоимостные показатели в сопоставимых ценах; в процентах к предыдущему году) (таблица 4.2).

Таблица 4.2 – Темпы роста (снижения) основных социально-экономических показателей (стоимостные показатели в сопоставимых ценах; в процентах к предыдущему году) [213, с. 32]

	2000	2005	2010	2011	2012	2013
Численность населения (на конец года)	99,6	99,6	100,02	100,1	100,2	100,2
Среднегодовая численность занятых в экономике	100,6	100,6	100,2	100,2	100,4	99,9
Численность безработных	81,6	92,5	88,2	88,8	83,9	100,2
Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума	84,9	88,5	96,2	101,1	87,2	
Валовой внутренний продукт	110,0	106,4	104,5	104,3	103,4	101,3
Расходы на конечное потребление	105,6	109,1	103,5	105,3	107,0	103,5
Инвестиции в основной капитал	117,4	110,2	106,3	110,8	106,8	99,8

Обобщая научное наследие (А.А. Другов, А.Р. Сафин, С.В. Сендецкая, М. Окландер, Д.Д. Костоглодов, В.А. Бондаренко, А.И. Гуськов) по вопросам государственного предпринимательства, отдельные аспекты которого были рассмотрены в главах 1 и 2, можно сделать вывод, который согласуется с принципиальной позицией и обобщениями автора, что государственное предпринимательство и государственный маркетинг как аспект предпринимательской деятельности государства имеют право на жизнь как экономические категории и имеют практическое применение при реализации таких задач государственного маркетинга, как:

– «проведение рекламных мероприятий на государственном уровне (в том числе борьба с вредными привычками), использование государственных структур

для продвижения товаров на внешних рынках (дипломатические представительства)» [93, с. 4];

– «обоснование для потребителей ценовой премии для «зеленой продукции» [132];

– «маркетинг пропонується використовувати в якості ринкового інструменту держави для структурної перебудови державського комплексу і узгождення інтересів держави, діячів ринку та населення. Формування системи маркетингової діяльності органів державного керівництва та місцевого самоврядування необхідно розглядати в комплексі з іншими напрямками державного будівництва і управління національною економікою» (в пер.: «маркетинг предлагается использовать в качестве рыночного инструмента государства для структурной перестройки государственного комплекса и удовлетворения интересов государства, деятелей рынка и населения. Формирование системы маркетинговой деятельности органов государственного руководства и местного самоуправления необходимо рассматривать в комплексе с другими направлениями государственного строительства и управления национальной экономикой») [178, с. 80–81].

Таким образом, в современном мире государство является активным участником экономических отношений. При этом оно реализует на макроэкономическом уровне политику маркетинга с помощью применения определенных инструментов. Эти инструменты позволяют достичь цели, заключающейся в обеспечении экономической стабильности вне зависимости от колебаний конъюнктуры, под воздействием как внутренних, так и внешних событий. Достижение стабильного рыночного равновесия на региональном рынке возможно только при условии действенной работы всех институциональных структур, дееспособность и согласованность работы которых прямо или косвенно определяется государством. Без участия последнего в рыночных отношениях, определяемых образованными в регионе формальными и неформальными институтами маркетинга, невозможно достижение эффективного (как в экономическом, так и в социальном понимании) равновесия, важным



условием которого является сохранение паритета интересов продавца и покупателя, взаимодействующих в процессе формирования валового регионального продукта как базового показателя экономического роста.

### **4.3 Феномен маркетинга в различных экономических школах при трансформации воспроизводственного процесса и актуализации рыночного равновесия**

Реализация деятельности институтами маркетинга на микроэкономическом и макроэкономическом уровне, учет региональной и отраслевой специфики применения ее отдельных элементов в социально-экономических сферах позволяют говорить о возможности и целесообразности реализации концепций в целях обеспечения желаемых результатов не только отдельными хозяйствующими субъектами рынка, но и государством в целом.

В процессе маркетинговой деятельности любого субъекта рыночного хозяйствования возникает комплекс проблем и вопросов, связанных с возможностью обеспечения стабильности и устойчивости желаемых следствий реализации той или иной институциональной маркетинговой концепции.

Как было представлено в предыдущих главах, большинством ученых-экономистов подтверждается, что в период с 1960-х по 1990-е годы наблюдается усложнение понимания сущности маркетинга, трансформируются и пересматриваются области его непосредственного применения. В данный период формируются такие теории, как теория конкурентного анализа, теория дистрибьюторства, стратегический маркетинг. Область его применения также изменилась и дополнилась. Она стала включать потребителей средств потребления, сферы услуг, средств производства, отдельные элементы сферы

социальных услуг. По причине трансформации объекта, на который должны были быть направлены комплексные маркетинговые усилия, возникли первые предпосылки создания принципиально новой системы, которая последовательно формировалась на базе созданных теории коммуникаций и маркетинга взаимодействия, теории рыночных сетей и социально-этического маркетинга. В основе этих теорий – учет интересов потребителей, партнеров, государства и конкурентов, ориентация на социальный и экологический эффект. Непосредственно рассмотренные предпосылки послужили базой для формирования концепции устойчивого развития.

Понятие «устойчивое развитие» появилось в широком употреблении благодаря Международной комиссии по окружающей среде и развитию в 80-х годах XX века. Под устойчивым при этом понимается развитие, удовлетворяющее потребности текущего периода и при этом не создающее угрозы способностям и возможностям будущих поколений полноценно удовлетворять потребности. Представленное понятие практически полностью обеспечивает соответствие базовым принципам и целям социально-этичного маркетинга.

Устойчивое развитие любой экономической системы, обеспечение стабильности отдельных результатов предполагают целесообразность наличия сочетания двух основополагающих взаимосвязанных и взаимозависимых понятий: понятие потребностей, в том числе первоочередных, т.е. подтверждает одно из главных условий концепции традиционного маркетинга; понятие ограничений (определяемых состоянием технологий, особенностями организационного устройства общества), оказывающих прямое воздействие на способность окружающей среды удовлетворять текущие и перспективные потребности общества (подтверждает оптимизационную функцию концепции традиционного маркетинга и базовые положения концепции социально-этичного маркетинга).

Существование рассмотренных предпосылок свидетельствует о том, что устойчивость как основа системы может быть охарактеризована как модель. В ней имеются в наличии ограничения, которые могут быть непосредственно

взаимосвязаны со стадией экономического цикла, технологическим укладом и рядом других социально-экономических факторов и элементов внешней среды. Представленный в первой главе работы факторный анализ, особенности изменения маркетинга на различных стадиях длинных и коротких волн свидетельствуют о возможности применения аналогичного анализа к термину «устойчивость». Однако, принимая во внимание тот факт, что маркетинг является многосторонним, динамично развивающимся термином, в комплексное определение которого входит такая составляющая, как система действий, а устойчивость характеризует состояние системы, соотнося и сопоставляя данные категории, возможно утверждать, что система действий в области маркетинга может быть охарактеризована определенной степенью устойчивости итоговых результатов. Таким образом, устойчивость с учетом современных тенденций формирования концепции маркетинга становится своего рода целесообразной реалией применения совокупности инструментов маркетинга.

Продолжая анализ, следует отметить, что базовой целью устойчивого развития определяется удовлетворение человеческих потребностей и стремлений, а это, в свою очередь, является одной из важнейших задач любой концепции маркетинга, начиная с традиционной. Следует отметить, что устойчивое развитие связано с удовлетворением значимых общественных потребностей и предоставления всем равных возможностей для удовлетворения своих стремлений.

Сама концепция устойчивого развития базируется на пяти основных принципах, которые в полной мере соответствуют системе принципов маркетинга взаимодействия и социально-этичного маркетинга:

- человечество действительно способно придать развитию устойчивый характер для того, чтобы оно обеспечивало потребности общества в настоящем периоде, не ограничивая при этом возможности удовлетворения потребностей будущих поколений;

- существующие ограничения в части использования природных ресурсов достаточно относительны. Они определяются текущим уровнем развития техники

и общественными потребностями, а также способностью биосферы минимизировать последствия человеческой деятельности;

– целесообразно удовлетворить базовые потребности всего общества и всем обеспечить возможность для реализации своих планов;

– следует обеспечивать согласованность образа жизни тех, кто располагает значительными средствами (финансовыми и материальными), с экологическими и энергетическими ресурсами;

– объемы и темпы изменения численности должны находиться в гармоничном согласовании с трансформирующимся производительным потенциалом глобальной экосистемы.

Особо следует подчеркнуть, что устойчивое развитие, как экономическое явление носит динамический характер. Он проявляется в процессе постоянных трансформаций, в котором направление капиталовложений, масштабы эксплуатации ресурсов, НТП и институциональные изменения согласуются с текущими и перспективными потребностями общества. Маркетинговые основы устойчивого развития представлены на рисунке 4.1.

Все принципы концепции устойчивого развития так или иначе формируются на идеях маркетинга взаимодействия и социально-этичного маркетинга, что представлено на рисунке. Только при взаимодействии предпринимателей, государства, конкурентов можно повлиять на эффективность, оптимальность, рациональность функционирования экономики предприятия, региона, страны и мира в целом. Также только при экономически целесообразном распределении ресурсов: капитала, земли, труда, предпринимательской способности – можно получить необходимое влияние на экономическую, социальную и экологическую составляющую концепции устойчивого развития.

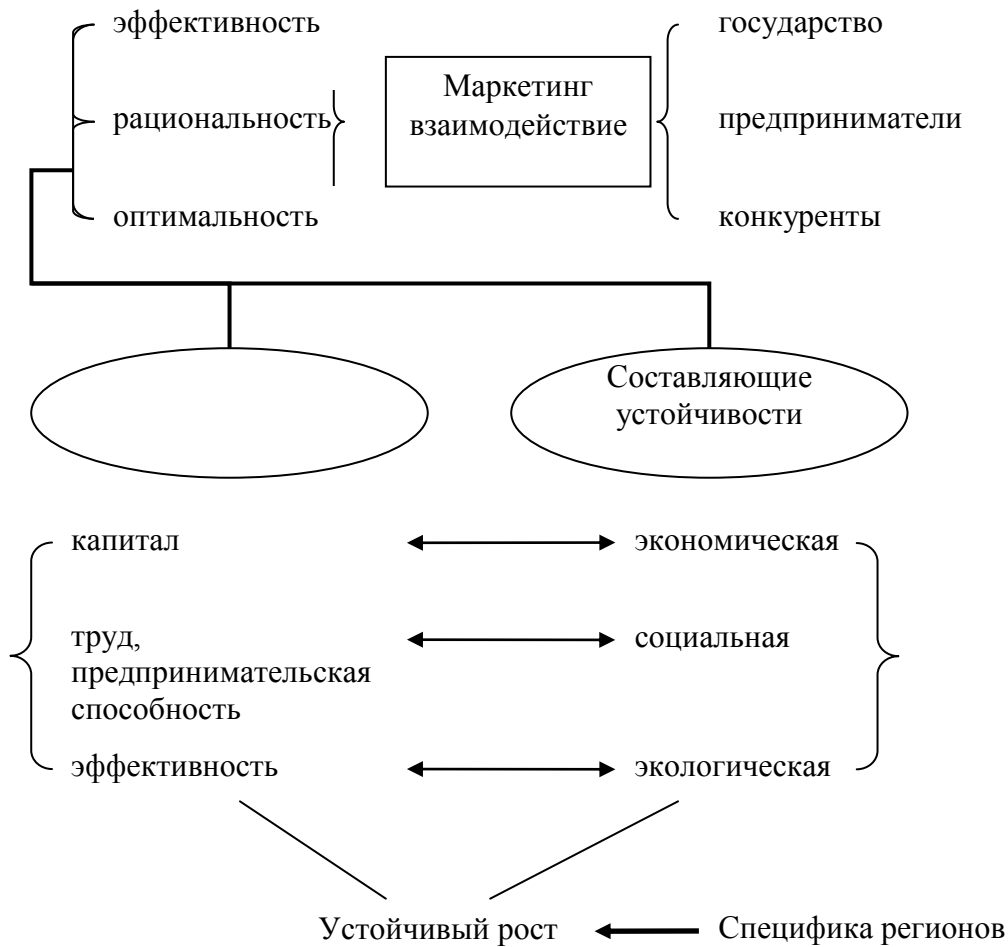


Рисунок 4.1 – Маркетинговые основы устойчивого развития<sup>1</sup>

Текущие экологические проблемы, целесообразность разработки единого, системного спектра действий в социально-экономической сфере в определенной степени связаны с отставанием экономической теоретической базы. Ни классическая экономическая школа, ни последующие экономические учения не учитывали экологические ограничения в экономическом развитии экономических систем.

Следует признать, что концепция устойчивого развития стала принципиально иным подходом к проблемам и вопросам, которые до ее существования не рассматривались и не учитывались как значимые или считались не относящимися к проблемам изучения экономической науки.

<sup>1</sup> Составлен автором.

Занимающая ведущее положение в экономике парадигма основывается на ряде предположений о состоянии внешних и внутренних условий, которые, будучи достаточно значимыми для действенного распределения ресурсов в краткосрочном временном лаге, менее точны и целесообразны в работе с более долгосрочными проблемами устойчивого развития. Это соответствует базовым основам ситуационного маркетинга, который реализуется в краткосрочном периоде в зависимости от сложившихся условий. Тем не менее ситуационный маркетинг предполагает возможность применения способов экспертных оценок и экстраполяции в процессе краткосрочного и среднесрочного прогнозирования, что позволяет обеспечить в значительной мере устойчивость системы в текущем периоде.

Р. Костанца и К. Фольке определяют три уровня взаимосвязанных проблем, от решения которых непосредственно зависит устойчивое развитие. Данные проблемы отражают государственное участие и сводятся к поддержке устойчивого масштаба экономики, который соответствовал бы существующей экологической системе, что базируется на применении инструментов государственного маркетинга в области обеспечения эффективных и оптимальности масштабных соотношений; оптимального распределения ресурсов и потенциалов не только в рамках текущего поколения, но и между существующими и будущими поколениями, а также между всеми биологическими видами; действенного распределения ресурсов во времени, которое бы рационально учитывало имеющийся экологический и природный спектр ресурсов [63].

Последние два положения предполагают целесообразность применения распределительной политики маркетинга, которая предполагает оценку и возможность достижения оптимальных результатов в указанных направлениях.

Значительная часть представителей классической экономической науки считала, что проблема дистрибутива может быть решена политическими, а не экономическими методами, а это, в свою очередь, соответствует договорной и коммуникативной составляющей регионального маркетинга-микс. Именно с их

помощью возможно обеспечить эффективную организацию взаимодействия оферента с субъектами маркетинговой системы. Проблема масштаба не рассматривалась как существенная, так как признавалась возможность бесконечного замещения ресурсов и смены технологических укладов в процессе инновационного развития. Существенно, что проблема масштаба и дистрибутивная проблема не решаются в рамках действующих условий рынка даже при наличии условий совершенного учета всех внешних издержек, о чем было отмечено в главе 2 диссертационной работы. Вероятнее решение этих проблем может быть найдено за пределами самого рынка, который может применяться как действенный инструмент для реализации этих решений в жизни.

Традиционная парадигма в существенной мере не учитывает проблему масштаба и дистрибутивную проблему. При этом упор делается на то, что представленные проблемы находятся вне предмета изучения разделов экономики.

Однако ряд ученых определяет экономическую науку как науку об управлении хозяйством. Исходя из этого, экономика должна быть направлена на все проблемы, возникающие в процессе такого управления.

Концепция устойчивого развития получила распространение во многом благодаря имеющимся соответствующим предпосылкам как в недрах самой традиционной экономической науки, о чем было отмечено выше, так и в обществе. Главной предпосылкой стали изменения в экономических системах и экономической политике целого ряда стран, произошедшие в середине XX века. До этого периода экономический рост был присущ лишь нескольким странам Европы и Северной Америки. Изменения мирового хозяйства, процессы интеграции, реализация инструментов коммуникативной и распределительной политики маркетинга на государственном уровне привели к тому, что в этот процесс в той или иной степени оказались втянутыми практически все государства.

Модель развития, характерная для развивающихся стран в 50-60-е годы XX века, ориентировалась на достижение экономической результативности. При этом считалось, что результативность функционирования экономической системы

способна предопределить процветание общества. Однако значимой проблемой являлась низкая эффективность экономической системы промышленно развитых стран, основанная, в свою очередь, на непропорционально высоких затратах природных ресурсов. Необходимость разрешения этих противоречий, как уже отчасти было отмечено, породила формирование новых маркетинговых концепций. В частности, концепцию традиционного маркетинга.

К началу 1970-х годов возрастающая численность населения, находящегося за чертой бедности, отсутствие конкретно выраженных преимуществ экономического развития привели к попыткам исправить ситуацию с распределением доходов. Это послужило причиной смены концепций маркетинга и переориентации на распределительную политику. Очевидным стал тот факт, что исправить ситуацию могут только общие мероприятия, согласованные в рамках мировых договоров и мегапроектов. Это делало необходимым формирование эффективной системы взаимодействия отдельных составляющих рынка. Парадигма устойчивого развития трансформировалась в сторону уравновешенного роста, который в явной форме учитывал социальные аспекты (в том числе главную задачу сокращения численности бедных слоев населения) и придавал им практически такое же значение, как и экономической эффективности. Все эти тенденции положили основы концепции социально-этичного маркетинга на государственном уровне.

Третьей основополагающей задачей развития стала защита окружающей среды. К началу 80-х годов XX века большое количество фактов указывало на то, что изменение окружающей среды следует считать препятствием для экономического развития.

В целом концепция устойчивого развития сформировалась как результат концентрации трех базовых составляющих: социальной, экологической и экономической. Эти три составляющие являются основами при рассмотрении концепций маркетинга.

С экономической точки зрения концепция устойчивого развития основывается на определении дохода, данном Дж. Хиксом «В практической



жизни определение уровня дохода преследует цель указать людям, сколько они могут потреблять, не делая себя при этом беднее». Это вполне согласуется с концепцией устойчивого развития, для которой наиболее плодотворным оказалось следующее из сделанных Хиксом в порядке последовательных уточняющих шагов определение дохода: «...Доход индивида – это то, что он может в течение недели потратить и при этом все-таки ожидать, что и к концу недели его положение будет таким же, каким было и в начале» [183].

Из трактовки непосредственно следует главное для концепции устойчивого развития значение экономически рационального использования ограниченных ресурсов.

Ограниченность основных видов ресурсов является признанным фактом. Тем не менее вывод о фактической небесплатности природных благ был сделан непосредственно в рамках рассматриваемой концепции. В современный период присутствует значительное количество различных подходов к оценке стоимости природных ресурсов. Однако, при решении вопроса о взаимозамещаемости различных видов капитала и, в частности, при оценке стоимости природных ресурсов возникают проблемы интерпретации.

Следует отметить, что именно экономический подход, основанный на принципах стратегического маркетинга, является базой концепции устойчивого развития.

Сама концепция устойчивого развития способствовала возникновению новых взглядов на понятие «экономическая эффективность». Кроме того, стало известно, что долгосрочные экономические проекты, учитывающие экологические аспекты, становятся более эффективными.

Социальная составляющая основывается на концепции социально-этичного маркетинга.

Концепция устойчивого развития социально ориентирована, нацелена на обеспечение социальной стабильности и благополучия, в том числе на сокращение числа разрушительных конфликтов. Желательно также сохранение культурного капитала и более полное применение практики формирования

устойчивого развития. В целях достижения устойчивости развития современное общество будет вынуждено сформировать более действенную систему принятия решений, учитывающую исторический опыт.

Для устойчивого развития в первую очередь необходимо формирование социально эффективного общества на всех без исключения уровнях. Гарантированный минимальный уровень жизни должен присутствовать в общественной среде. Это является основой концепции социально-этичного маркетинга как с точки зрения внутренней среды государства, так и с точки зрения внешней составляющей системы.

Возникает также вопрос о наличии верхних пределов, так называемого максимума, за которым потребление перестает быть рациональным. Основопологающим становится не процесс достижения определенных темпов роста, а распределение доходов.

С точки зрения экологической составляющей устойчивость развития должна обеспечивать определенный уровень стабильности природной системы. Значительный смысл приобретает уровень жизнеспособности локальных экосистем. Именно они определяют уровень глобальной стабильности всей биосферы. Базовое внимание должно быть сконцентрировано на сохранении способностей подобных систем к трансформации, а не только обеспечение статичности их состояния. Нерациональное использование природных ресурсов, загрязнение окружающей среды существенно определяют способность экологических систем к регенерации.

Таким образом, для нормального функционирования общества необходимо выполнение этих трех целей одновременно. Экономическая, социальная и экологическая основы развития людей должны находиться в постоянной взаимосвязи и взаимозависимости, они оказывают непосредственное воздействие друг на друга. В соответствии с концепцией устойчивого развития основу составляет экологическая и социальная составляющие, без которых нельзя добиться полноценного развития экономики и достойной жизни людей в условиях ограниченных ресурсов и увеличивающихся потребностях. Только гармонично

развитое общество будет способствовать защите окружающей среды, оказывать поддержку беднейшим слоям населения и обеспечит эффективное развитие экономики.

Теперь рассмотрим и выявим влияние инструментов маркетинговой политики на концепцию устойчивого развития. Каждый инструмент маркетинговой политики на микроуровне оказывает влияние на экономическую, социальную, экологическую составляющие концепции устойчивого развития.

Если рассматривать товарную политику, то дизайн, упаковка товара, ассортиментная политика, политика гарантий и обслуживания потребителей оказывает непосредственное воздействие на покупателей. Таким образом, фирмы стараются удовлетворить потребности потребителя в товаре желаемого для него качества, внешнего вида, в товаре, который отвечал бы всем техническим, органомерическим и экологическим характеристикам, то есть это оказывает влияние непосредственно на социальную составляющую.

На экономическую составляющую товарная политика воздействует с помощью политики дифференциации товара, политики вариации товара, тем самым возрастают возможности фирм в выпуске разнообразной продукции, увеличиваются масштабы производства, а это, в свою очередь, влияет на прибыльность фирм и на эффективность развития экономики в целом.

В зависимости от того, какие методы товарной политики были выбраны, можно судить о влиянии на экологическую составляющую, уровень изъятия ресурсов из природы и степень целесообразности этого.

Только правильно продуманная товарная политика фирмы способствует получению максимальной прибыли, позволяет полностью удовлетворить потребности потребителей, не нанося ущерба экологии.

Что касается договорной политики, то она, безусловно, в большой степени воздействует на социальные цели концепции устойчивого развития, так как ориентируется полностью на покупателей. Фирмы, предоставляя системы скидок и надбавок, проводя грамотную кредитную и ценовую политику, политику рекламных цен, естественно, привлекают покупателей и стимулируют совершить

покупку именно данного товара. Это, в свою очередь, влияет на заинтересованность сохранить этих покупателей и увеличивать объем продаж. Для этого фирмы будут совершенствовать договорную политику и стремиться использовать экологически безопасные и ресурсосберегающие производства.

Распределительная политика в большей степени оказывает влияние на экономическую составляющую концепции устойчивого развития, так как именно предприятия и фирмы организуют систему сбыта своей продукции. Они ориентируются на концентрацию больших групп потребителей, на то, чтобы обеспечить удобство и доступность покупки. Это возможно сделать с помощью анализа и выбора каналов распределения товара, налаженной системы поставок, складирования готовой продукции. На практике процесс реализации товара является заключительной стадией, но не менее важной, так как без данной составляющей невозможно подвести экономический итог деятельности фирмы.

Коммуникационная политика воздействует прежде всего на социальную основу концепции устойчивого развития, так как организует политику стимулирования продаж, рекламную деятельность, связь с общественностью. Она направлена на то, чтобы заинтересовать потребителя в покупке, а это невозможно сделать без налаженной системы коммуникаций. На экологическую составляющую распределительная и коммуникационная политика оказывает влияние в меньшей степени.

Зависимость инструментов маркетинговой политики от концепции устойчивого развития общества в целом можно также рассмотреть в рамках регионального развития. Данная взаимосвязь будет просматриваться аналогичным образом как на макроуровне, так и в рамках региона.

Данная зависимость будет выражена в необходимости разработки инструментов маркетинга с учетом особенностей тенденций развития региона, с его экономическим, политическим, природным потенциалом, с уровнем социально-этического и экологического развития.

Таким образом, процесс распределения, рассматриваемый в экономической науке, непосредственно связан с распределительной политикой маркетинга-микс.

Социально-этический маркетинг и маркетинг взаимодействия в процессе своей реализации должны учитывать такую составляющую, как устойчивость. Именно эта категория во многом будет содействовать эффективности конечного результата, причем действенность функционирования хозяйствующего субъекта на рынке будет определяться тремя составляющими: социальный маркетинг, экологический маркетинг и непосредственно маркетинг в экономической сфере.

В целом необходимо отметить, что на микроуровне отдельные инструменты маркетинговой политики воздействуют на составляющие устойчивости как внутренней характеристики системы. На макроуровне общее направление действий, имеющее целью устойчивость, предопределяет необходимость применения тех или иных инструментов или концепций маркетинга.

В общей сложности на любом из уровней определяющую роль будет играть государство как хозяйствующий субъект. Именно оно определяет устойчивость как цель и тем самым задает условия применения концепций маркетинга. Кроме того, государство реализует политику макромаркетинга и тем самым способствует поддержанию устойчивости в целом. Выполняя основные функции в экономической сфере, государство формирует условия для обеспечения и интенсификации экономического роста, при этом существенное значение с точки зрения его устойчивости приобретает рациональная политика в социальной и экологической сфере. Именно на это направлены основные принципы концепций социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия.

Устойчивость как внешняя и внутренняя характеристика экономической системы во многом определяет возможность ее трансформации и развития. Как уже отмечалось выше, устойчивость может оказывать непосредственное влияние на совокупность используемых инструментов и концепций маркетинга. Они же, в свою очередь, при рациональном использовании способны обеспечить эффективное развитие субъектов хозяйствования.

Устойчивость, как и многие другие характеристики системы, динамична. Степень ее динамичности зависит от политики маркетинга на всех уровнях экономики.

Именно возможность и необходимость обеспечения устойчивого целенаправленного развития субъекта делает целесообразным применение инструментов маркетинга.

Анализ исторического развития теорий экономического роста и концепций маркетинга свидетельствует о целом ряде параллелей (приложение Ж).

Развитие теории экономического роста прошло несколько этапов: от макроэкономической теории Кейнса к возникновению в середине 50-х гг. XX века некейнсианского варианта теории роста. Исходным пунктом этой теории были модели Р. Харрода и Э. Домара. Примерно с середины 50-х гг. теория роста начинает активно разрабатываться также экономистами неоклассического направления – Д. Мидом и Р. Солоу.

Теоретические позиции отдельных экономических ученых в отношении экономического роста объединяют две группы проблем. Первая связана с определением факторов, оказывающих влияние на процесс обеспечения потенциального роста экономики в долгосрочном периоде. Вторая группа проблем характеризует наличие условий, обеспечивающих устойчивость экономического состояния, условий динамического равновесия и проблем приспособления к этим условиям отдельных видов экономических систем.

Кейнсианская теория в качестве методик решения данных проблем применяет уравнения Харрода-Домара [287]. В данных уравнениях темп роста национального дохода формируется под воздействием следующих факторов: инвестиций и величиной соотношения «капитал – продукт». Следует учитывать, что при этом речь идет о жестком определении этих соотношений технологическими условиями, не позволяющими осуществлять замещение факторов производства. Таким образом, инвестиции и сбережения рассматриваются как основной единственный параметр, определяющий потенциальные возможности и темпы роста.

В отношении второй группы проблем, кейнсианская теория, придерживаясь положений о несовершенстве рыночного механизма, акцентирует внимание на факте подверженности экономических систем кратковременным и длительным

отклонениям от состояния равновесия. Приближение системы к равновесию возможно за счет активизации государственного регулирования экономики.

Рассматриваемый этап развития теории экономического роста сопоставим с периодом развития маркетинга середины 1930-х годов-середины 1980-х годов. Основная суть сводится к формированию и развитию комплекса маркетинговых действий с ориентацией сначала на продажу, затем на потребителя. Здесь проходят свое постепенное развитие концепции интенсификации коммерческих усилий и общая концепция маркетинга, маркетинг-микс [187, с. 135].

Представители неоклассического направления как базовые факторы экономического роста определяют основной капитал и рабочую силу. Эти факторы могут сочетаться в разных пропорциях под воздействием технологических и экономических составляющих внешней и внутренней среды. НТП включается в анализ как дополнительный фактор.

На основе использования в процессе анализа методики производственных функций, прежде всего производственной функции Кобба-Дугласа, был сделан целый ряд выводов о роли отдельных факторов в процессе формирования интенсивного экономического роста. В частности, было подчеркнуто важное значение научно-технического прогресса, а также отдельных его составляющих.

Неоклассическая модель имела попытку обоснования того, что рыночная экономика сама по себе внутренне устойчива. Она в достаточной степени обладает необходимыми механизмами для автоматического восстановления равновесия при его нарушении. Устойчивая кредитно-денежная система и рациональная политика в этой сфере, по мнению представителей этой школы, предопределяет возможности и перспективы сбалансированного роста.

1970-1980-е годы – период становления институциональной теории экономического роста. В этом подходе развитие рассматривается не просто как повышение темпов экономического роста, а как инвестиции в человеческий капитал и ликвидация бедности. Институционалисты обычно рассматривают общество как открытую систему. Поэтому экономический процесс трактуется не как автоматически наступающее устойчивое равновесие (достигаемое

посредством рынка), а как возникновение и усиление асимметричной взаимозависимости между различными (в том числе и внешними) факторами развития [185].

К 1970-м годам сбыт начинает терять свои доминирующие позиции в маркетинге. Маркетинг начинает формироваться как комплекс инструментов различных видов политик (товарной, ценовой, политики продвижения, политики продаж). Возникает понятие «маркетинга-микс», явившегося базой формирования системного представления о маркетинге [185].

Формирование концепции маркетинга-микс на основе традиционного маркетинга определило, что достижение конечной цели непосредственно связано с удовлетворением потребностей потребителей. Так сформировался основной объект внимания – потребности потребителя. Главным содержанием маркетинговой деятельности становится стремление удовлетворить нужды потребителя посредством товара и целого ряда факторов, связанных с воспроизводственным циклом. Средства достижения цели – комплексные маркетинговые усилия. Основа применения – приоритетно учитывающийся в моделях экономического роста человеческий фактор.

Последние годы характеризуются стремительным ростом инвестиций в человека. Человеческий капитал рос более быстрыми темпами, чем физический, а суммарные расходы в образование, здравоохранение и социальное обеспечение более чем в 3 раза превышали в США в 1990-е годы производственные капиталовложения [72].

Появление теории человеческого капитала отразило возросшую в последние годы роль невещественного накопления для развития человечества [72].

Одновременно с увеличением роли человеческого капитала берет начало новый этап развития маркетинга. Он длится по настоящее время. Современный маркетинг реализуется в совокупности концепций. К таковым относятся концепции стратегического, социально ориентированного (социально-этичного), индивидуального маркетинга, маркетинга партнерских отношений, мегамаркетинга, макромаркетинга и т.п. [185, с.63].



Акцент на потребителя перестает быть исключительно базовой основой. Он существенно дополняется. Осуществляется своего рода переориентация на учет интересов производителей, потребителей, государства, партнеров, конкурентов и общества в целом. Целью становится рациональное удовлетворение целевых групп потребителей наиболее эффективными и результативными методами с одновременным сохранением или укреплением перспективного развития общества в целом и отдельного потребителя в частности. Достижение цели основано на балансе таких факторов как: прибыль организации, потребности покупателей и интересы общества в целом.

Концепция стратегического маркетинга предполагает реализацию маркетинговых действий, направленных на долгосрочную перспективу, и, по сути, представляет собой систематический анализ потребностей отдельных рыночных сегментов, целью которого становится создание эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих специфическими свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и посредством этого формирующими для производителя устойчивое конкурентное преимущество.

Концепция социально-этичного маркетинга, сформировавшаяся на основе стратегического маркетинга, рассматривает маркетинговую деятельность в непосредственной связи с экологическими, этическими, воспитательными проблемами. В продолжение этой концепции сформировался мегамаркетинг, сосредоточивающийся на маркетинговых проблемах государственной политики, больших социальных общностей.

Кроме того, особый акцент необходимо сделать на маркетинге долгосрочных партнерских отношений, и прежде всего на концепции индивидуального маркетинга. Ее суть сводится к максимальному учету реакции отдельного покупателя и взаимодействие с ним. Для ее реализации необходимо выявление индивидуальных потребностей покупателей и целевая ориентация на эти потребности. Сторонники индивидуального маркетинга выступают за то, что изменения рынка могут оказывать решающее влияние на цены и технологии,

кроме того отношения и восприятие могут сохраняться всю жизнь и передаваться. Речь при этом уже непосредственно идет об успехе взаимоотношений будущих поколений предпринимателей (производителей, посредников) потенциальных потребителей.

В данной главе рассмотрены альтернативные направления формального и неформального воздействия институтов маркетинга на процесс установления равновесия, отдельные альтернативные варианты воздействия на неценовые детерминанты спроса и предложения, отдельные факторы экономического роста. Это воздействие носит двусторонний характер, выражающийся в том, что не только под воздействием стимулов и регуляторов маркетинга формируются условия рыночных отношений, но и объективные условия рынка определяют специфику применения инструментов маркетинга отдельными институтами регионального рынка.

Подводя итог сопоставлению, необходимо отметить общую переориентацию и концепций маркетинга, и теорий экономического роста на социальную составляющую и учет факторов внешней среды, прежде всего связанных с экологией. Данные обстоятельства определяют повышение роли государства как субъекта маркетинговых отношений, обеспечивающего устойчивый экономический рост. Все принципы концепции устойчивого развития, так или иначе, основываются на идеях маркетинга взаимодействия и социально-этического маркетинга. Только при взаимодействии государства, предпринимателей, конкурентов можно повлиять на эффективность, оптимальность, рациональность функционирования экономики предприятия, региона, страны в целом. Также только при экономически грамотном распределении ресурсов (капитала, земли, труда, предпринимательской способности) можно получить необходимое воздействие на социальную, экономическую и экологическую составляющие концепции устойчивого развития.

## **5 РАЗВИТИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА**

### **5.1 Модель маркетингового механизма развития экономического потенциала с учетом институциональной специфики территорий**

Существование действенного механизма маркетинга является значительной предпосылкой эффективного функционирования территории. В связи с наличием практически в каждом регионе специфической институциональной среды полноценная реализация функций управления территориями невозможна без учета данных особенностей как элемента формальной и неформальной маркетинговой среды.

В текущий период развития базовой концептуальной основой территориальных образований, и в том числе регионального маркетинга, является, как это уже отмечалось, концепция устойчивого развития. Данная концепция формально закреплена целым рядом нормативных документов субъектов РФ. Как следствие, на федеральном уровне – Градостроительный кодекс РФ. В нем устойчивое развитие представлено как баланс социальной, экологической, экономической и иных составляющих. Институциональная база развития на уровне каждого отдельного регионального субъекта имеет существенное значение. Ее состояние и целевые ориентиры развития существенно определяют маркетинговую стратегию и перспективы применения комплекса инструментов маркетинговых политик.

Методологической базой маркетинга на уровне регионов можно считать комплекс методов анализа и прогноза, к которым в частности относят теорию вероятностей, линейное программирование, сетевое планирование, группу

экономико-статистических методов, теорию связей, экономико-математическое моделирование и методы экспертных оценок. К базовым методам маркетингового анализа в данном случае может быть отнесена и группа общенаучных методов, включающая прежде всего программно-целевое планирование и системный анализ. Кроме того существенное прикладное значение приобретают в маркетинговом контексте методы из смежных областей знаний. В частности – экологии и социологии. Использование в анализе системного подхода способствует рассмотрению ситуации на рынке в качестве субъекта исследования со значительным спектром причинно-следственных связей. Как внутренних, так и внешних. Применение комплексного подхода в маркетинговой деятельности и региональных исследованиях способствует рассмотрению рыночной ситуации с учетом разнонаправленности и разнохарактерности ее комплексной трансформации.

Взаимосвязь комплексного подхода с системным анализом свидетельствует о невозможности их применения по отдельности. Это связано с тем, что в конкретной ситуации необходимо проанализировать не только все внутренние и внешние по отношению к объекту взаимосвязи, но и базовые количественно-качественные характеристики самого объекта.

Линейное программирование в качестве математической методической основы для организации процесса выбора взаимоисключающих маркетинговых решений при условии минимизации затрат времени, усилий, средств и максимизации результата также может применяться при решении задач ряда исследований и разработке вариантов решения проблем региона.

Применение методов программно-целевого планирования также можно считать основополагающим элементом системы формирования маркетинговой деятельности, базирующейся на изучении рыночного спроса, перспектив сбыта продукции и услуг.

Реализация такого инструмента, как теория связи, способствует формированию своего рода сигнальной информационной системы о процессах, находящихся за пределами установленных параметров экономической системы.

Данный инструмент применительно к организационным управленческим структурам при формировании и реализации отдельных видов маркетинговых политик региона способствует улучшению системы связей и росту эффективности использования баз данных.

Реализация на практике методологии теории вероятностей позволяет обеспечивать принятие решений, сводящихся к расчету показателей вероятностей возникновения событий и осуществления выбора из возможных маркетинговых действий наиболее рационального. Речь идет, прежде всего, об осуществлении комплекса расчетов при формировании отдельных элементов маркетинговой политики, а также возможности наступления каких-либо событий в результате ее осуществления.

Сетевое планирование в рассматриваемом случае обеспечивает принятие решений в ходе регулирования последовательности реализации и взаимозависимости отдельных составляющих маркетинговых действий или операций в ходе выполнения мероприятий региональных целевых программ, направленных на реализацию общей маркетинговой политики региона.

Значимое место в методической системе регионального маркетинга занимают методы экспертных оценок. Они способствуют быстрому получению ответов о возможных процессах развития тех или иных событий при осуществлении различных видов политик. Кроме того, это позволяет выявить сильные и слабые аспекты каждого конкретного элемента или сектора экономики региона, провести детальную оценку эффективности тех или иных маркетинговых действий.

На основе использования отдельных методов моделирования возможно систематизировать предполагаемые и осуществляемые действия и события. Достаточно эффективным является экономико-математическое моделирование. Оно способствует использованию возможности с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды оценить и спрогнозировать перспективы развития региональной экономики, а также сформировать наиболее перспективный комплекс регионального маркетинга, спрогнозировать возможные внутренние

трансформации и внешние воздействия, оптимальные затраты на региональный маркетинг для обеспечения устойчивого развития экономики региона.

С точки зрения автора, изложенные подходы делают возможным и являются достаточным основанием для разработки моделей регионального маркетинга. Институциональные основы управления маркетинговым механизмом развития экономического потенциала на региональном и муниципальном уровнях включают совокупность экономических, правовых и организационных форм воздействия на процесс социально-экономического развития региона.

Уникальная комбинация форм институционального влияния является одним из важнейших факторов, формирующих основу реализации маркетинговых процедур в регионе (рисунок 5.1).

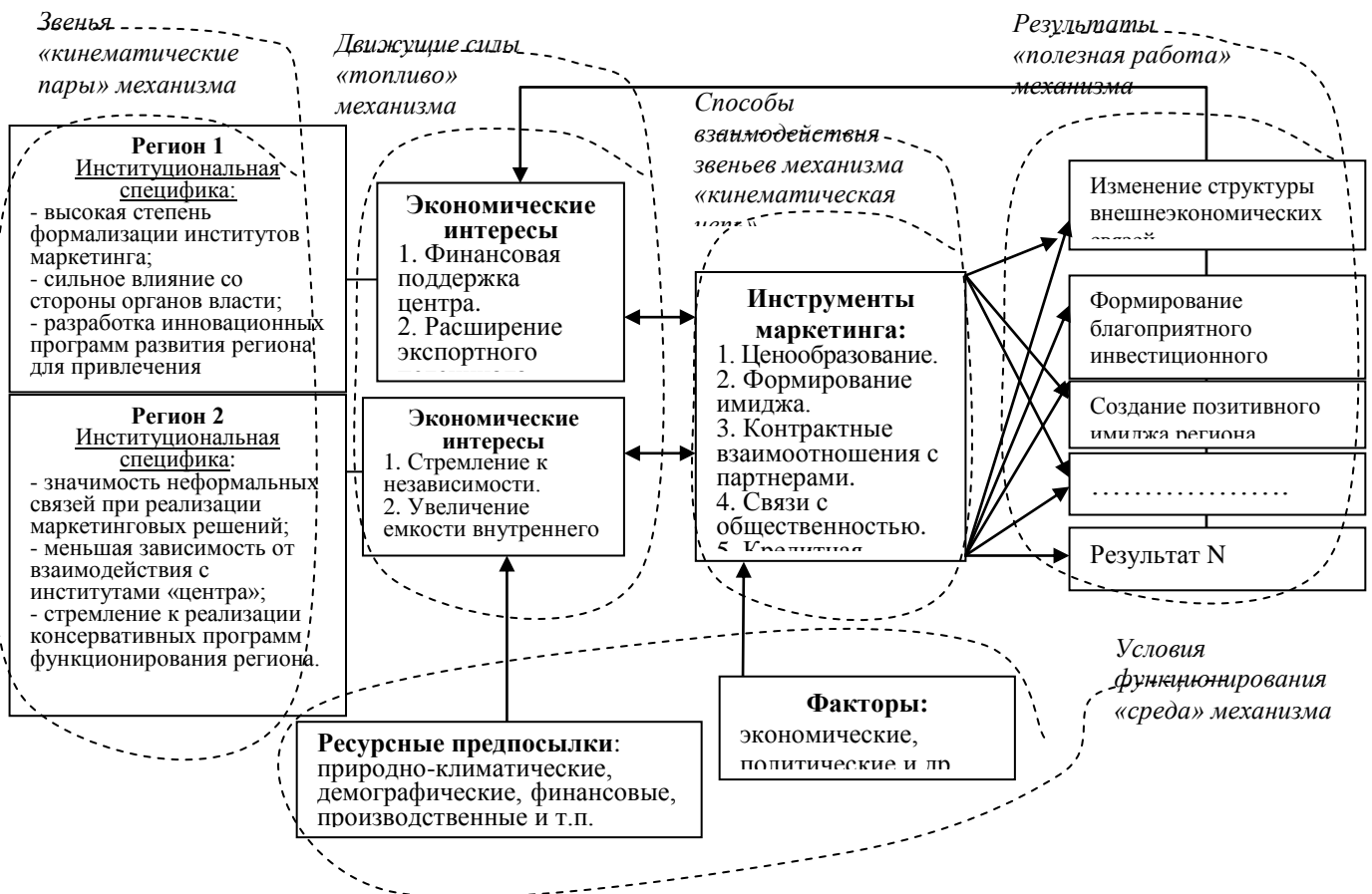


Рисунок 5.1 – Модель маркетингового механизма развития экономического потенциала с учетом институциональной специфики территории<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Разработан автором.

Представленная модель характеризует обоюдное влияние экономических интересов и инструментов маркетинга. Так, экономические интересы определяют цель и результаты деятельности на рынке. И тем самым определяя возможность применения тех, или иных маркетинговых инструментов. В свою очередь, уже полученные результаты развития экономических агентов и рынка в целом определяют и корректируют дальнейшую постановку целей. Наиболее действенные инструменты маркетинга способствуют обратной связи при реализации экономических интересов.

Подразумевая под экономическим механизмом, в широком смысле данного понятия, процесс преобразования противоречий (в виде интересов) различных заинтересованных групп (стейкхолдеров) в конкретные действия, тем или иным образом изменяющие состояние экономической и социальной среды, модель маркетингового механизма развития экономического потенциала можно представить в виде укрупненных блоков (см. рисунок 5.1).

В качестве критерия эффективности целесообразно принять уровень трансформации маркетинговых политик в прирост ВРП с учетом их согласованности и критериев устойчивости в контексте социально-этического маркетинга.

В настоящее время неминуемо возникает вопрос о характере данных взаимосвязей между региональными субъектами и об управлении этими связями. Это связано прежде всего с условиями возрастающего риска и неопределенности, когда существует свобода в выборе поставщиков и потребителей.

Следовательно, применение маркетинга как фактора интегрированной взаимосвязи региональных субъектов в конечном счете призвано обеспечивать соответствие между состоянием социальной, природной и экологической среды, определенные пропорции между различными элементами, в совокупности представляющими экономику региона.

С экономической точки зрения интегрированная взаимосвязь региональных субъектов означает наличие устойчивых внутрирегиональных и межрегиональных производственных связей, пропорциональное сочетание различных отраслей народного хозяйства, рациональное использование регионального природно-ресурсного

потенциала. Эффективная экономическая интеграция регионов проявляется прежде всего в комплексности регионального хозяйства, которая означает сбалансированность и согласованное развитие производительных сил, отсутствие значительных внутрирегиональных хозяйственных несоразмерностей, наличие способности в условиях социальной и политической стабильности осуществлять в региональных пределах расширенное воспроизводство на основе имеющихся ресурсов.

Нужно отметить, что в настоящее время маркетинг как фактор интегрированной взаимосвязи региональных субъектов – явление редкое для российских регионов. В частности, реализацию комплекса маркетинга могут позволить себе только экономически развитые субъекты, тогда как менее развитым следует выбирать один-два приоритета маркетинговой деятельности, которые могут обеспечить быстрый результат.

В соответствии с результатами исследования, проведенного в пункте 3.2 настоящей работы, возможно систематизировать стратегии по уровню рассогласованности и развитости маркетинговой среды (таблица 5.1).

Таблица 5.1 – Идентификация стратегий реализации маркетинговых политик в регионах ЦФО<sup>1</sup>

Группа регионов (формальные признаки)	Наименование стратегии	Степень развития маркетинго- вых политик (S)	Степень разбалансирован- ности маркетинговых политик (V)	Регион ЦФО, область
		ср. 8,14	ср. 4,38	
Высокий уровень развития маркетинговых политик (S) при высокой их разбалансированности (V)	Выравнивание	11,04	4,99	Белгородская
		8,25	6,71	Тульская
Низкий уровень развития маркетинговых политик (S) при высокой их разбалансированности (V)	Антикризисная	4,93	6,59	Брянская
		6,93	8,39	Тамбовская
Высокий уровень развития маркетинговых политик (S) при низкой их разбалансированности (V)	Лидерство	9,29	1,37	Калужская
		8,99	2,31	Курская
		8,45	3,31	Рязанская
		9,99	2,25	Липецкая
Низкий уровень развития маркетинговых политик (S) при низкой их разбалансированности (V)	Гонка за лидером	5,39	3,51	Орловская

<sup>1</sup> Составлена автором.



Антикризисная стратегия предполагает необходимость принятия мер, обеспечивающих повышение согласованности всех составляющих маркетинговой политики в совокупности с мерами по активизации развития маркетинговой среды.

Стратегия лидерства связана с поддержанием темпов развития маркетинговой среды при условии обеспечения достаточного уровня согласованности всех политик.

Стратегия выравнивания направлена на обеспечение единого уровня развития составляющих маркетинговой среды с ориентацией на наиболее высокие показатели при условии поддержания согласованности показателей оценки на эффективном уровне.

Гонка за лидером в стратегическом смысле связана с определением полюсов роста и формированием мероприятий, направленных на их достижение при условии высокой согласованности маркетинговых политик.

Стратегия вытягивания предполагает целенаправленные мероприятия по обеспечению роста наименьших показателей, характеризующих уровень согласованности и составляющие маркетинговой среды.

В рамках данной работы под маркетинговым механизмом реализации потенциала территории понимается совокупность мер направленного управления регионом. Именно эта совокупность обеспечивает соответствие происходящих процессов во внутренней среде региональной системы с целевыми планами-программами, реализуемыми государственными органами власти на конкретных территориях по отношению к внешней среде. Комплексное маркетинговое регулирование непосредственно реализуется на основе анализа реакций составляющих элементов внутренней и внешней среды.

Процесс внедрения системы маркетинга территории предполагает создание, корректировку и обеспечение работоспособности такого механизма в системе управления регионом. Рассматриваемый механизм должен опосредовать достижение тактических и стратегических ориентиров и формировать основные условия для достижения целей.

Этот механизм представляет собой общую систему, включающую цели и задачи маркетинговой деятельности, функции, структуры регионального управления, нормативные акты и т.п.

Моделирование подобного механизма способствует конкретизации значений каждой компоненты и их совокупностей и пошаговое нормативно-правовое закрепление этих значений. Закрепление проводится на этапе изложения и анализа обстоятельств функциональной поддержки бизнеса региона в системе координат «цели – задачи – функции», а также в ходе общего изложения системы управления бизнесом на уровне структурной, функциональной и организационной схемы территории; в процессе уточнения функций поддержки экономического развития территории до уровня функциональных обязанностей и их распределения; на этапе трансформации функциональных обязанностей в инструкции, требования, программе развития; в процессе уточнения технологии исполнения распределенных обязанностей и бизнес-цепочек с точки зрения маркетингового цикла; в процессе перехода к методам стратегического маркетинга или к программно-целевому планированию, согласованному с институциональной спецификой территории.

Целесообразно до проведения работ по внедрению модели маркетингового механизма развития экономического потенциала с учетом институциональной специфики территории описать настоящее состояние экономики и бизнес-процессов региона хотя бы в системе функциональных схем и в системе «цели – задачи – функции». Данное описание должно соответствовать начальным условиям становления эффективного маркетингового механизма.

Для последовательной реализации интегративных мероприятий, предложенных в данной модели, необходимо установленным образом структурировать всю совокупность шагов и действий по ее внедрению, в связи с этим целесообразно выделить несколько этапов.

Осуществление внедрения и адаптации модели маркетингового механизма развития экономического потенциала с учетом институциональной специфики территории непосредственно связано с предпроектным этапом. Именно на нем

характеризуются начальными условиями внедрения на конкретной территории. Характеристика базовых условий разработки и внедрения маркетингового механизма, принимающего в расчет институциональную специфику, предполагает реализацию следующей последовательности действий: определение и характеристика существующих, а также долгосрочных и среднесрочных целей и задач функционирования конкретной территории с учетом функциональной специфики институциональной среды, схем реализации маркетингового механизма.

Реализация непосредственно проектного этапа внедрения модели рассматриваемого маркетингового механизма необходимо определить комплексную программу конкретных мероприятий маркетинга и инструментов с учетом целевых условий развития региона. В данном случае к основным маркетинговым мероприятиям можно отнести: характеристику планируемых целей и задач (как краткосрочных, так и долгосрочных) маркетингового механизма развития экономического потенциала региона в соответствии с общими целями регионального развития; характеристику планируемых базовых функций институтов, воздействующих на данный механизм; формирование структурной схемы взаимодействия административно-управленческих и маркетинговых институтов.

Завершающий послепроектный этап может быть охарактеризован реализацией и процессом корректировки модели маркетингового механизма развития экономического потенциала с учетом институциональной специфики территории. При этом окончательно оформляется нормативная база функционирования, осуществляется изменение функций и областей влияния и взаимодействия участников маркетингового процесса.

Таким образом, введение модели маркетингового механизма развития экономического потенциала с учетом институциональной специфики территории может быть реализовано согласно определенной логической схеме (рисунок 5.2). Данная схема в общем виде определяет логическую последовательность действий. Кроме того, она может представлять поэтапно полученные результаты работ и

характеризовать этапы, на которых следует обеспечивать документальное сопровождение внедрения представленной системы маркетинговых действий.

Оценку конкурентоспособности территорий можно проводить на базе анализа ключевых маркетинговых компетенций и их увязки с существующей институциональной спецификой. Целесообразно выявление существующих взаимосвязей между ресурсами, бизнес-процессами и компетенциями предприятия и определение того, насколько эти внутренние условия способствуют формированию набора свойств, определяющего полезность осуществляемых маркетинговых мероприятий для развития экономического потенциала конкретного региона.

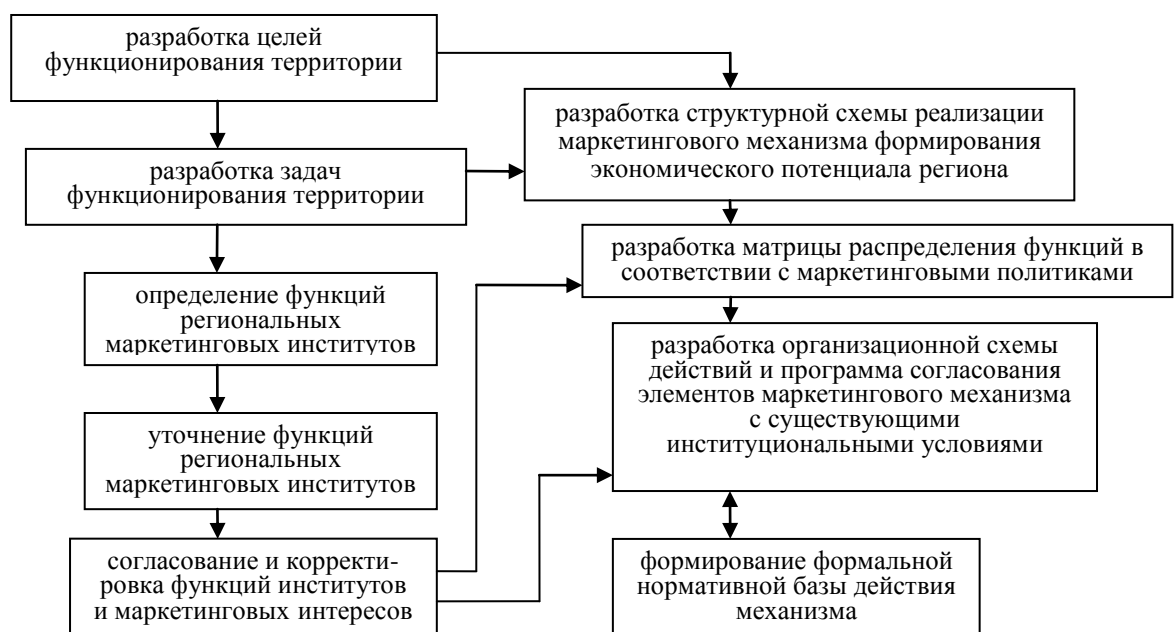


Рисунок 5.2 – Логическая схема разработки маркетингового механизма развития экономического потенциала с учетом институциональной специфики территории<sup>1</sup>

Для гармоничного внедрения маркетингового механизма развития экономического потенциала в институциональную среду территории возможно применение модели развития ключевых компетенций региона. Ее использование способствует устранению возможных несовпадений между имеющимися функциями, осуществляемыми в рамках региональной экономической системы и тем, что обладает достаточно высокой полезностью для ее существующих и

<sup>1</sup> Разработан автором.

потенциальных партнеров и инвесторов. Именно это позволит в конечном счете обеспечить региону устойчивость имеющихся конкурентных преимуществ на рынке. Модель развития региональных компетенций на основе маркетинговых факторов и с учетом специфики институционализма может быть охарактеризована такими чертами как:

- формирование основополагающих компетенций региональной системы в целях создания наиболее конкурентоспособного набора партнерских и инвестиционных предпочтений предполагается реализовывать на основе применения комплекса регионального маркетинга;
- рациональный выбор методов регионального маркетинга в ходе развития ключевых компетенций целесообразно реализовывать на базе формирования стратегической позиции региона.

Внедрение модели маркетингового механизма развития экономического потенциала региона рекомендуется осуществлять в следующем порядке.

Первый этап характеризуется организационно-институциональным процессом формирования маркетинговой системы региона. Формирование, прежде всего, происходит как создание системы маркетинговой информации в рамках, имеющих в том, или ином виде региональных информационно-аналитических систем. Порядок построения территориальной маркетинговой системы, приведен в таблице 5.2., которая была приведена ранее в публикации автора.

Таблица 5.2 – Порядок построения территориальной маркетинговой системы<sup>1</sup>[105]

Этапы	Задачи
1. Разработка концепции системы территориального маркетинга, формирующего экономический потенциал региона	1.1. Исследование конъюнктуры рынка продукции, работ, услуг в рамках экономического потенциала региона. 1.2. Анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества экономического потенциала региона. 1.3. Анализ связей экономики региона с внешней средой. 1.4. Анализ внутрорегиональных связей. 1.5. Анализ ресурсоемкости продукции, работ, услуг, составляющих экономический потенциал региона. 1.6. Анализ и прогнозирование ресурсной базы экономики региона. 1.7. Исследование воспроизводственных циклов на базе экономического

<sup>1</sup> Составлено автором

Этапы	Задачи
	<p>потенциала региона.</p> <p>1.8. Анализ организационно- технического уровня функционирования экономического потенциала региона.</p> <p>1.9. Определение структуры и содержания системы территориального маркетинга, формирующего экономический потенциал региона</p>
<p>2. Реализация концепции территориального маркетинга экономического потенциала региона</p>	<p>2.1. Согласование структуры и содержания системы территориального маркетинга экономического потенциала региона с органами власти региона и представителями различных секторов экономики региона.</p> <p>2.2. Проектирование организационной и технологической схемы системы территориального маркетинга региона.</p> <p>2.3. Разработка нормативных документов, регламентирующих функционирование системы территориального маркетинга региона.</p> <p>2.4. Контроль (на предмет соблюдения концепции маркетинга) всей нормативно-методической и технической документации, разрабатываемой и получаемой в рамках системы территориального маркетинга экономики региона</p>
<p>3. Разработка методов ориентации системы экономического потенциала региона на внутренних и внешних рынках</p>	<p>3.1. Определение целей продвижения продукции, работ, услуг региона на внутренние и внешние рынки.</p> <p>3.2. Разработка методов, правил и средств продвижения компонентов экономического потенциала региона на внутренние и внешние рынки.</p> <p>3.3. Организация работы агентств и служб по продвижению продукции, работ, услуг экономики региона на внутренние и внешние рынки.</p> <p>3.4. Выявление стимулов продвижения экономического потенциала региона на внутренние и внешние рынки</p>
<p>4. Обеспечение маркетинговых исследований</p>	<p>4.1. Нормативно-правовое обеспечение системы территориального маркетинга региона.</p> <p>4.2. Информационное обеспечение системы территориального маркетинга региона.</p> <p>4.3. Кадровое обеспечение исследований.</p> <p>4.4. Обеспечение техническими средствами.</p> <p>4.5. Обеспечение внутренних и внешних связей системы территориального маркетинга экономики региона</p>

Второй этап связан с определением системы сбалансированных показателей устойчивого развития региона, в том числе для целей территориального маркетинга. Данный этап связан непосредственно с комплексом маркетинговых исследований на конкретной территории.

На третьем этапе в совокупности с системой сбалансированных показателей устойчивого развития региона определяются стратегические ориентиры устойчивого развития региона, и формируется базовая схема планирования территориального развития.

К основным барьерам, сдерживающим внедрение маркетингового механизма развития экономического потенциала региона с учетом институциональной

специфики, относятся: технологические барьеры, подразумевающие недостаточную формализацию процесса управления, необходимость менять технологию ведения бизнеса в региональном масштабе или высокую стоимость внедрения отдельных технических средств, способствующих развитию маркетингового механизма; организационные барьеры – недостаточная приверженность руководства идее внедрения маркетинговой модели функционирования, необходимость реорганизации ряда институциональных структур, отсутствие понимания механизма реализации и недостаточная обеспеченность грамотными кадрами; личные барьеры – сопротивление новшествам управленческой верхушки региона из-за страха перед неизвестностью, отсутствия необходимых навыков и недостаточности знаний. Также можно выделить категорию так называемых других барьеров внедрения маркетинговой модели эффективного функционирования территории, к которой относятся противодействие консервативных партнеров региона, отрицательный прошлый опыт изменений и отсутствие четких должностных инструкций для исполнителей.

Можно добавить, что данные сдерживающие факторы внедрения маркетингового механизма, который учитывает институциональную специфику региона, приводят к снижению общего потенциала развития территории.

Модель маркетингового механизма развития экономического потенциала реализуется посредством региональных целевых программ, и в том числе через программу развития регионального маркетинга. Результаты регулирующего влияния программных мероприятий на развитие экономического потенциала региона оцениваются в рамках характеристики эффективности системы маркетинга территории.

Проведение сравнений имеющихся организационно-управленческих моделей маркетинга с учетом особенностей регионального развития позволяют сделать заключение о том, что организация маркетинговой деятельности региона должна происходить в форме, когда функции маркетинга находятся в структуре функций представителей органов государственной власти региона.

Реализация плана территориального маркетинга на начальных этапах связана с учетом того факта, что новая структура должна рассматриваться непосредственно как элемент системы местных органов исполнительной власти. Это связано с совокупностью причин, одной из которых является целесообразность придания официального статуса, и тем самым формализации, программе территориального маркетинга.

Проведение комплекса мероприятий маркетинговой направленности происходит в условиях ориентации на особенности территориального развития, в том числе учитывающей административное ограничение; необходимость ведения тесной, взаимоувязанной, четко скоординированной работы с рядом административно-управленческих структур, отвечающих за эффективное функционирование региона.

Таким образом, реализация модели маркетингового механизма развития экономического потенциала должна предусматривать формирование в существующих структурах региональных администраций обособленного отдела, занимающегося проблемами маркетинга территории. Или хотя бы появление штатных единиц, в должностные обязанности которых входила бы маркетинговая деятельность, маркетинговое планирование и разработка маркетинговых стратегий. Деятельность подобного отдела должна быть непосредственно взаимосвязана с функционированием всей региональной структуры органов власти, занимающейся вопросами экономического развития. Ряд функций, на конкурсной основе, могут уже в самом начале быть переданы частным структурам.

Работа отделов, занимающихся вопросами маркетинга территории должна быть четко скоординирована. В частности, посредством их непосредственного взаимодействия либо сотрудничества в рамках разного рода региональных ассоциаций. В итоге это даст возможность обеспечить единонаправленность и масштабность действиям по продвижению мероприятий в рамках стратегической программы маркетинга, снизить дублирование функций, обмениваться опытом и т.п.



Таким образом, сочетание форм институционального влияния является одним из важнейших факторов, образующих основу реализации маркетинговых процедур в регионе. Для повышения их эффективности в рамках практического внедрения модели маркетингового механизма развития экономического потенциала региона необходимо реализовать ряд последовательных мероприятий и процедур, а именно: произвести организационно-институциональное построение территориальной маркетинговой системы, а на ее основе разработать сбалансированную систему показателей устойчивого развития региона и, как следствие, для формирования и реализации целей регионального маркетинга. В совокупности с осуществлением формирования системы сбалансированных показателей устойчивого развития региона на основе итогов реализуемых региональных маркетинговых исследований осуществляется обеспечение стратегии устойчивого развития региона и схемы территориального планирования.

## **5.2 Методика адаптации маркетингового механизма развития экономического потенциала в условиях изменяющейся экономики России**

Специфика работы большинства субъектов хозяйствования в долговременном периоде на современном этапе предполагает комплексное использование стратегического системного маркетинга. Особое значение также приобретает внедрение и адаптации формируемых моделей маркетингового механизма развития экономического потенциала в современных условиях российской экономики.

Экономика РФ является постоянно изменяющейся системой производственных отношений, формируемых посредством реализации общегосударственной власти на всей территории страны. Она может быть

охарактеризована как неравновесная и несбалансированная экономическая система.

Существующая транзитивность экономической системы РФ – это условие, которое следует обязательно учитывать для успешного приспособления маркетингового механизма развития экономического потенциала региона и страны в целом к международным условиям хозяйствования. Следует отметить, что это необходимое условие, но недостаточное для достижения назначенных целей.

Такая характеристика, как транзитивность экономики, развивается под воздействием и объективных, и субъективных факторов. Целью при этом выступает повышение эффективности и устойчивости экономической системы государства и отдельных регионов.

Учет условия принципа транзитивности в ходе анализа процесса адаптации модели маркетингового механизма развития экономического потенциала региона непосредственно связан не только с позитивными ожиданиями от внедрения механизмов системы территориального и государственного маркетинга, но и с необходимостью принимать в расчет межрегиональные экономические процессы, а также их прогнозные результаты. Действенная модель маркетингового механизма должна быть готова функционировать в таких условиях. Поэтому для экономически оправданной реализации маркетингового механизма развития экономического потенциала необходимо учитывать такое свойство модели, как транзитивность.

Роль маркетингового механизма развития экономического потенциала, учитывающего институциональную специфику территории в управлении регионом, за последние годы коренным образом изменилась. Современные маркетинговые механизмы представляются достаточно сложными и комплексными. Они интегрируют модули, соответствующие практически всем направлениям функционирования экономической системы региона. В их состав входят модули, связанные с управлением финансами, запасами, складским комплексом территории, модуль подбора административно-управленческих

кадров, а также модули управления логистикой и сбытом; система документооборота территориального образования; непосредственно маркетинговая подсистема; система управления взаимоотношениями с партнерами и инвесторами.

Как правило, административно-управленческий аппарат приходит к осознанию необходимости внедрения маркетинговых механизмов в виде целостных моделей, не противоречащих существующей системе институтов, самыми различными способами. Указанная необходимость может быть выявлена при решении какой-либо проблемы, или трансформации приоритетов и ориентиров жизнедеятельности региона, или даже при анализе деятельности территорий-конкурентов.

Механизм развития экономического потенциала состоит из многочисленных взаимосвязанных элементов, которые, в свою очередь, обуславливают развитие региона в конкурентной среде. При этом особую роль играет анализ внешних и внутренних факторов, вызывающих потребность региона соответствовать современным требованиям развития экономики.

Для анализа внешних факторов, вызывающих у региона потребность соответствовать современным требованиям развития маркетинговых систем и сложившихся институтов, применим достаточно распространенную классификацию СТЭП-факторов и факторов конкурентного окружения (таблица 5.3).

При рассмотрении модели маркетингового механизма развития экономического потенциала с учетом институциональной специфики территории учитывается то, что свойство транзитивности не распространяется на все стороны внедрения и функционирования модели. Данный процесс не ограничен временем.

Таблица 5.3 – Внешние причины (факторы), способствующие внедрению и адаптации маркетингового механизма развития экономического потенциала региона с учетом имеющегося институционального поля<sup>1</sup>[105]

Группы факторов	Характеристика факторов
Социальные факторы	В настоящее время растет число субъектов рыночной деятельности, повышаются требования по эффективности удовлетворения потребностей общества не только в производстве товаров и услуг, но и в сфере создания эффективных коммуникаций, повышения уровня жизни домохозяйств, создания дополнительных рабочих мест. А удовлетворению этих потребностей и служит маркетинговый механизм, применяемый не на уровне отдельно взятого предприятия, а в рамках территориального образования в целом, способствующий созданию более благоприятных условий жизни общества
Технологические факторы	Компьютеры обеспечили возможность высокоскоростной обработки данных и решение сложных производственных проблем. Доступ к основным информационным ресурсам через сеть Internet, системы электронного документооборота на предприятиях, защита передаваемой информации от несанкционированного доступа, технологии интеграции корпоративных приложений, их оперативного анализа и хранилища данных позволяют управлять возрастающими объемами информации. Все эти явления послужили ключевым толчком к использованию при внедрении элементов маркетингового механизма в институциональную среду региона передового опыта других стран, отдельно взятых организаций и территорий с аналогичной спецификой
Экономические факторы	Внедрение маркетингового механизма функционирования экономики региона стало необходимым условием повышения гибкости и эффективности системы корпоративного и территориального управления. Маркетинговый потенциал представляет собой ресурс, определяющий условия доступа на рынок и эффективность предпринимательской деятельности
Политические факторы	В результате законотворческой и регулирующей деятельности органов власти усложняются требования к отдельным элементам маркетинговой деятельности в территориальном разрезе
Рынок	В распоряжении региональных властей имеется широкий выбор маркетинговых инструментов, адаптированных для выведения территории на общегосударственный рынок
Конкуренция	Проблема поддержания конкурентоспособности заключается в том, что, если регион не желает отставать от своих конкурентов, он должен использовать современные технологии маркетинговой борьбы и быть готовым применить ряд методов по повышению инвестиционной привлекательности

Однако, учитывая имеющиеся специфические группы реализации отдельных политик, возможно обеспечить реализацию процесса интенсификации показателей экономического роста. Для этого необходим анализ результатов

<sup>1</sup> Составлена автором.

оценок отдельных политик (таблица 5.4). На основе этого анализа осуществляется выбор ключевых точек роста и определение действенного уровня согласованности политик в процессе индикативного программно-целевого планирования.

Таблица 5.4 – Оценка уровня маркетинговых политик в регионах ЦФО<sup>1</sup>

Регион ЦФО, область	Уровень распределительной политики*	Уровень товарной политики	Уровень договорной политики	Уровень коммуникационной политики	Степень развития маркетинговой среды (S)**
Белгородская	2,25	2,55	2,30	2,30	11,04
Брянская	1,44	1,72	1,52	1,60	4,93
Калужская	2,20	2,16	2,12	2,14	9,29
Курская	2,12	2,20	2,08	2,08	8,99
Липецкая	2,29	2,27	2,16	2,22	9,99
Орловская	1,63	1,60	1,74	1,60	5,39
Рязанская	2,07	2,04	1,96	2,15	8,45
Тамбовская	1,83	2,13	1,75	1,75	6,93
Тульская	2,07	2,13	2,13	1,80	8,25

\* здесь и далее – средняя оценка уровня соответствующей маркетинговой политики по результатам авторского исследования, баллов  
 \*\* безразмерная величина, равная площади фигуры на лепестковой диаграмме, по координатным осям которой отложены соответствующие оценки маркетинговых политик

Таким образом, модель, рассмотренная в параграфе 5.1, претерпит некоторые изменения, учитывающие институциональную специфику рассматриваемой территории.

Изменения в модели маркетингового механизма формируются при разработке и реализации успешных маркетинговых решений. Маркетинговые решения относительно методики адаптации модели маркетингового механизма развития экономического потенциала должны быть приняты при условии рассмотрения трех подсистем маркетинга – исследования, планирования, организации.

В современных условиях любая отрасль народного хозяйства имеет свои специфические черты. Реализация регионального маркетинга предполагает

<sup>1</sup> Составлена автором.

использование данной специфики для достижения положительной динамики в развитии отрасли.

Решения, которые используются в комплексе маркетинга при работе на отраслевых рынках, принимаются в зависимости от ресурсной специфики региона и направления его дальнейшего развития. Выделяют несколько основных отраслей деятельности, являющихся в той или иной мере основой формирования региональной экономической политики, которые имеют свои маркетинговые особенности (отраженные на рисунке 5.3).

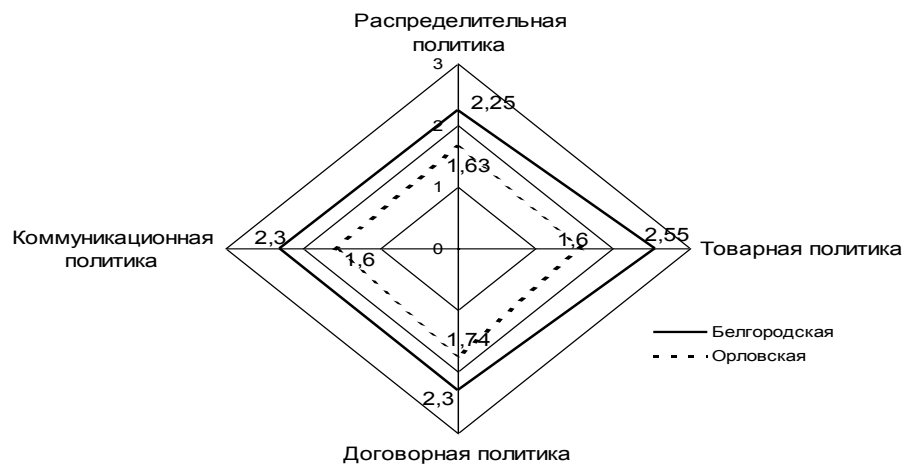


Рисунок 5.3 – Пример лепестковой диаграммы оценки уровня маркетинговой политики региона<sup>1</sup>

Термин «маркетинговые решения» является более широким. Его появление связано с расширением понимания маркетинга как концепции управления, ориентированной на потребителя. В этом случае маркетинговые решения можно рассматривать как неотъемлемую составляющую управленческих решений, так как они охватывают все сферы деятельности. Маркетинговые решения базируются на всестороннем, доскональном изучении существующей проблемы. Вследствие этого маркетинговые решения являются более последовательными и системно ориентированными, дисциплинированными и структурированными.

<sup>1</sup> Разработан автором.

Главная задача принятия маркетинговых решений заключается в оценке предполагаемых вариантов решений некоторых проблем по одному или нескольким критериям и выборе одного или нескольких лучших вариантов предполагаемых решений.

Многозначность и высокий уровень сложности решений, принимаемых в области маркетинга, связаны со следующими моментами:

- принятие данных решений связано с неоднозначностью планируемых результатов;
- принятие каждого решения в сфере маркетинга требует привлечения различных ресурсов с разных уровней управления;
- рационализация и оптимизация решений происходит во взаимосвязи с определением спектра критериев оптимальности в связи с динамичностью системы маркетинга;
- формирование и принятие маркетинговых решений происходит в условиях дефицита времени;
- связи, которые должны быть формализованы при принятии решения, проявляют себя как стохастические и могут быть охарактеризованы информационной неопределенностью;
- итог принятия маркетинговых решений, в большинстве случаев, проявляется не сразу. Существует определенный временной лаг, который не позволяет принять оперативные меры необходимые для минимизации ошибок в ходе принятия решения и т.д.

Схема процесса принятия решения по функционированию модели маркетингового механизма представлена на рисунке 5.4.



Рисунок 5.4 – Схема процесса принятия решения по функционированию модели маркетингового механизма развития экономического потенциала<sup>1</sup>

Процесс принятия маркетинговых решений представляет собой достаточно длительную по процедуре задачу, обладающую высоким уровнем сложности и включающую как элементы структуры: анализ проблем, определение целевых ориентиров и альтернатив, вариантов развития внешней среды и прогнозов результативности.

При условии использования алгоритмических символов данная схема принимает вид, представленный на рисунке 5.5.

Следует уточнить, что в процессе совершенствования модели маркетингового механизма развития экономического потенциала необходимым представляется проведение совершенствования процесса активного применения стратегий маркетинга, обобщающих комплекс долгосрочных действий, которые целесообразно реализовать для эффективного достижения поставленных целей через распределение, мобилизацию и эффективное использование имеющихся ресурсов.

<sup>1</sup> Разработан автором.





Рисунок 5.5 – Алгоритм процесса принятия решения по функционированию модели маркетингового механизма развития экономического потенциала<sup>1</sup>

В общем понимании маркетинговая деятельность направлена на удовлетворение потребностей каждого отдельного индивида при поддержании взаимосвязей со всеми участниками отношений, а значит, и всего региона в целом. При этом сам процесс управления маркетингом следует рассматривать

<sup>1</sup> Разработан автором.

через призму процесса принятия маркетинговых решений, что отражено в предложенном нами алгоритме.

Эффективное внедрение и адаптация модели маркетингового механизма является основной целью методики развития экономического потенциала. Так как принятие маркетингового решения направлено на определение наилучшего (оптимального) способа действия для достижения поставленной цели, центральное место занимает проблема структурирования и классификации альтернативных маркетинговых решений.

Классификация маркетинговых решений основывается на ряде признаков, наиболее общими из которых являются степень определенности проблемы, характер использования данных, цели принятия решений, продолжительность реализации, причины возникновения.

Разработка модели маркетингового механизма развития экономического потенциала построена на основе анализа маркетинговых решений и градации их относительно степени структурированности.

Также целесообразно отметить, что процесс принятия маркетинговых решений осуществляется в условиях неопределенности и недостатка информации, с учетом субъективности экспертных оценок. Таким образом, принятие решений в ходе адаптации модели маркетингового механизма должно быть реализовано на основе проведения ранжирования альтернатив.

При проведении анализа регионов с учетом методов принятия маркетинговых решений, которые, в конечном счете, определяют развитие экономических процессов в регионе, можно сгруппировать регионы РФ.

Первая группа, которая объединяет благополучные регионы. Для данной группы характерно присутствие действенной инфраструктуры, развитая финансово-кредитная система, географическое положение. Данная группа, включает в условиях РФ, прежде всего, Москва, Санкт-Петербург, Мурманская, Камчатская, Калининградская, Архангельская области и Приморский край.

Вторая группа регионов может быть охарактеризована присутствием высокоразвитого научного потенциала. Эта группа регионов обладает

достаточным объемом конкурентных преимуществ, кроме того в этих регионах присутствует значительная часть научного капитала. В условиях России к таким регионам можно отнести Новосибирскую, Алтайскую, Томскую и Свердловскую область.

Третья группа включает недостаточно благоприятные, но конкурентоспособные регионы. В данную группу в условиях РФ могут быть включены регионы с неблагоприятными экономическими условиями, характеризующиеся невыгодным географическим положением и т.п. Яркими представителями данной группы являются Иркутская область, Сахалинская область, Якутия.

Четвертая группа объединяет регионы с наименее неблагоприятными конкурентными преимуществами. Примерами таких регионов в условиях России могут служить Дагестан, Ингушетия, Кабардино-Балкария, Алтай, Бурятия, Тыва.

Орловская область может быть отнесена к третьей из указанных групп регионов согласно выбранному критерию. Орловская область является регионом, который может быть охарактеризован относительной приближенностью к городам федерального значения, наличием достаточно благоприятных для развития сельского хозяйства природно-климатических факторов. Тем не менее, можно отметить крайне низкие темпы производственного развития, отсутствие динамики формирования позитивного имиджа. Инвестиционный климат не достаточно развит. Все это значительно трансформирует модель маркетингового механизма развития экономического потенциала региона.

В целом, при рассмотрении процесса реализации механизма развития экономического потенциала рассматриваемая модель может трансформироваться, и/или корректироваться с учетом маркетинговой и институциональной специфики того или иного региона. То есть ее следует адаптировать к конкретным условиям развития определенного региона.

Целесообразность общей адаптации модели маркетингового механизма развития экономического потенциала с целью создания и конкретизации осуществления региональной политики развития экономической системы

определяется необходимостью формирования на основе этого механизма устойчивого функционирования отдельных отраслей и предприятий.

Отдельные элементы рассматриваемой модели реализуются в той, или иной степени в регионах РФ. Проблема заключается в формировании и развитии методики адаптации модели маркетингового механизма для устойчивого развития экономики конкретного региона. Это связано с тем, что именно эффективность маркетингового механизма в первую очередь предопределяет конкурентоспособность региона в современной экономической системе.

Общая стратегия социально-экономического развития региона должна включать план адаптации модели в соответствии с долгосрочными целями.

Как уже отмечалось, маркетинговый механизм на первом этапе должен быть направлен на реализацию и развитие уже имеющих место преимуществ территории.

В трансформирующихся политических и экономических условиях базовыми элементами механизма маркетингового управления развитием региона должны стать следующие:

- развитие маркетинговой стратегии, которая должна стать составной частью общей стратегии социально-экономического развития региона;
- маркетинговая поддержка уже присутствующих на рынке предприятий;
- привлечение и создание новых предприятий в регионе;
- развитие современного имиджа территории;
- продвижение нового имиджа территории;
- оптимизация внутренней среды конкретной территории.

Стратегическое планирование и стратегическое управление регионом предполагает наличие многонаправленной последовательности действий, реализуемых органами государственной власти. Для реализации перспективных изменений, в соответствии с установленной базовой целью развития региона, выделяют четыре стратегических направления. Данные направления предполагают реализацию нижеприведенных задач.

1. Создание и развитие благоприятных условий для хозяйственной деятельности, развитие экономической системы, обеспечивающей поступления в региональный бюджет.

2. Формирование и развитие отношений с внешней средой и интеграция региона в российскую и мировую экономику, науку, культуру и спорт.

3. Оптимизация региональной среды, предполагающая улучшение экологической обстановки, развитие и совершенствование институциональной (как формальной, так и неформальной) инфраструктуры региона.

4. Развитие социальной сферы, направленной на обеспечение качественного образования и медицинского обслуживания, достижение эффективного уровня занятости, обеспечение социальной защиты населения.

Совокупность действий по рассмотренным направлениям позволит региону реализовать свои конкурентные преимущества. Следовательно, в зависимости от состояния отдельных элементов экономической, социальной, экологической среды региона становится возможной конкретизация маркетинговых целей с помощью постановки определенных задач, определяемых в ходе моделирования маркетингового механизма развития экономического потенциала региона.

Стратегическое планирование предполагает разработку набора альтернативных моделей маркетингового механизма развития экономического потенциала. Рациональную стратегию экономического развития региона можно определить как лучшую из приемлемых стратегий управления, или как сценарий развития, для которого необходимо существенное улучшение качества жизни населения региона, а также улучшение условий деятельности отдельных представителей предпринимателей.

Опосредующим элементом между целями, стоящими перед региональным развитием, и имеющимися на конкретный момент времени проблемами становятся комплексные стратегии маркетинга. Данные стратегии позволяют не только использовать уникальность региона, но и обеспечить социально-экономическое развитие региона в соответствии с общегосударственными приоритетами.

Она также способствует максимально эффективному вовлечению экономических агентов в развитие производства и процесс управления. Основная цель регионального маркетинга – построение рациональной модели маркетингового механизма развития экономического потенциала региона с ориентацией на продвижение его уникальных особенностей с учетом наличия потенциальных ресурсов.

В рассматриваемом случае маркетинг играет целую совокупность ролей. Он используется как своеобразный этап в процессе разработки стратегии социально-экономического развития региональной экономической системы. Этот этап в схеме разработки стратегии регионального развития может быть помещен в начале. Это связано с тем, что для выявления стратегических целей развития каждого конкретного региона следует определить, на каком уровне развития он находится в настоящий временной период. Для того чтобы получить данную информацию следует оценить как состояние параметров развития самого региона, так и других регионов страны; выявить сильные и слабые стороны в развитии региона, определить наиболее перспективные полюса роста. Этот процесс может быть охарактеризован как маркетинговое исследование состояния рыночной среды региона.

Кроме того, маркетинг может применяться как инструмент принятия и поддержки управленческих решений. Аналитические данные, полученные по ходу проведенных маркетинговых исследований, необходимы для определения наиболее рациональной из имеющихся вариантов стратегии развития региональной экономической системы. На их основании с учетом дополнительных маркетинговых процедур осуществляется как выработка первоначальной стратегии развития региона, так и последующая ее корректировка в условиях изменяющейся внешней среды, в которой развивается региональная экономическая система.

Общим итогом комплексного применения перечисленных выше маркетинговых инструментов в ходе разработки стратегии развития региона должно стать позитивное изменение его имиджа в глазах потенциальных

инвесторов и партнеров предприятий региона, а также государственных органов власти. Следствием этого должно стать ускорение социально-экономического развития региона и достижения общих целей стратегического развития, в том числе с условием обеспечения устойчивости этого развития.

В ходе реализации деятельности отдельных составляющих маркетингового механизма развития экономического потенциала с учетом специфических институциональных условий региона отдельные субъекты государственного управления ориентируются на совокупность экономико-социальных взаимосвязей (рисунок 5.6).

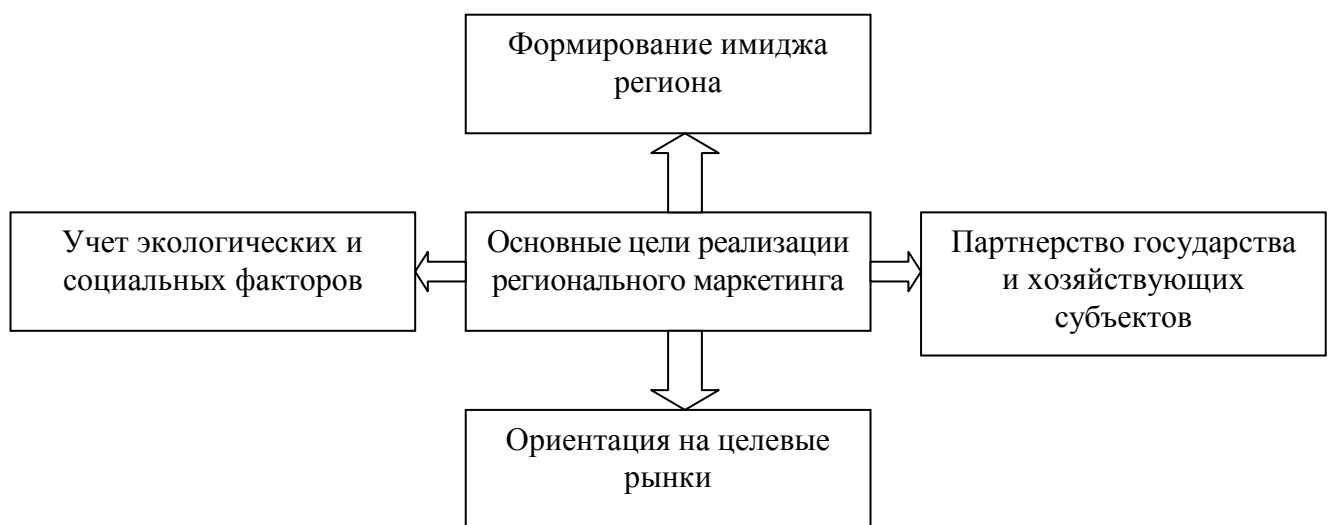


Рисунок 5.6 – Основные цели маркетингового механизма развития экономического потенциала региона<sup>1</sup>

В целом, создание и развитие системы территориального маркетинга как фактора интегрированной взаимосвязи региональных субъектов, по сути, находится на начальном этапе. Последовательное развитие этого взаимодействия, необходимого для решения первоочередных проблем социально-экономического развития регионов России, нуждается в использовании адекватных ситуации инструментов маркетинга. Разработка этих инструментов и осуществление процесса управления маркетингом становятся значительной частью экономической политики региональных и местных органов власти, учитывающих

<sup>1</sup> Составлен автором.

тенденции, происходящие во внешней среде, но делающих акцент на национальные и территориальные интересы.

Целесообразность формирования модели маркетингового механизма развития экономического потенциала с учетом институциональной специфики региона в значительной мере определена несовершенством рыночного механизма и его ограниченностью в решении современных проблем развития на всех уровнях. Основное требование, предъявляемое к модели маркетингового механизма региона в условиях его относительной экономической самостоятельности, сводится к тому, что все базовые элементы механизма в конечном итоге должны обеспечивать поддержку и развитие рыночной системы, оказывающей решающее влияние на рост эффективности экономического потенциала региона.

Следует отметить, что развитие институтов маркетингового механизма регионального управления, опосредующих функционирование рыночной системы, реализуется в условиях, не всегда способствующих данному процессу. Кроме того, при реализации модели маркетингового механизма следует учитывать высокую предрасположенность экономических систем регионов РФ к влиянию институциональной среды. Это позволяет говорить о необходимости использования комплекса маркетинга и институциональных условий в совокупности.

В связи с тем, что в регионах современной РФ можно наблюдать существенную дифференциацию и своеобразие институциональной среды, для рационализации использования маркетингового механизма развития экономического потенциала в условиях динамично меняющейся экономики целесообразна адаптация. Базовыми моментами данной методики следует признать: анализ СТЭП-факторов и факторов конкурентного окружения региона; формирование и реализация маркетинговых решений относительно выбора и использования методики адаптации с учетом специфики подсистем маркетинга в соответствии с институциональными особенностями территории. Первоочередными решениями в области маркетинговой деятельности, которые



целесообразно принять в соответствии с четко сформированным механизмом в рамках предложенной модели развития экономического потенциала, являются: маркетинговая и институциональная поддержка уже существующих и привлечение новых предприятий в регион; формирование и продвижение имиджа территории; улучшение внутренней среды территории.

Подводя итог главе, можно отметить, что, хотя отдельные элементы модели маркетингового механизма и практикуются в регионах, достаточно злободневно стоит вопрос о формировании и развитии единой методики адаптации данной модели для устойчивого развития экономики региона. Это связано с тем, что действенность маркетингового механизма в значительной мере определяет конкурентоспособность региона в современной экономике РФ. Результатом комплексного использования инструментов маркетингового моделирования при разработке комплексной стратегии развития региона должно стать совершенствование экономической жизни общества, в частности, улучшение имиджа территории с точки зрения потенциальных партнеров организаций региона, возможных инвесторов, органов государственной власти и улучшение качества жизни населения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать следующие выводы и рекомендации.

На основе проведенного историко-генетического анализа понятия «маркетинг» было определено, что маркетинг в процессе своей эволюции оказывал и продолжает оказывать воздействие на воспроизводственные процессы и на развитие экономики в целом. Причем на смену концепций маркетинга и на его непосредственное формирование оказывали влияние факторы различного порядка. Одним из основных является смена технологических укладов. Все это позволяет говорить об адаптивности системы маркетинга к современным условиям и о возможности применения универсальной методологии маркетинга на различных уровнях экономики. В ходе работы были сформулированы авторские определения категорий «маркетинг» и «региональный маркетинг». Маркетинг – это процесс взаимоудовлетворения потребностей коммуницирующих экономических субъектов в условиях наличия альтернатив, а также совокупность действий, имеющих целью его осуществление. Одним из ключевых уровней в системе представления маркетинга как иерархически выстроенного института является региональный маркетинг. Это понятие, по нашему мнению, может быть рассмотрено как определенный образ мышления и действий региональных органов власти, предпринимательских структур, общественных объединений, отдельных граждан, обладающих активной позицией в отношении представления о правильности удовлетворения нужд и потребностей в товарах и услугах, которые предоставляются институциональной средой региона.

Проведенный в работе анализ взаимосвязи институциональной теории с развитием маркетинговых концепций и методологии маркетинговой деятельности позволил структурировать институт маркетинга на основании иерархии

взаимоудовлетворения интересов коммуницирующих экономических субъектов, рассмотреть территориальный маркетинг как процесс многостороннего согласования региональных интересов. Институциональная среда маркетинговой деятельности региона включает различные федеральные и региональные структуры, каждая из которых выполняет свои функции. Причем эти функции не должны дублироваться и должны быть направлены на реализацию одной из маркетинговых стратегий. Динамика условий хозяйствования и тенденций экономического развития требует постоянного пересмотра задач, стоящих перед всеми институциональными структурами регионального управления.

На основе проведенного анализа эволюции институциональных взглядов на маркетинг как инструмент экономической политики показано, что маркетинг в понимании целостной многоуровневой системы представляет собой сложное взаимодействие формальных и неформальных институтов. Существенная роль в формализации институтов маркетинга принадлежит государству, которое как участник рыночных отношений может выступать своеобразным регулятором и стимулом развития маркетинговой среды регионов, а также посредством использования инструментов регулирования способствовать повышению уровня согласованности отдельных маркетинговых политик в ходе обеспечения устойчивости экономического роста.

На основе оценки опыта развития маркетинговой деятельности на региональном уровне обоснована система взаимосвязей субъектов и институтов территорий. Их дальнейшее развитие будет проходить по трем сценариям: инерционному, свободного предпринимательства, устойчивого развития. Различные институциональные структуры оказывают влияние на маркетинг региона посредством формирования его имиджа, создания производственной и транспортной инфраструктуры, привлечения туристов. Маркетинговая деятельность региональных органов власти должна быть тесно связана с интересами бизнеса и гражданами. Ее целью становится максимизация социально-экономического развития региона. Для оценки эффективности реализации регионального маркетинга целесообразно использовать показатели,

характеризующие темпы экономического роста в регионе: темпы роста ВРП на душу населения, темпы роста производительности труда, темпы структурной трансформации производства и общества, а также положительное изменение рейтинговых позиций региона, благоприятное изменение имиджа региона, показатели положительной динамики инвестиций. Существенное значение имеет согласованность маркетинговых политик.

Идентификация формальных и неформальных элементов маркетинга по уровню их лабильности в отношении управляющего воздействия позволила построить иерархию институтов в контексте реализуемых маркетинговых политик. Институциональное стимулирование и регулирование маркетинговой деятельности в аспекте трансляции управляющего воздействия маркетинговых институтов на уровень хозяйствующего субъекта непосредственно связаны с согласованностью функционирования всех институтов.

Задача по изучению степени согласованности функционирования всех маркетинговых институтов является концептуально важной и значимой. При этом оценивать институциональную согласованность целесообразно как по горизонтали, так и по вертикали матрицы согласования маркетинговых институтов и политики в проекции целей гармонизации развития общества. Вывод о значимости данного анализа может быть сделан на основе относительности характера отдельных маркетинговых политик и их роли в процессе формирования каждого конкретного института, что позволяет формализовать региональный маркетинг. Его итоги должны учитываться в процессе стратегического индикативного планирования.

Вывод о значимости данного анализа мы делаем исходя из относительного характера отдельных маркетинговых политик в процессе формирования каждого конкретного института, что позволяет нам реализовать формализованное исследование регионального маркетинга. Его итоги должны учитываться в процессе стратегического индикативного планирования.

В ходе рассмотрения возможности влияния маркетинга на отдельные детерминанты спроса и предложения на региональном рынке посредством

формальных и неформальных институциональных взаимодействий рыночных агентов, рассмотрения отдельных элементов системы ценообразования и роли государства в активизации рыночного равновесия определена роль инструментария регионального маркетинга в актуализации рыночного равновесия на локальных рынках в процессе выведения экономики на траекторию устойчивого экономического роста. При этом отмечено, что, определяя методы и средства осуществления товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики, спрос и предложение выступают своего рода регулятором маркетинга. Рыночная ситуация во многом предопределяет набор наиболее эффективных инструментов маркетинговой политики. Факторы спроса и предложения, в данном случае, могут выступать как регуляторами уже имеющихся и реализуемых инструментов, концепций, подходов, так и стимулом для разработки новых.

Разработана модель маркетингового механизма развития экономического потенциала территории как производной региональных интересов. Интеграция регионального воспроизводственного процесса с единичными процессами воспроизводства предприятий и организаций затем обеспечивает межрегиональную, национальную интеграцию региональных субъектов для эффективного функционирования экономики всей страны и осуществления продуктивных взаимосвязей между субъектами экономических отношений. Модель отражает тот факт, что присутствует обоюдное влияние экономических интересов территории и маркетинговых инструментов. Реализация экономических интересов целесообразна с учетом основных направлений стратегического развития маркетинговой среды. Проведенный анализ регионов ЦФО позволил предложить в зависимости от развитости маркетинговой среды и уровня рассогласованности политик следующие стратегии: лидерство, антикризисная, гонка за лидером, выравнивание.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй ; пер. с англ. ; под ред. С. Божук. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 231 с.
2. Абрамишвили, Г.Г. Проблемы международного маркетинга / Г.Г. Абрамишвили. – М.: Международные отношения, 2002. – 125 с.
3. Адамов, В.Е. Факторный индексный анализ, методология и проблемы / В.Е. Адамов. – М.: Статистика, 1997. – 42 с.
4. Адамов, В.Е. Статистическое изучение экономической эффективности промышленного производства / В.Е. Адамов, А.В. Квитко. – М.: МЭСИ, 1984. – 86 с.
5. Академия рынка: Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерей, Ф. Ланкар. – М.: Азимут-центр, 2005. – 572 с.
6. Акопов, В.С. Как составлять маркетинговый отчет (практическое руководство) / В.С. Акопов, И.В. Степкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – С. 42.
7. Акулов, В.Б. Кейнсианская модель макроэкономического регулирования: возможность использования в современной экономике. – СПб., 1993.
8. Алексеев, А.Н. Региональный маркетинговый центр как один из наиболее эффективных инструментов управления экономикой региона / А.Н. Алексеев // Стратегия развития региона: социально-экономические инновации. – Орел: Изд-во ОРАГС, 2001. – 256 с.
9. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин. – М., 2002. – 516 с.
10. Алихашкина, Е. Рынок информационных систем поддержки бизнеса (оценка состояния российского рынка программного обеспечения) / Е. Алихашкина // Практический маркетинг. – 2006. – № 4. – С. 32-39.

11. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
12. Андреева, О.Д. Самоучитель по маркетингу / О.Д. Андреева. – М.: Интел-Синтез, 2001. – 304 с.
13. Андреева, О.Д. Технология бизнеса. Маркетинг / О.Д. Андреева. – М.: Дело, 2000. – 224 с.
14. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 2001. – 115 с.
15. Аренков, И.А. Теория и методология маркетинговых решений на принципах бенчмаркинга / И.А. Аренков ; под ред. акад. Г.Л. Багиева. – СПб.: СПбГУЭФ, 1998. – 143 с.
16. Аренков, И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А. Аренков, Е.Г. Башев. – СПб.: Питер, 2007. – 216 с.
17. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] / И.В. Арженовский. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
18. Аристотель. Сочинение / пер. А.И. Доватура. – Т. 4. – М.: Мысль, 1984. – 830 с.
19. Аронова, С.А. Эволюция института государственного регулирования занятости населения в России // История государства и права. – 2005. № 8. – С. 2-4.
20. Ассэль. Маркетинг: принципы и стратегия / Ассэль. – М.: Инфра-М, 2000. – 804 с.
21. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – М., 1995. – 104 с.
22. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 1999. – 256 с.
23. Багиев, Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2006. – 147 с.
24. Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул. – М., 2008. – 65 с.

25. Багрин, Ю. Интернет как новый маркетинговый канал / Ю. Багрин // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 11. – С. 13-18.
26. Баззел, Р.Д. Информация и риск в маркетинге / Р.Д. Баззел, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун. – М.: Финстатинформ, 1993. – 96 с.
27. Байбардина, Т.Н. Поведение потребителя: Практикум / Т.Н. Байбардина. – М.: Новое знание, 2002. – 123 с.
28. Баллинг, Р. Маркетинг в аграрной сфере / Р. Баллинг // Политэконом. – 1999. – № 1. – С. 138-146.
29. Бейкер, М. Маркетинг: Энциклопедия / М. Бейкер. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
30. Бейкер, М. Теория маркетинга (Маркетинг для профессионалов) / М. Бейкер. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.
31. Бейкер, М.Дж. Теория маркетинга. История. Методология. Концепции. Стратегии / М.Дж. Бейкер. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.
32. Белоусов, В. Технологические уклады и преодоление кризиса. Капитал страны – 2010 [Электронный ресурс] / В. Белоусов, А. Белоусов. – Режим доступа: <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/175896/>
33. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 347 с.
34. Березин, И.С. Проведение массовых опросов / И.С. Березин // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2006. – № 5. – С. 35-39.
35. Березин, И.С. Рынок маркетинговых исследований и консалтинга: состояние, проблемы, перспективы / И.С. Березин // Практический маркетинг. – 2009. – № 2. – С. 24-26.
36. Берлич, А. Управление организацией: децентралистукая концепция / А. Берлич, К. Романовская // Российский экономический журнал. – 2003. – № 3. – С. 43-47.
37. Бернет. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Бернет. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.



38. Берталанфи, Л. Общая теория систем / Л. Берталанфи. – М.: Системное моделирование, 1969. – 26 с.
39. Беспалов, В.А. Управление сельскохозяйственным производством / В.А. Беспалов. – Киев.: Высшая школа, 1980. – 94 с.
40. Бизнес-словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.businessvoc.ru/bv/TermWin.asp?theme=12&word\\_id=26492](http://www.businessvoc.ru/bv/TermWin.asp?theme=12&word_id=26492)
41. Бияков, О.А. Региональные экономические интересы и проблемы измерения их согласованности / О.А. Бияков, Н.Ю. Коломарова. – Кемерово, 2003. – 97 с.
42. Блауг, М. Путеводитель по «Капиталу» / М. Блауг // Экономическая мысль в ретроспективе = Economic Theory in Retrospect. – М.: Дело, 1994. – С. 246-264.
43. Блауг, М. Маршаллианская экономическая теория / М. Блауг // Экономическая мысль в ретроспективе = Economic Theory in Retrospect. – М.: Дело, 1994. – С. 306-394.
44. Браверман, А. Интегральная оценка результативности предприятий / А. Браверман, А. Саулин // Вопросы экономики. – 2007. – № 6. – С. 43-49.
45. Бронникова, Т.С. Маркетинг в регионах / Т.С. Бронникова. – М.: ПРИОР, 2009. – 164 с.
46. Бронникова, Т.С. Маркетинг / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – М.: ПРИОР, 2002. – 128 с.
47. Бурков, В.Н. Модели и методы управления организационными системами / В.Н. Бурков, В.А. Ириков. – М.: Наука, 2004. – 78 с.
48. Бутов, В.И. Основы региональной экономики / В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова. – Ростов н/Д, 2000. – 234 с.
49. Бушуева, Л.И. Применение методов анализа взаимосвязей между признаками в маркетинговых исследованиях / Л.И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2-3. – С. 19-22.

50. Бушуева, Л.И. Проблемы внедрения корпоративных информационных систем / Л.И. Бушуева // Эффективное корпоративное управление – конкурентное преимущество будущего. – М.: СФЕРАПРОФИГАРАНТ, 2004. – С. 24-27.

51. Бушуева, Л.И. Роль интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности / Л.И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 13-15.

52. Бушуева, Л.И. Роль статистических методов в реализации этапов маркетинговых исследований / Л.И. Бушуева // Вопросы статистики. – 2006. – № 10. – С. 17-21.

53. Бушуева, Л.И. Статистическая проверка значимости результатов маркетинговых исследований / Л.И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1. – С. 32-35.

54. Важенина, И.С. Имидж как конкурентный ресурс региона / И.С. Важенина // Регион: экономика и социология. – 2006. – № 4. – С. 72-84.

55. Ванифатова, М.М. Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности российского рынка / М.М. Ванифатова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 31-33.

56. Васильев, Г.А. Маркетинг / Г.А. Васильев, Т.А. Гайдаенко. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 238 с.

57. Вебер, М. Хозяйство и общество / Пер. с нем. под научн. ред. Л. Г. Ионина. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2010.

58. Видяпин, В.И. Экономическая теория : учебник / В.И. Видяпин, А.И. Добрынин, Г.П. Журавлев, Л.С. Тарасевич. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 714 с.

59. Гайдаенко, Т.А. Проблемы применения методики анализа маркетинговой среды предприятия / Т.А. Гайдаенко // Вестн. Моск. ун-та. Сер.6. Экономика. – 2003. – № 5. – С. 108-126.

60. Гапоненко, А.Л. Управление экономическим развитием / А.Л. Гапоненко. – М.: Экономика, 2003. – 283 с.

61. Гаспаров, В. Концептуальный подход к формированию технологий маркетингового аудита / В. Гаспаров // Маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 57-64.

62. Герасименко, В. Ценовая политика фирмы / В. Герасименко // Маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 48-63.
63. Гизатуллин, Х.К. Концепция устойчивого развития: новая социально-экономическая парадигма / Х.К. Гизатуллин, В.А. Троицкий // Общественные науки и современность. – 1998. – № 5. – С. 124-130.
64. Голубков, Е.П. Маркетинг и его роль в экономике / Е.П. Голубков // Маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 72-85.
65. Голубков, Е.П. Организация маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг. – 2006. – № 6. – С. 106-118.
66. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
67. Голубков, Е.П. Маркетинг. Словарь-справочник / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2000. – 439 с.
68. Голубков, Е.П. Системный анализ как методологическая основа принятия решений / Е.П. Голубков // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 24-26.
69. Голубков, Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 43-53.
70. Гольцов, А. Принципы организационного построения стратегического маркетинга на промышленном предприятии / А. Гольцов // Маркетинг. – 2006. – № 6. – С. 56-79.
71. Государственное управление и политика : учеб. пособие / под ред. Л.В. Сморгунова. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2002. – 564 с.
72. Грузков, И.В. Воспроизводство человеческого капитала: философско-экономический анализ : монография / И.В. Грузков, В.Н. Грузков ; под ред. проф. Л.Л. Редько. – Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2010. – 180 с.
73. Гутман, Г.В. Управление региональной экономикой : учеб. пособие для вузов / Г.В. Гутман и др. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.
74. Гэбэй, Дж. Маркетинг: новые возможности / Дж. Гэбэй. – Гранд, 2002. – 368 с.

75. Давнис, В.В. Современные методы анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решений / В.В. Давнис, В.И. Тинякова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 46-53.
76. Дамари, Р. Маркетинг на предприятии / Р. Дамари // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 123-130.
77. Дамари, Р. Теория и практика маркетинга / Р. Дамари // Маркетинг. – 2003. – № 4. – С. 54-65.
78. Данько, Т.П. Управление маркетингом / Т.П. Данько. – 2-е изд. – М.: Инфра-Маркетинг, 2001. – 334 с.
79. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер ; пер. с англ., 2000. – 688 с.
80. Джулер, А.Д. Креативные стратегии в рекламе (Маркетинг для профессионалов) / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. – СПб.: Питер, 2002. – 384 с.
81. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб. – СПб.: Питер, 2002. – 256 с.
82. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
83. Диесперова, Е.А. Собственные экономические интересы государства: дис. канд. экон. наук: 08.00.01 / Е.А. Диесперова. – М., 2001. – 216 с.
84. Диксон, П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон ; пер. с англ. – М.: БИНОМ, 1998. – 556 с.
85. Дихтиль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтиль ; пер. с нем. – М., 1995. – 255 с.
86. Длигач, А.А. Проблемы существования отдела маркетинга. Наши реалии / А.А. Длигач, Н.Л. Писаренко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 56-61.
87. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

88. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
89. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 142 с.
90. Долбунов, А.А. Среда малого и среднего бизнеса в российской переходной экономике. Роль маркетинговых коммуникаций / А.А. Долбунов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1998. – № 6. – С. 19-25.
91. Доманин, А.Б. Концепция управления предприятием на основе системного подхода к информации / А.Б. Доманин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – С. 33-38.
92. Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Дональд. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
93. Другов, А.А. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / А.А. Другов, А.Р. Сафин, С.В. Сендецкая // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4.
94. Дубров, А.М. Математико-статистическая оценка эффективности в экономических задачах / А.М. Дубров. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 152 с.
95. Дугельный, А.П. Реформирование организационной структуры производства / А.П. Дугельный // ЭКО. – 2008. – № 9.
96. Дэвис, С. Управление активами торговой марки / С. Дэвис. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
97. Дэй, Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
98. Елисеева, И.И. Общая теория статистики : учебник / И.И. Елисеева, М.М. Юзбашев ; под ред. чл.-корр. РАН И.И. Елисеевой. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 243 с.
99. Ермолицкая, Е.В. Проблемы методического и информационно-технологического обеспечения статистических задач / Е.В. Ермолицкая // Вопросы статистики. – 2006. – № 3. – С. 25-29.

100. Железцов, А. Маркетинг персонала. Оценка трудовой деятельности / А. Железцов // Маркетинг. – 2002. – № 2. – С. 53-64.

101. Жердева, О.В. Роль маркетинга в идентификации территорий / О.В. Жердева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 121-126.

102. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: 2002. – 496 с.

103. Зайцев, А.Г. Взаимодействие институтов в рамках эволюции маркетинговых теорий / А.Г. Зайцев // Уч. зап. Орловского гос. ун-та. – 2011. – Вып. 6. – С. 14-16.

104. Зайцев, А.Г. Влияние государства на процесс формализации институтов маркетинга / А.Г. Зайцев // Уч. зап. Орловского гос. ун-та. – 2010. – № 3. – Ч. 2. – С. 5-9.

105. Зайцев, А.Г. Внедрение и адаптация маркетингового механизма формирования эффективного экономического потенциала территории [Электронный ресурс] / А.Г. Зайцев // Науковедение. – 2012. – № 4. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/66evn412.pdf>

106. Зайцев, А.Г. Причинно-следственные связи развития маркетинга региона [Электронный ресурс] / А.Г. Зайцев // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 6. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/106-7879>

107. Зайцев, А.Г. Роль структурных составляющих маркетинга в воспроизводственном процессе [Электронный ресурс] / А.Г. Зайцев // Науковедение. – 2013. – № 1. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/07evn113.pdf>

108. Зайцев, А.Г. Система маркетинга как основа устойчивости экономического роста / А.Г. Зайцев // Вестник Тамбовского ун-та. – 2009. – Вып. 2 (70). – С. 385-388.

109. Зайцев, А.Г. Спрос и предложение как стимулы и регуляторы маркетинга / А.Г. Зайцев, А.В. Стеценко // Российское предпринимательство. – 2009. – № 8 (2). – С. 86-90.

110. Зайцев, А.Г. Формирование эффективной системы регионального маркетинга на основе методологии институциональной теории : монография / А.Г. Зайцев. – Орел: Изд-во ОГУ, 2010. – 194 с.

111. Зотов, В.В. Институциональные проблемы реализации системных функций экономики / В.В. Зотов, В.Ф. Пресняков, В.О. Розенталь // Экономическая наука современной России. – 2001. – № 3. – С. 13-17.

112. Зыкова, Т. Как проиндексировать счастье? / Т. Зыкова // Российская газета [Электронный ресурс]. – 2012. – 5 апреля. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/04/05/bogach.html>

113. Инвестиционный климат. Официальный сайт правительства Вологодской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vologda-oblast.ru/main.asp?V=25&LNG=RUS>.

114. Институциональная экономика: Новая институциональная экономическая теория: Учебник / Коллектив авторов / Под ред. А.А. Аузана. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 447 с.

115. Кайсарова, В.П. Синтез методов стратегического управления крупным городом: от администрирования к маркетингу / В.П. Кайсарова // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 2 (26). – С. 270-274.

116. Капустин, С.Н. Тюменская торгово-промышленная палата – ведущее звено регионального маркетинга / С.Н. Капустин, Ю.И. Кожевников // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3. – С. 54-61.

117. Капустина, М.Е. Теория и практика маркетинга в США / М.Е. Капустина. – М.: Экономика, 1981. – 160 с.

118. Катков, В. Реструктуризация: совершенствование оргструктуры и системы распределения полномочий / В. Катков // ЭКО. – 1999. – № 9. – С. 40-46.

119. Кейнс, Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж.М. Кейнс. – М.: Гелиос АРВ, 2012. – 352 с.

120. Классики менеджмента / под ред. М. Уорнера ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 467 с.

121. Ключац, В.А. Методические основы организации маркетинга на перерабатывающих предприятиях / В.А. Ключац, В.Д. Гончаров // Экономика перерабатывающих и сельскохозяйственных предприятий. – 2004. – № 9. – С. 21.
122. Кныш, В.А. Маркетинг как институт регулируемого рынка / В.А. Кныш // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. – 2002. – Сер. 5. – Вып. 4. – № 29. – С. 13-24.
123. Князева, Е.Н. 30 лет синергетике / Е.Н. Князева // Вопросы философии. – 2000. – № 4. – С. 48-51.
124. Кобелев, О. Особенности развития маркетинга в среде Интернет / О. Кобелев // Маркетинг. – 2002. – № 2. – С. 23-33.
125. Козловски, П. Общество и государство. Неизбежный дуализм / П. Козловски. – М.: Республика, 1999. – 227 с.
126. Кокуева, И.Г. Согласование экономических интересов в управлении регионом (теоретико-методический аспект) : автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / И.Г. Кокуева. – М., 2006. – 23 с.
127. Колесников, Л. Организационные структуры и культура предпринимательства / Л. Колесников, В. Перекрестов // Вопросы экономики. – 2008. – № 8. – С. 28-35.
128. Колмогоров, А.Н. Элементы теории функций и функционального анализа / А.Н. Колмогоров, С.В. Фомин ; под общ. ред. А.Н. Колмогорова. – М.: Наука, 1989. – 544 с.
129. Колясников, С.А. Корпоративные информационные системы. Взгляд изнутри / С.А. Колясников // Экономист. – 2006. – С. 7-12.
130. Коновалова, А.В. Взаимодействие экономических интересов субъектов глобализации : дис. канд. экон. наук: 08.00.01 / А.В.Коновалова. – Саратов, 2003. – 175 с.
131. Королев, Ю.Г. Регрессионный анализ в социально-экономических исследованиях / Ю.Г. Королев. – М.: МЭСИ, 1978. – 42 с.
132. Костоглодов, Д.Д. Проблемы продовольственного обеспечения социума и развития экологического маркетинга / Д.Д. Костоглодов, В.А. Бондаренко, А.И. Гуськов // Практический маркетинг. – 2014. – № 1 (203). – С. 3-12.



133. Костоглодов, Д.Д. Маркетинг предприятия / Д.Д. Костоглодов, И.И. Саввиди. – М.: Контур, 1998. – 112 с.
134. Костюк, В.Н. Изменяющиеся системы / В.Н. Костюк. – М., 1993. – 57 с.
135. Костюхин, И.Г. Маркетинг внешнеэкономической деятельности / И.Г. Костюхин. – М.: Внешторг издат., 1979. – 145 с.
136. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга ИМА-кросс плюс, 1995. – 702 с.
137. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 237 с.
138. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; пер. с англ. ; под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 463 с.
139. Котлер, Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга ИМА-кросс плюс, 1995. – 361 с.
140. Красильникова, Т.К. Государственное предпринимательство и государственная корпорация в России (проблемы правового регулирования и перспективы развития) / Т.К. Красильникова // Власть. – 2009. – № 12. – С. 139-142.
141. Кретов, И.И. Организация маркетинга на предприятии / И.И. Кретов. – Юристь, 2001. – 96 с.
142. Крутиков, Ф. Маркетинг и управление производством / Ф. Крутиков // Экономист. – 1991. – № 4. – С.45-55.
143. Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл. – Фаир-Пресс, 2000. – 496 с.
144. Лавров, А.М. Региональный маркетинг: вопросы теории, методологии и практики : автореф. дис. докт. экон. наук. – Новосибирск, 1994. – 41 с.
145. Липсиц, И.В. Бизнес-план – основа успеха / И.В. Липсиц. – М.: Дело ЛТД, 1994. – 112 с.
146. Лиходедов, Н.П. Информационные ресурсы для бизнеса / Н.П. Лиходедов, Л.Е. Товстых. – СПб.: Питер, 1999. – 136 с.

147. Локтев, С.А. Система управления предприятием, адекватная реалиям России / С.А. Локтев, И.С. Межов, Л.И. Урман // ЭКО. – 2001. – № 5. – С. 13-19.
148. Лопатин, В.Н. Менеджмент и маркетинг в экологии / В.Н. Лопатин. – М., 2001. – 169 с.
149. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
150. Макконнелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – 14-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 972 с.
151. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Н. Малхотра ; пер. с англ. – Киев: ТИД «ДС», 2002. – 326 с.
152. Мандель, И.Д. Кластерный анализ / И.Д. Мандель. – М.: Финансы и статистика, 1988. – 75 с.
153. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 375 с.
154. Маркетинг / под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 255 с.
155. Маркетинг в государственном управлении: страна, регион, город [Электронный ресурс] // Официальный сайт кафедры общего и специального менеджмента РАГС при Президенте РФ. – Режим доступа: <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/33.php>
156. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В.А. Алексунина. – М., 2001. – 516 с.
157. Маркетинг / под ред. проф. Э.А. Уткина. – Тандем : ЭКМОС, 1999. – 320 с.
158. Маркетинг : учебник / под ред. А.М. Романова – М.: Банки и биржи : ЮНТИ, 1996. – 560 с.
159. Маркетинг : словарь / Г.Л. Азоев и др. – М.: ЮНА, 2000. – 433 с.
160. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик ; под общ. ред. Т.Д. Масловой. – СПб.: Питер, 2003. – 22 с.
161. Матанцев, А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга / А.Н. Матанцев. – Юрист, 2000. – 378 с.

162. Международный маркетинг / под ред. Н.И. Перцовского. – М., 2001. – С. 192-196.
163. Межевов, А. Маркетинг и управление экономической безопасностью предприятия / А. Межевов // Маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 65-70.
164. Мейор, Т. Как оценить преимущества ИТ? / Т. Мейор // Директор ИС. – 2001. – № 1. – С. 48-56.
165. Меньшиков, С.М. Длинные волны в экономике. Когда общество меняет кожу / С.М. Меньшиков, Л.А. Клименко. – М.: Международные отношения, 1989. – 276 с.
166. Мидлер, Е.А. Институциональные дисбалансы в формировании инновационной среды региона: причины, специфика, пути преодоления // Инновации. – 2014. – № 11.
167. Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – ВИРА-Р, 1999. – 376 с.
168. Моисеева, Н. Маркетинговая активность как фактор конкурентоспособности фирмы / Н. Моисеева // Маркетинг. – 1999. – № 6. – С. 22-34.
169. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К°, 2000. – 156 с.
170. Муромкина, И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке / И. Муромкина, Н. Евтушенко // Маркетинг. – 2000. – № 1. – С. 69-75.
171. Неганова, В.П. Формирование и развитие маркетинговых стратегий предприятий АПК: на примере Уральского экономического региона : дис. на соискание ученой степени д-ра экон. наук: 08.00.05 / В.П. Неганова. – Екатеринбург, 2000. – 359 с.
172. Нейсбит, Д. Мегатренды / Д. Нейсбит. – М.: АСТ, 2003. – 384 с.
173. Новаторов, Э.В. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг / Э.В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – С. 61-67.

174. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Р.Б. Цыгичко. – М., 1991. – 304 с.
175. Нуреев, Р.М. Джеймс Бьюкенен и теория общественного выбора / Р.М. Нуреев. – В кн.: Бьюкенен Дж.М. Сочинения. Конституция экономической политики. Расчет согласия. Границы свободы / Нобелевские лауреаты по экономике. Т. 1 / Фонд экономической инициативы. – М.: Таурис Альфа, 1997. – 234 с.
176. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз / Д. Ньюсом. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 628 с.
177. Ойнер, О.К. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности / О.К. Ойнер. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2001. – 164 с.
178. Окландер, М.А. О государственном маркетинговом регулировании / М.А. Окландер // Экономика Украины. – 2003. – № 4. – С. 80-81.
179. Олейник, А.Н. Институциональная экономика / А.Н. Олейник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 704 с.
180. Оптнер, С.Л. Системный анализ для решения деловых и промышленных проблем / С.Л. Оптнер ; пер. с англ. – М., 1999. – 137 с.
181. Орехов, С.А. Статистические аспекты исследования диверсификации корпораций / С.А. Орехов. – М.: ИНИОН РАН, 2001. – 185 с.
182. Осадчая, С.М. Развитие человеческого капитала в регионе на этапе инновационных преобразований / С.М. Осадчая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 3. – С. 255-259.
183. Очирова, Е.Л. Экономические и экологические аспекты устойчивого развития современной экономики / Е.Л. Очирова. – Иркутск: ИрГУПС, 2009. – 108 с.
184. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий [Электронный ресурс] / А.П. Панкрухин. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/1.htm>

185. Панкрухин, А.Н. Теория и практика маркетинга / А.П. Панкрухин. – М.: Луч, 1993. – 157 с.
186. Панкрухин, А.П. Маркетинг территории / А.П. Панкрухин. – М., 2002. – 328 с.
187. Панкрухин, А.П. Маркетинг: основы теории, стратегии, технологии, становление в России, особенности в различных сферах деятельности / А.П. Панкрухин. – М.: РАГС, 2002. – 286 с.
188. Панкрухин, А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – М.: Логос, 2002. – 64 с.
189. Парсонс, Т. Система современных обществ. – М.: Аспект-Пресс, 1997.
190. Паск, Г. Значение кибернетики для наук о поведении / Г. Паск // Кибернетические проблемы бионики. – М.: Мир, 1972. – 97 с.
191. Перфилов, В.А. Сущность и типы устойчивости развития региональных социально-экономических систем / В.А. Перфилов // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 2 (42). – С. 264-266.
192. Петрыкина, И.Н. Основные направления совершенствования управления развитием человеческого капитала регионов ЦФО / И.Н. Петрыкина, И.Е. Рисин // Регион: системы, экономика, управление. – 2014. – № 1 (24). – С. 21-27.
193. Пешкова, Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.П. Пешкова. – М.: Ось-89, 1998. – 80 с.
194. Пиотровский, А.Л. Кластерный анализ как инструмент подготовки эффективных маркетинговых решений / А.Л. Пиотровский, А.В. Денисов // Практический маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 47-50.
195. Погудаева, М.Ю. Развитие государственного предпринимательства в рыночной экономике : автореф. дис. на соискание ученой степени д-ра экон. наук: 08.00.01 / М.Ю. Погудаева. – М., 2008. – 50 с.
196. Пономаренко, И. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятиях / И. Пономаренко, В. Похабов // Маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 35-47.

197. Пономарева, А.М. Креатив на региональном рынке маркетингово-коммуникационных услуг: исследования, аналитика / монография / А. Пономарева. – Ростов-на-Дону. – 150 с.
198. Попов, Е. Виртуальный маркетинг / Е. Попов, О. Ойнер // Маркетинг. – 2006. – № 3. – С. 56-63.
199. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
200. Постановление Правительства РФ от 27.04.99. № 467 «О мерах по государственной поддержке лизинга сельскохозяйственной техники и оборудования» // Библиотечка Российской газеты. – Вып. 4. – 2000. – С. 118-121.
201. Постановление Правительства РФ от 1.11.2001 № 758 «О государственной поддержке страхования в сфере аграрного производства» // Российская газета. – 21.11.2001. – С. 10.
202. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли ; пер. с англ. – СПб., 2001. – 256 с.
203. Пчелинцев, Р.Ю. Особенности взаимодействия экономических интересов хозяйствующих субъектов в современной экономике России : дис. канд. экон. наук: 08.00.01 / Р.Ю. Пчелинцев. – Тамбов, 2003. – 205 с.
204. Пятенко, С. Конструктивный маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] / С. Пятенко. – Режим доступа: [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
205. Радаев, В. Изменение конкурентной ситуации на российских рынках / В. Радаев // Вопросы экономики. – 2003. – № 7. – С. 56-60.
206. Райбман, М. Измерения аудитории Интернет / М. Райбман // Доклад на конференции «Интернет-маркетинг'99». – М.: ИНФРА-М, 2004. – 79 с.
207. Региональная маркетинговая политика : материалы всерос. науч.-практич. конф. 15-16 февраля 2003 г. – Орел: ОРАГС, 2004. – 306 с.
208. Региональный маркетинг в системе рыночных преобразований. Publishing house Education and Science s.r.o [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/2.\\_SND\\_2007/Economics/19037.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2._SND_2007/Economics/19037.doc.htm)

209. Региональная экономика и управление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://geum.ru/book/docum182.htm>
210. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2014 : P32 стат. сб. // Росстат. – М., 2014. – 900 с.
211. Ритцер, Дж. Современные социологические теории. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 688 с.
212. Ромат, Е.В. Маркетинговые исследования : сб. статей по теории и практике маркетинговых исследований / Е.В. Ромат. – М.: Студцентр, 2002. – 352 с.
213. Российский статистический ежегодник. 2014 : P76 стат. сб. // Росстат. – М., 2014. – 693 с.
214. Руделиус, У. Маркетинг / У. Руделиус. – М.: ДеНово, 2001. – 706 с.
215. Самостроевко, Г.М. Региональный маркетинг: интерграционный подход : учеб. пособие / Г.М. Самостроевко. – Орел: Изд-во ОРАГС, 2003. – 116 с.
216. Сачук, Т.В. Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов / Т.В. Сачук // Проблемы современной экономики. – 2005. – № 1 (13). – С. 287-290.
217. Сейфуллаева, М. Экспортный потенциал российских регионов в условиях глобализации мировой экономики / М. Сейфуллаева, В. Капицын // Маркетинг. – 2001. – № 1. – С. 6, 10-11.
218. Сейфуллаева, М.Э. Маркетинговая составляющая регионального развития / М.Э. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 67-76.
219. Сергеева, С.Е. Становление и развитие маркетинговых консультационных услуг / С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 42-44.
220. Сергиенко, Я. Рыночные модели развития корпоративного сектора / Я.сСергиенко // Вопросы экономки. – 2002. – № 1. – С. 46-49.
221. Серова, Е.В. Аграрная экономика / Е.В. Серова. – М.: Экономика, 1999. – 478 с.

222. Смирнова, Е.В. Становление экологического маркетинга / Е.В. Смирнова // Безопасность в техносфере. – 2012. – № 1 (январь-февраль). – С. 27-31.

223. Смит, А. Исследования о природе и причинах богатства народов (отдельные главы) / А. Смит. – Петрозаводск: Петроком, 1993. – 320 с.

224. Смолянкина, М. Маркетинг вчера, сегодня, завтра: взгляд на эволюционное развитие / М. Смолянкина // Маркетинг. – 2000. – № 2. – С. 10-22.

225. Смолянкина, М. Эволюционные процессы в бизнесе (маркетинговый подход) / М. Смолянкина, С. Ленский // Маркетинг. – 2000. – № 3. – С. 3-15.

226. Создание спроса на ваши товары и услуги // Бизнес для всех. – 1999. – № 1. – С. 18.

227. Соловьев, Б. Маркетинг на российских предприятиях: результаты специального исследования / Б. Соловьев // Проблемы теории и управления. – 2007. – № 1. – С. 11-24.

228. Соловьев, Б.А. Управление маркетингом: программа для менеджеров «Управление развитием организации» / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 176 с.

229. Соловьева, Ю.П. Внутренний маркетинг как элемент рыночной ориентации фирмы / Ю.П. Соловьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – С. 29-35.

230. Способны ли Вы платить больше за экологически чистые товары? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

231. Справочник по прикладной статистике. В 2-х т. / пер. с англ. ; под ред. Э. Ллойда, У. Ледермана, С.А. Айвазяна, Ю.Н. Тюрина. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 178 с.

232. Столярова, Е.И. Развитие государственного предпринимательства: теория и практика : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук: 08.00.01 / Е.И. Столярова. – М., 2009. – 24 с.

233. Стратегия социально-экономического развития Новосибирской области на период до 2025 года. Официальный сайт администрации Новосибирской



области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www3.adm.nso.ru/strateg/prsntac0407.php#\\_Тoc165190168](http://www3.adm.nso.ru/strateg/prsntac0407.php#_Тoc165190168) (дата обращения: декабрь 2011 г.)

234. Сурнин, В.С. Институционально-инновационные факторы развития экономики региона (на примере Кемеровской области) / В.С. Сурнин, Ю.И. Цыплин. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 2002. – 178 с. – 178 с.

235. Сурняев, В.В. Структура общественного производства как инструмент исследования экономической системы / В.В. Сурняев // Румянцевские чтения. Экономика, государство и общество в XXI веке. – М.: РГТЭУ, 2006. – 342 с.

236. Сухарев, М.В. Социальные антиинституты / М.В. Сухарев // Экономическая социология. – 2004. – Т. 5. – № 5. – С. 23-41.

237. Таганов, Д.Н. Сегментирование потребителей на основании иерархического кластерного анализа / Д.Н. Таганов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – С. 41-44.

238. Терещенко, В.М. Маркетинг: новые технологии в России / В.М. Терещенко. – СПб.: Питер, 2001. – 416 с.

239. Титов, А.Б. Маркетинг и управление инновациями / А.Б. Титов. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.

240. Титова, Н.Е. Основы теории маркетинга и менеджмента / Н.Е. Титова. – М.: РА гос. службы при Президенте РФ центра проблем рыночной экономики, 1994. – 251 с.

241. Токарев, Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б.Е. Токарев. – М.: Юристъ, 2001. – 113 с.

242. Тоффлер, Б. Словарь маркетинговых терминов / Б. Тоффлер ; пер. со 2-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 430 с.

243. Третьяк, О. Историческая эволюция и новые ориентиры развития маркетинга / О. Третьяк // Российский экономический журнал. – 2001. – № 2. – С. 59-67.

244. Третьяк, О. Маркетинг: новые ориентиры модели управления / О. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 403 с.

245. Тычинская, И.А. Региональный маркетинг : учеб. пособие / И.А. Тычинская. – Орел: Изд-во ОРАГС, 2003. – 140 с.
246. Управление изменениями / пер. с англ. ; под ред. Р. Томсон. – 5-е изд. – Жуковский: МИМ ЛИНК, 2001. – 260 с.
247. Уткин, Э.А. Бизнес-план: организация и планирование предпринимательской деятельности / Э.А. Уткин. – М.: ЭКМОС, 1997. – 149 с.
248. Уткин, Э.А. Практический маркетинг / Э.А. Уткин. – Теис, 2002. – 381 с.
249. Фатхутдинов, Р.Р. Социально-экономическое содержание государственного предпринимательства / Р.Р. Фатхутдинов // Российское предпринимательство. – 2005. – № 10 (70). – С. 107-112.
250. Федоров, Д.С. Построение карт восприятия: концептуальный подход и метод анализа данных / Д.С. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 42-48.
251. Федосеев, В.В. Экономико-математические методы в маркетинге / В.В. Федосеев, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 159 с.
252. Федько, В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько, О.А. Шапор. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 512 с.
253. Филипченко, А.М. Методологические основы формирования баланса экономических интересов субъектов нефтегазовой сферы Российской Федерации : автореф. дис. д-ра экон. наук: 08.00.01 / А.М. Филипченко. – М., 2006. – 41 с.
254. Фисенко, М.К., Заяц, Н.Е. и др. Теория финансов / Под ред. проф. М.К. Фисенко, Н.Е. Заяц. – Минск: БГЭУ, 2005. – 351 с.
255. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол и др. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
256. Фоменко, Е.А. Экономический механизм функционирования маркетинговой среды АПК : дис. канд. экон. наук: 08.00.01 / Е.А. Фоменко. – СПб., 1999. – 173 с.
257. Фролов, Д.П. Имеют ли институты значение для пространственной экономики? // Пространственная экономика. – 2015. – № 1. – С. 14-37.

258. Хапенков, В.Н. Основы моделирования маркетинговой информации в системе управления торговлей / В.Н. Хапенков. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 308 с.
259. Хейвуд, Д.Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Д.Б. Хейвуд; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2002. – 192 с.
260. Хершген, Х. Маркетинг. Основы профессионального успеха / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
261. Хлусов, В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов. – М.: ПРИОР, 2000. – 160 с.
262. Холл, Р.Х. Организации: структуры, процессы, результаты / Р.Х. Холл. – СПб.: Питер, 2001. – 250 с.
263. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 528 с.
264. Целевая программа развития внешнеэкономической деятельности на 2007-2009 годы. Официальный сайт московской Торгово-промышленной палаты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.mtpo.org/pages.php?name=ved\\_plan](http://www.mtpo.org/pages.php?name=ved_plan) (дата обращения: август 2008 г.).
265. Чайковский, Ю.В. Элементы эволюционной диатропики / Ю.В. Чайковский. – М., 1990. – 46 с.
266. Чевертон, П. Теория и практика современного маркетинга / П. Чевертон. – Гранд, 2002. – 608 с.
267. Чевертон, П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон. – ФАИР, 2002. – 608 с.
268. Черенков, А.А. Интернет и маркетинговые исследования / А.А. Черенков // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. – № 2. – С. 46-53.
269. Чернова, М.А., Клепиков О.Е. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей // Национальный психологический журнал. – 2012. – № 1(7). – С. 139-142.

270. Шаповалов, Г. Об эволюции понятия маркетинга / Г. Шаповалов // РЭЖ. – 2007. – № 11-12. – С. 54-57.

271. Шарнина, Н. Состояние и оценка маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий / Н. Шарнина // АПК: Экономика и управление. – 2000. – № 5. – С. 72.

272. Шишкина, М.А. Связи с общественностью в России: развитие нового рынка. – СПб., 2004.

273. Шкардун, В.Д. Об искажении маркетинговой информации на предприятии / В.Д. Шкардун // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 2. – С. 43-46.

274. Шмидт, Р.А. Финансовые аспекты маркетинга / Р.А. Шмидт и др. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 527 с.

275. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. Шонесси ; пер. с англ. ; под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 248 с.

276. Эванс, Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 543 с.

277. Экономика и статистика фирм / под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 240 с.

278. Экономическая статистика: учебник / под ред. Ю.Н. Иванова. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 398 с.

279. Экономические проблемы нефтедобывающего региона в условиях совершенствования федеративных отношений. Перспективы федерализма в России: теоретические и практические аспекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://federalmcart.ksu.ru/conference/seminar 4/zaitseva.htm>

280. Экономическое развитие Республики Карелия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gov.karelia.ru/gov/Different/economy.html>

281. Эклунд, К. Эффективная экономика – шведская модель / К. Эклунд. – М.: Экономика, 1991. – 354 с.

282. Эткинсон, Дж. Стратегический маркетинг / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 471 с.
283. Эффективные технологии маркетинга / под ред. Ю.А. Ковалькова. – М., 1994. – 552 с.
284. Юзбашев, М.М. Статистический анализ тенденций и колеблемости / М.М. Юзбашев, А.И. Манелля. – М.: Финансы и статистика, 1983. – 208 с.
285. Юферев, О. Базы данных для прямого маркетинга / О. Юферев, А. Шкиндеров // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 3. – С. 33-37.
286. Ягуткин, С. Управление персоналом маркетинговой службы / С. Ягуткин // Экономика сельского хозяйства России. – 2000. – № 6. – С. 26.
287. Ядгаров, Я.С. История экономических учений / Я.С. Ядгаров. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 480 с.
288. Яновский, А. Управление рынком продукции предприятия / А. Яновский // Маркетинг. – 2001. – № 6. – С. 103-109.
289. Aaker David A., Day George S. Marketing Research. 1990.
290. Advertising & Marketing Checklists. Ron Kaatz. NTC BUSINESS BOOKS, Lincolnwood, Illinois USA. – 1995.
291. Argyris, C., and McGregor, D. (1960) The Human Side of Enterprise. – New York: McGraw-Hill.
292. Bertalanfy, L., and Rosen, R. (1979) Old trends and new trends in General System Research. International Journal of General Systems, 5.
293. Burns, T., and Stalker, G. (1961) The Management of innovation. – London: Tavistok, third edition, Oxford: Oxford University Press, 1994.
294. Chandra S.A., Subhashish S., Siddhartha D. (1995) Intelligent marketing information systems: computerized intelligence for marketing decision making // Marketing Intelligence & Planning. – Vol. 13. – No. 2.
295. Christipher, M., McDonald, M., Wills, G. (1980) Introducing Marketing. – London: Pan.
296. Cravens, D.W., Shipp, S.H., Cravens, K.S. (1994) Reforming the traditional organization: the mandate for developing networks // Business Horizons. – July-August.

297. Day, G.S. (1997) Aligning the organization to the market, in Donald R. Lehmann and Katherine E. Jocz (eds.) *Reflections on the Futures of Marketing*, Cambridge. – MA: Marketing Science Institute.
298. Eisen, A. (1978) The meanings and confusions of Weberian «rationality» // *British Journal of Sociology*. – № 29.
299. Foss N.J., *The Resource-Based Perspective: An Assessment and Diagnosis of Problems* // DRUID Working Paper. – No. 97-101.
300. Freeman, R.E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. – Boston: Pitman, MA.
301. Giaglis George M., Mylonopoulos Nikolaos and Doukidis Georgios I. (1999) The ISSUE methodology for quantifying benefits from information systems // *Logistics Information Management*. – Vol. 12. – No. 1, 2.
302. Gronroos Ch. *Strategic management and marketing on the service sector*. – Helsingfors, 1982.
303. Gronroos K. *Service Management and Marketing* – Leighton Books. – Leighton, 1996.
304. Groves, G. and Valsamakis, V. (1998) Supplier-customer relationships and company performance // *The International Journal of Logistics Management*. – Vol. 9. – No. 2.
305. Gummesson, E. (1994) *Service management: an evaluation and the future* // *International Journal of Service Industry Management*. – Vol. 5.
306. Haidar, J.I. (2012) Impact of Business Regulatory Reforms on Economic Growth // *Journal of the Japanese and International Economies*, Elsevier. – Vol. 26(3). – September. – P. 285-307.
307. Hamill J. and Gregory K. (1997) Internet marketing in the internationalization of UK SMEs // *Journal of Marketing Management*, in Hamill J. (Ed.), *Special Edition on Internationalization*. – Vol. 3. – № 1-3.
308. Handy, C. (1976) *Understanding Organizations*. – London: Penguin.
309. Handy, C. (1979) *Gods of Management: The Changing Work of Organizations*. – London: Arrow.

310. Harris L. (1998) Barriers to Market Orientation: the View from the Shopfloor – Market Intelligence & Planning, 16.
311. Hofer, C. W. and Schendel, D. (1978) Strategy Formulation: Analytical Concepts. – St. Paul: West Publication.
312. Jirk T.D. (1979) Mixing qualitative and quantitative methods^ triangulation in action // Administrative Science Quarterly.
313. Kohli A.K. and Jaworski B.J. Market Orientation: the Construct, Research Propositions, and Managerial Implications // Journal of Marketing. – 1990. – Vol. 54.
314. Kotter, J.P. and Schlesinger, L.A. (1979) Choosing strategies for change : Harvard Business Review. – March/April.
315. Levitt T. (1969) The Marketing Mode. – New-York: McGraw-Hill Book Company.
316. Lovelock , C.H. (1991) Services marketing. – 2<sup>nd</sup> edition. – NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
317. Lundstrom W.S. (1976) The Marketing Concept: the Ultimate in Bait and Switch // Marquette Business Review. – № 20.
318. Mallott, M. (1990) Mapping stakeholder patterns. Social Issues in Management Division. – № 5.
319. Maslow, A.H. (1954) Motivation and Personality. – New York: Harper.
320. Mason, Charlotte H. and Perreault, William D., Jr. Collinear (1991) Power and Interpretation of Multiple Regression Analysis // Journal of Marketing Research. – № 8. – August.
321. McClove, James and Benson, P. George (1988) Statistics for Business and Economics.
322. McDaniel, Carl D. (1993) Contemporary marketing research. – 2<sup>nd</sup> ed.
323. McKenna, R. (1991) Relationship Marketing, Reading. – MA: Addison-Wesley.
324. McLean, A. and Marshall, J. (1993) Intervening in cultures, working paper. – Bath: University of Bath.

325. Mintzberg, H. (1989) *Mintzberg on Management: Inside the Strange World of Organizations*. – New York: The Free Press.
326. Morgan, G. (1986) *Images of Organization*, Newbury Park. – CA: Sage Publications.
327. Narver J.C., Slater S.F. (1990) The Effect of a Market Orientation on business Profitability // *Journal of Marketing*. – Vol. 54. – October.
328. Neal , William D. (1989) Using Diskriminant Analysis in Marketing Research // *Journal of Marketing Research*. – № 9. – September.
329. Palumbo F. (1998) International marketing tool: the Internet // *Industrial Management & Data Systems*. – Vol. 98. – № 6.
330. Parvatiyar, A. *Handbook of Relationship Marketing*. Published by Sage Publications, Inc. – USA, 2000.
331. Piercy, N., Morgan, N. (1989) Marketing organization in the UK financial services industry // *International Journal of Bank Marketing*. – Vol. 7.
332. Ritzer, G. and LeMoyne, T. (1991) Hyperrationality: an extension of Weberian and neoWeberian theory, in G. Ritzer (ed.), *Metatheo – rizing in Sociology*, Lexington. – MA: Lexington Books.
333. Rowlay, J. (1995) Issues in pricing strategies for electronic information // *Pricing Strategy & Practice*. – Vol. 3. – No 2.
334. Schin E. (1985) *Organizational Culture and Leadership*. – San Francisco: Jossey-Bass Inc., Publishers.
335. Schulze, W.S. (1994) The two schools of thought in resource-based theory: definitions and implications for research, in Shrivastava, P., Huff, A.S. and Dutton, J.E. (Eds), *Advances in Strategic Management*. Vol. 10 A, JAI Press, Greenwich, CT.
336. Senge, P.M. (1990) *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. – New York: Doubleday.
337. Simon, H.A. (1960) *The New Science of Management Decision*. – New York: Harper Row.
338. Stampfl R.W. (1978) Structural Constraints, Consumerism and the Marketing Concept. *MSU Business Topics*, 26.



339. Talvinen Jari M. Information systems in marketing: Identifying opportunities for new applications // European Journal of Marketing. – Vol. 29. – No. 1. – 1995.

340. The Pocket marketer. Sockin B.S., Grottalio J. Warner Books. – 1997.

341. Webster, F.E. (1997) The future role of marketing in the organization, in Donald R. Lehmann and Katherine E. Jocz (eds.) Reflections on the Futures of Marketing. – Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

342. Weick, K.E. (1979) The Social Psychology of Organizing. Reading. – 2<sup>nd</sup> ed. – New York: Addison-Wesley.

343. W. Jaffe, Walras, Leon, International Encyclopedia of the Social Sciences, vol. 16, ed. D.L. Sills (Macmillan Free Press, 1968); Jaffe's Essays on Walras, ed. A.D. Walker (Cambridge University Press, 1983).

344. [http://www.ranational.ru/uploads/rus/files/analytic/file\\_review/20.pdf](http://www.ranational.ru/uploads/rus/files/analytic/file_review/20.pdf)

345. <http://news.novgorod.ru/news/78616/>

346. [http://raexpert.ru/rankingtable/?table\\_folder=/region\\_climat/2011/tab2](http://raexpert.ru/rankingtable/?table_folder=/region_climat/2011/tab2)

347. [http://www.gks.ru/bgd/regl/b10\\_13/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_13/Main.htm)

348. <http://www.russika.ru/ef.php?s=3623>

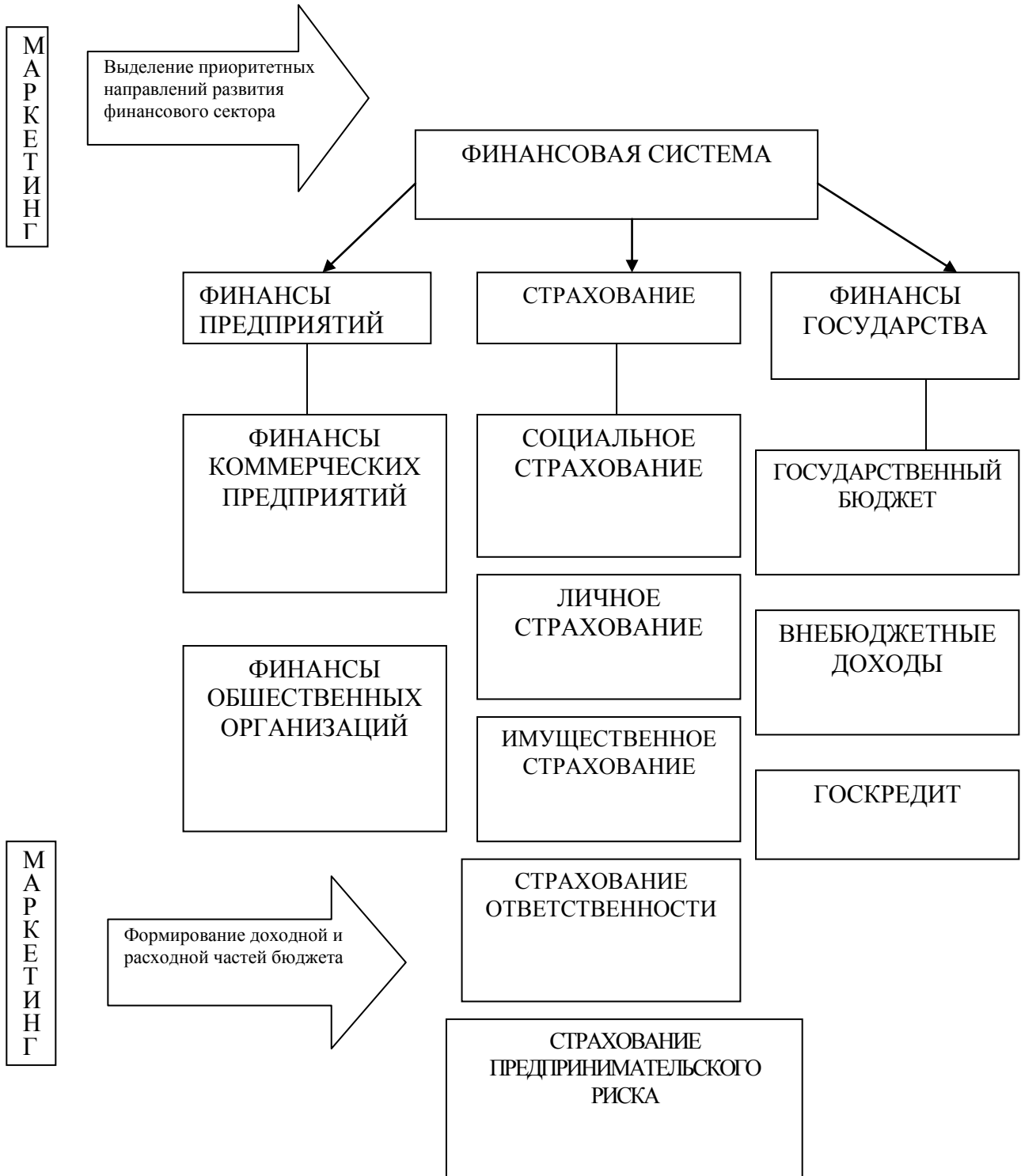
## Приложение А

## Эволюция концепции маркетинга [22, с. 136]

<b>Годы</b>	<b>Концепция</b>	<b>Ведущая идея</b>	<b>Основной инструмент</b>	<b>Главная цель</b>
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товаров
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микс, исследования потребителей	Удовлетворение нужд потребителей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микс, исследование социальных и экономических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 по настоящее время	Маркетинг взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микс	Удовлетворение потребностей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

## Приложение Б

## Воздействие маркетинга на функционирование финансовой системы



## Приложение В

Динамика ВРП в 2005-2012 гг. [210, с. 347-348]

	2005	2010	2011	2012
<b>Валовой региональный продукт по субъектам Российской Федерации (валовая добавленная стоимость в текущих основных ценах) – всего</b>	<b>18034385,2</b>	<b>37687768,2</b>	<b>45392276,7</b>	<b>49919958,8</b>
<b>Центральный федеральный округ</b>	<b>6278359,2</b>	<b>13444440,1</b>	<b>16062123,8</b>	<b>17433050,9</b>
Белгородская область	144987,8	398361,4	507839,8	546151,5
Брянская область	66692,3	147024,0	174211,8	209824,2
Владимирская область	86926,8	224759,2	261222,6	285622,6
Воронежская область	133586,6	346568,2	474973,9	568613,0
Ивановская область	44415,4	109884,5	128905,4	136512,1
Калужская область	70953,9	188601,3	234749,0	288475,6
Костромская область	44684,7	98130,7	116629,8	131622,5
Курская область	86624,9	193648,6	228851,4	253831,2
Липецкая область	145194,4	248544,9	287816,8	294862,6
Московская область <sup>1)</sup>	708062,1	1832867,3	2176795,3	2440282,7
Орловская область	53181,9	106196,7	131198,2	146139,6
Рязанская область	84382,7	179127,9	214142,6	247219,1
Смоленская область	65525,6	154681,1	180811,5	201311,3
Тамбовская область	63614,8	143902,4	173283,1	203266,6
Тверская область	96897,4	219004,9	255073,0	267639,0
Тульская область	116221,2	237629,2	279879,3	309295,0
Ярославская область	131252,1	239644,0	286967,5	324572,1
г. Москва <sup>1)</sup>	4135154,6	8375863,8	9948772,8	10577810,2
<b>Северо-Западный федеральный округ</b>	<b>1799780,2</b>	<b>3943053,7</b>	<b>4785458,7</b>	<b>5258822,0</b>
Республика Карелия	77124,8	120511,3	154953,7	162002,8
Республика Коми	171307,2	353853,0	435959,3	480763,7
Архангельская область	166433,4	372804,8	439116,8	468621,0
в том числе:				
Ненецкий автономный округ	44718,3	145928,3	165431,3	163678,6
Архангельская область без автономного округа			273685,5	304942,4
Вологодская область	193966,1	262432,7	323067,9	356071,5
Калининградская область	81837,6	195749,1	241004,8	264621,7
Ленинградская область	205416,9	490303,7	581712,0	673916,1
Мурманская область	132870,2	233438,9	263811,7	280325,6
Новгородская область	63848,3	127407,8	153419,7	172315,5
Псковская область	40582,9	87066,0	100498,5	108191,2
г. Санкт-Петербург	666392,8	1699486,4	2091914,3	2291992,9
<b>Южный федеральный округ</b>	<b>936055,9</b>	<b>2337936,9</b>	<b>2777791,9</b>	<b>3163238,3</b>
Республика Адыгея	17029,1	47194,5	56803,3	65235,8
Республика Калмыкия	9685,7	24404,1	29318,7	34016,5
Краснодарский край	372929,8	1028308,4	1244652,8	1438472,1

Астраханская область	70127,6	144888,8	172616,6	211330,0
Волгоградская область	203232,2	433473,7	508433,3	573903,4
Ростовская область	263051,5	659667,4	765967,2	840280,5
<b>Северо-Кавказский федеральный округ</b>	<b>352070,0</b>	<b>891834,3</b>	<b>1066319,6</b>	<b>1214729,0</b>
Республика Дагестан	90442,6	274354,2	330322,8	377974,6
Республика Ингушетия	7419,3	19929,1	26858,9	36888,1
Кабардино-Балкарская Республика	36833,4	77086,4	90594,5	105992,4
Карачаево-Черкесская Республика	16724,3	43651,5	49252,1	59512,8
Республика Северная Осетия – Алания	31182,2	75327,4	85876,7	99715,0
Чеченская Республика	22898,9	70694,9	86623,0	103677,4
Ставропольский край	146569,3	330790,8	396791,6	430968,7
<b>Приволжский федеральный округ</b>	<b>2799035,9</b>	<b>5709469,8</b>	<b>7050735,5</b>	<b>7911058,1</b>
Республика Башкортостан	381646,5	759203,3	941023,6	1154056,1
Республика Марий Эл	33350,7	82374,4	97323,3	117598,1
Республика Мордовия	44267,0	105343,8	119955,2	132474,0
Республика Татарстан	482759,2	1001622,8	1305947,0	1436932,6
Удмуртская Республика	139995,3	274578,1	335984,0	371498,0
Чувашская Республика	69391,6	157704,6	188785,7	217034,1
Пермский край	327273,3	623116,8	840101,1	897597,6
Кировская область	79800,6	172352,0	195269,5	212370,5
Нижегородская область	299723,7	652805,9	770774,0	838598,9
Оренбургская область	213138,2	458145,4	553320,9	629369,8
Пензенская область	74362,7	172166,7	213401,2	240334,9
Самарская область	401812,2	695651,2	834149,3	941611,3
Саратовская область	170930,5	376169,4	431028,0	477352,4
Ульяновская область	80584,4	178235,4	223672,7	244229,8
<b>Уральский федеральный округ</b>	<b>3091362,9</b>	<b>5118918,4</b>	<b>6314341,2</b>	<b>7091340,1</b>
Курганская область	50245,8	117879,5	136325,1	144842,3
Свердловская область	475575,5	1046600,1	1291019,1	1484447,4
Тюменская область	2215584,4	3301573,3	4112596,0	4618711,0
в том числе:				
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	1399335,9	1971870,5	2440432,6	2686074,8
Ямало-Ненецкий автономный округ	441721,8	782214,9	966110,4	1192229,6
Тюменская область без автономных округов			706053,0	740406,6
Челябинская область	349957,2	652865,5	774401,0	843339,4
<b>Сибирский федеральный округ</b>	<b>1951299,4</b>	<b>4131394,4</b>	<b>4802933,8</b>	<b>5147402,3</b>
Республика Алтай	8805,8	22393,7	26380,8	29615,9
Республика Бурятия	74912,9	133525,6	153624,1	167038,1
Республика Тыва	11662,5	30772,8	33398,9	37653,0
Республика Хакасия	41727,5	96039,8	113088,1	130685,7
Алтайский край	135686,4	302900,7	332117,8	370554,7
Забайкальский край	69647,1	166742,5	203869,0	225504,2
Красноярский край	439736,9	1055525,0	1170827,3	1192648,5

Иркутская область	258095,5	546141,0	634561,4	743764,1
Кемеровская область	295378,4	625914,9	751198,4	717700,0
Новосибирская область	235381,8	484141,3	598563,5	659543,7
Омская область	220686,1	382620,4	451418,8	498522,8
Томская область	159578,5	284676,7	333885,7	374171,6
<b>Дальневосточный федеральный округ</b>	<b>826421,7</b>	<b>2110720,6</b>	<b>2532572,2</b>	<b>2700318,1</b>
Республика Саха (Якутия)	183027,0	386825,1	486830,9	540411,7
Камчатский край	43974,3	103123,2	114375,9	126984,3
Приморский край	186623,3	470679,2	549722,8	555018,2
Хабаровский край	161194,4	353590,3	399594,2	434113,2
Амурская область	76861,2	178689,6	225401,7	234010,2
Магаданская область	27167,8	59619,7	72174,2	76875,3
Сахалинская область	121014,1	487659,5	600247,9	641602,9
Еврейская автономная область	14204,2	31555,9	39467,0	42450,8
Чукотский автономный округ	12355,4	38978,1	44757,6	48851,5

<sup>1)</sup> Данные за 2012 г. по Москве и Московской области приведены с учетом изменения их границ с 1 июля 2012 г.

## Приложение Г

Динамика ВРП на душу населения в 2005-2012 гг. [210, с. 349]

	2005	2010	2011	2012
<b>Валовой региональный продукт по субъектам Российской Федерации (валовая добавленная стоимость в текущих основных ценах) – всего</b>	<b>125658,7</b>	<b>263828,6</b>	<b>317515,3</b>	<b>348598,9</b>
<b>Северо-Западный федеральный округ</b>	<b>130846,1</b>	<b>289611,4</b>	<b>350764,2</b>	<b>384165,9</b>
Республика Карелия	112950,3	186651,2	241688,0	253800,8
Республика Коми	176075,2	390740,4	487363,5	543089,8
Архангельская область	128965,3	302801,3	360165,9	387959,0
в том числе:				
Ненецкий автономный округ			3913588,7	3841049,3
Архангельская область без автономного округа			232540,7	261685,5
Вологодская область	156379,7	217826,8	269252,8	297377,7
Калининградская область	87122,8	208193,2	255217,8	278319,2
Ленинградская область	122024,2	286435,4	336981,3	386747,8
Мурманская область	156652,5	292926,1	333511,6	357478,8
Новгородская область	95286,2	200248,6	243031,9	274474,3
Псковская область	55772,9	128685,1	150199,9	162885,8
г. Санкт-Петербург	141795,6	349253,6	424643,7	459261,2

## Приложение Д

## Анкета

Номер интервью					Номер исследования	э
----------------	--	--	--	--	--------------------	---

Дата интервью				
	число	месяц	год	

Время начала интервью	_ _  часов  _ _  минут
Время окончания интервью	_ _  часов  _ _  минут
ФИО респондента	
Занимаемая должность	
Название компании	
Юридический статус компании	
Почтовый индекс	
Город	
Адрес (улица, дом)	
Телефон (стационарный)	
Мобильный телефон, факс, e-mail	
Основной ОКВЭД	
Второй ОКВЭД	

ФАМИЛИЯ, И.О. ИНТЕРВЬЮЕРА \_\_\_\_\_

НОМЕР ИНТЕРВЬЮЕРА |\_|\_|\_|\_|



**S1. Скажите, пожалуйста, к какому виду экономической деятельности относится Ваша организация?**

ЗАЧИТАЙТЕ СПИСОК НИЖЕ

(Если респондент относит организацию к нескольким категориям, попросите его выбрать только одну категорию, в наибольшей степени соответствующую характеру деятельности компании.)

<b>ВИДЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>		<b>ПРОВЕРЬТЕ КВОТЫ И ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ S2</b>
01	Сельское хозяйство, охота и предоставление услуг в этих областях	
02	Добыча сырой нефти и природного газа; предоставление услуг в этих областях	
03	Производство пищевых продуктов, включая напитки	
04	Производство табачных изделий	
05	Текстильное производство	
06	Производство одежды; выделка и крашение меха	
07	Производство кожи, изделий из кожи и производство обуви	
08	Обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели	
09	Производство целлюлозы, древесной массы, бумаги, картона и изделий из них	
10	Издательская и полиграфическая деятельность, тиражирование записанных носителей информации	
11	Химическое производство	
12	Производство резиновых и пластмассовых изделий	
13	Производство прочих неметаллических минеральных продуктов	
14	Производство готовых металлических изделий	
15	Производство машин и оборудования	
16	Производство офисного оборудования и вычислительной техники	
17	Производство изделий медицинской техники, средств измерений, оптических приборов и аппаратуры, часов	
18	Производство автомобилей, прицепов и полуприцепов	
19	Производство судов, летательных и космических аппаратов и прочих транспортных средств	
20	Производство мебели и прочей продукции, не включенной в другие группировки	
21	Строительство	
22	Деятельность гостиниц и ресторанов	
23	Деятельность сухопутного транспорта	
24	Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий	
25	Здравоохранение и предоставление социальных услуг	
26	Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта	
27	Сельское хозяйство, охота и предоставление услуг в этих областях	
	Добыча сырой нефти и природного газа; предоставление услуг в этих областях	
16	Ни одно из перечисленных	
99	Затрудняюсь ответить/отказ от ответа	
		<b>ЗАКОНЧИТЕ ИНТЕРВЬЮ</b>

**S2. Какова численность сотрудников в Вашей организации? ЗАЧИТАЙТЕ ОДИН ОТВЕТ**

1	До 15 человек	<b>ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ S3</b>
2	16-100 человек	
3	101-250 человек	
4	Более 251 человека	
9	Отказ от ответа	<b>ЗАКОНЧИТЕ ИНТЕРВЬЮ</b>

**S3. Скажите, пожалуйста, каков оборот Вашей организации? ЗАЧИТАЙТЕ ОДИН ОТВЕТ**

1	До 1 000 000 рублей (до \$38 000)	<b>ЗАКОНЧИТЕ ИНТЕРВЬЮ</b>
2	1 000 000 – 13 500 000 рублей (\$38 000 – \$510 000)	<b>ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСАМ ОСНОВНОЙ АНКЕТЫ</b>
3	13 500 001 – 81 000 000 рублей (\$510 000 – \$3 000 000)	
4	81 000 001 – 405 000 000 рублей (\$3 000 000 – \$15 280 000)	
5	Более 405 000 001 рублей (\$15 280 000)	<b>ЗАКОНЧИТЕ ИНТЕРВЬЮ</b>
9	Отказ от ответа	

## ОСНОВНАЯ АНКЕТА

**1. Что из перечисленного наилучшим образом характеризует специализацию Вашей компании? Зачитайте. Отметьте не БОЛЕЕ ДВУХ подходящих ответов**

1. Сельское хозяйство, лесоводство или рыболовство (рыбоводство)
2. Добывающее производство
3. Обрабатывающее производство
4. Оптовая или розничная торговля
5. Услуги питания
6. Бытовое обслуживание населения
7. Строительство, транспорт или связь
8. Деловые услуги (финансовые, юридические, рекламные...)
9. Здравоохранение, образование
10. Другое (укажите): \_\_\_\_\_)

**2. Какова география продаж Вашей компании?**

1. Вся наша продукция продается в нашем регионе
2. Более 30% продукции продается в других российских регионах
3. Более 60% продукции продается в других российских регионах
4. Более 30% продукции экспортируется в другие страны
5. Более 60% продукции экспортируется в другие страны

**3. Что из перечисленного ниже наилучшим образом описывает конкурентную ситуацию для Вашей компании?**

1. Конкуренция слабая или же она отсутствует
2. Один доминирующий конкурент
3. Несколько сильных конкурентов
4. Многочисленные конкуренты

**4. Как в среднем менялся годовой объем реализации продукции и услуг Вашей компании за прошедшие 3 года?**

Спад ←			Без изменений	→ Рост		
1. Более 20%	2. 20-11%	3. 10-1%	4. 0	5. 1-10%	6. 11-20%	7. Более 20%

## вопросы об условиях ведения бизнеса

5. Как, по Вашим прогнозам, изменится годовой объем реализации продукции и услуг Вашей компании (в России) через 3 года?

Спад ←			Без изменений	→ Рост		
1. Более 40%	2. 40-16%	3. 15-1%	4. 0	5. 1-15%	6. 16-40%	7. Более 40%

6. 7. Ниже приведены утверждения, касающиеся Вашей компании. Пожалуйста, оцените Ваше согласие или несогласие с каждым из них с точки зрения Вашей компании. Для этого выберите одну из семи цифр, которая наиболее точно определяет Ваше отношение к утверждению.

«+3» означает « <i>полностью согласен</i> »	«-1» означает « <i>скорее не согласен</i> »
«+2» означает « <i>практически полностью согласен</i> »	«-2» означает « <i>практически полностью не согласен</i> »
«+1» означает « <i>скорее согласен, чем нет</i> »	«-3» означает « <i>категорически не согласен</i> »
«0» означает « <i>ни да, ни нет</i> »	

	НЕ согласен ←						Согласен →	№ п/п
С точки зрения конкурентоспособности Ваша компания является лучшей в своем сегменте бизнеса	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	6
Ваша компания использует самые современные технологии и новейшее производственное оборудование	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	7
	←						→	№ п/п
	НЕ согласен						Согласен	

8. 32. Ниже приведены утверждения, касающиеся условий ведения бизнеса. Пожалуйста, оцените Ваше согласие или несогласие с каждым из них с точки зрения Вашей компании. Для этого выберите одну из семи цифр, которая наиболее точно определяет Ваше отношение к утверждению.

«+3» означает « <i>полностью согласен</i> »	«-1» означает « <i>скорее не согласен</i> »
«+2» означает « <i>практически полностью согласен</i> »	«-2» означает « <i>практически полностью не согласен</i> »
«+1» означает « <i>скорее согласен, чем нет</i> »	«-3» означает « <i>категорически не согласен</i> »
«0» означает « <i>ни да, ни нет</i> »	

	НЕ согласен ←						Согласен →	№ п/п
Политика государственного регулирования поставок ресурсов в Вашем регионе в достаточной мере соответствует потребностям Вашего предприятия	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	8
Политика государственного регулирования торговли в Вашем регионе в достаточной мере соответствует потребностям Вашего предприятия	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	9
Каналы распределения товаров, существующие в Вашем регионе, полностью удовлетворяют потребности Вашего предприятия	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	10
В целом транспортная инфраструктура (автомобильные и железные дороги, воздушный и водный транспорт) полностью соответствует потребностям Вашего бизнеса	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	11
Логистическая инфраструктура (склады, специализированные транспортные компании и т.п.) полностью соответствует потребностям Вашего бизнеса	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	12
Потребность в диверсификации деятельности Вашего предприятия в настоящий период практически отсутствует	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	13
Качество работы специализированных дизайнерских организаций полностью отвечает потребностям Вашего бизнеса	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	14

	НЕ согласен ←						Согласен →	№ п/п
Ассортимент представленных товаров и услуг на региональном рынке полностью удовлетворяет запросы Вашего предприятия	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	15
Общество защиты прав потребителей на региональном рынке работает достаточно эффективно	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	16
Политика гарантий и обслуживания потребителей на региональном рынке полностью соответствует ожиданиям Вашей организации	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	17
Система скидок и надбавок, применяемая Вашим предприятием, соответствует условиям регионального рынка	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	18
На региональном рынке в полной мере реализуются договорные условия поставки товаров	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	19
Формирование договорных цен на региональном уровне происходит с учетом рыночных механизмов и договорных обязательств	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	20
Условия кредитных договоров позволяют полностью удовлетворять потребность Вашего предприятия во внешнем финансировании	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	21
Оплата поставленных товаров всегда осуществляется своевременно, без нарушения условий договора	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	22
Региональные органы власти на достаточном уровне способствуют организации взаимодействия субъектов рынка	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	23
Телекоммуникационная инфраструктура (телефонная связь, Интернет, мобильная связь) в Вашем регионе полностью соответствует потребностям Вашего бизнеса	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	24
Ваша компания достаточно легко найдет <u>выставочные</u> помещения, если решит участвовать в выставке	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	25
Для Вашей компании обеспечивать реализацию мероприятий маркетинговых коммуникаций в условиях Вашего региона достаточно просто	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	26
Качество рекламных каналов и рекламных носителей, имеющих в регионе, соответствует потребностям Вашего бизнеса	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	27
Процедура налогового администрирования (взаимодействие с налоговыми органами, расчет налогов и т.п.) абсолютно приемлемая и не препятствует развитию Вашего бизнеса	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	28
Таможенные процедуры не создают проблем для Вашего бизнеса	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	29
<u>Федеральное</u> отраслевое регулирование (стандарты, лицензии и др.) абсолютно необременительно для Вашего бизнеса	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	30
Общий уровень административных барьеров в Вашем регионе является абсолютно приемлемым для Вашего бизнеса	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	31
Коррупция и организованная преступность (рейдерство) в Вашем регионе не создает проблем для Вашего бизнеса	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	32

**33\_41.** Ниже приведены утверждения, касающиеся предпринимательства. Пожалуйста, оцените Ваше согласие или несогласие с каждым из них с точки зрения **Вашей компании**. Для этого выберите одну из семи цифр, которая наиболее точно определяет Ваше отношение к утверждению.

«+3» означает « <b>полностью согласен</b> »	«-1» означает « <b>скорее не согласен</b> »
«+2» означает « <b>практически полностью согласен</b> »	«-2» означает « <b>практически полностью не согласен</b> »
«+1» означает « <b>скорее согласен, чем нет</b> »	«-3» означает « <b>категорически не согласен</b> »
«0» означает « <b>ни да, ни нет</b> »	

	←-----→	-----→	№ п/п
	НЕ согласен	Согласен	
Начать новый бизнес в Вашем регионе, как правило, достаточно просто	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3		33
В целом жители Вашего региона стремятся открывать собственный бизнес	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3		34
	←-----→	-----→	№ п/п
	НЕ согласен	Согласен	

**35.** Что из перечисленного ниже является серьезным препятствием для развития Вашей компании? *Пожалуйста, отметьте НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ позиций*

1. Низкая доступность персонала требуемой квалификации на рынке труда
2. Низкая доступность производственного оборудования требуемого уровня
3. Низкая доступность помещений (офисных, производственных, складских) требуемого качества
4. Низкая доступность финансовых ресурсов
5. Требования регулирующих органов (пожарная служба, экологическая служба...)
6. Коррупция и организованная преступность (рейдерство)
7. Недостаток управленческого опыта

	←-----→	-----→	№ п/п
	Существенные ухудшения	Существенные улучшения	
Доступность производственного персонала (квалифицированных и неквалифицированных рабочих, инженеров и технологов...)	-2 -1 0 +1 +2		36
Доступность помещений (офисных, производственных, складских)	-2 -1 0 +1 +2		37
Доступность новых поставщиков сырья, деталей, комплектующих, машин и оборудования	-2 -1 0 +1 +2		38
Доступность финансовых ресурсов (легкость получения кредита, процентные ставки, налоговые ставки, таможенные сборы...)	-2 -1 0 +1 +2		39
Требования регулирующих органов (пожарная служба, экологическая служба...)	-2 -1 0 +1 +2		40
Коррупция и организованная преступность (рейдерство)	-2 -1 0 +1 +2		41
	←-----→	-----→	№ п/п
	Существенные ухудшения	Существенные улучшения	

## вопросы о программах поддержки

**42\_49.** Ниже приведены утверждения, касающиеся качества бизнес-климата, относящиеся к Вашему региону. Пожалуйста, оцените Ваше согласие или несогласие с каждым из них с точки зрения Вашей компании. Для этого выберите одну из семи цифр, которая наиболее точно определяет Ваше отношение к утверждению.

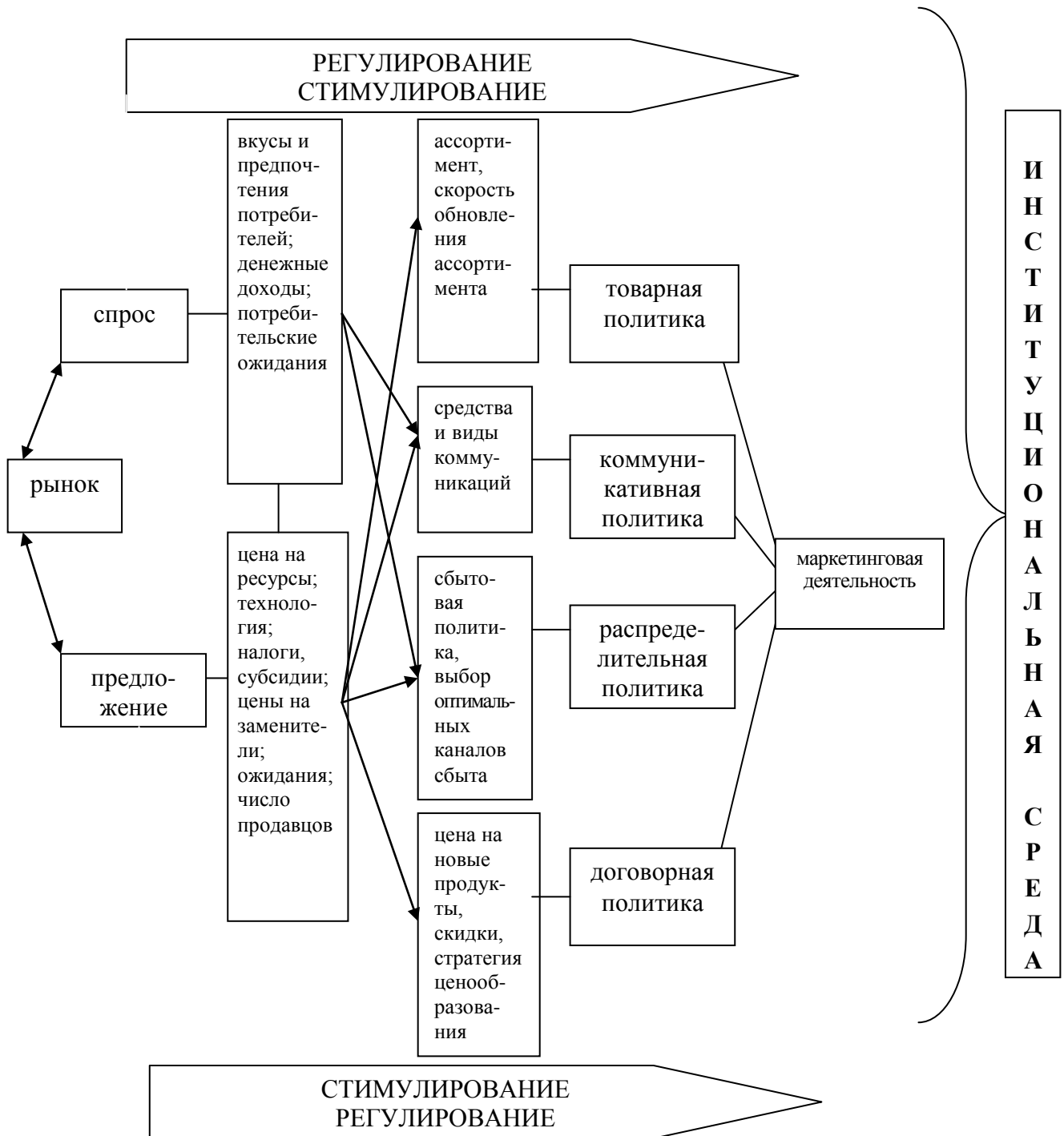
«+3» означает « <b>полностью согласен</b> »	«-1» означает « <b>скорее не согласен</b> »
«+2» означает « <b>практически полностью согласен</b> »	«-2» означает « <b>практически полностью не согласен</b> »
«+1» означает « <b>скорее согласен, чем нет</b> »	«-3» означает « <b>категорически не согласен</b> »
«0» означает « <b>ни да, ни нет</b> »	

	← ————— → НЕ согласен                      Согласен	№ п/п
Участвует ли Ваша компания в <u>федеральных</u> программах поддержки предпринимательства, малого и среднего бизнеса? 1. Да 2. Нет (если «Нет», <b>переходите к вопросу 44</b> )		<b>42</b>
Эти программы чрезвычайно эффективны в развитии предпринимательства, малого и среднего бизнеса	-3   -2   -1   0   +1   +2   +3	<b>43</b>
Участвует ли Ваша компания в программах поддержки предпринимательства, малого и среднего бизнеса, которые реализуют <u>региональные</u> власти? 1. Да 2. Нет (если «Нет», <b>переходите к вопросу 46</b> )		<b>44</b>
Эти программы чрезвычайно эффективны в развитии предпринимательства, малого и среднего бизнеса	-3   -2   -1   0   +1   +2   +3	<b>45</b>
Участвует ли Ваша компания в программах поддержки предпринимательства, малого и среднего бизнеса, которые реализуют <u>муниципальные (районные или городские)</u> власти? 1. Да 2. Нет (если «Нет», <b>переходите к вопросу 48</b> )		<b>46</b>
Эти программы чрезвычайно эффективны в развитии предпринимательства, малого и среднего бизнеса	-3   -2   -1   0   +1   +2   +3	<b>47</b>
Стимулирование предпринимательства и развитие малого и среднего бизнеса – приоритет для администрации Вашего региона	-3   -2   -1   0   +1   +2   +3	<b>48</b>
Стимулирование предпринимательства и развитие малого и среднего бизнеса – приоритет для администрации Вашего района (города)	-3   -2   -1   0   +1   +2   +3	<b>49</b>
	← ————— → НЕ согласен                      Согласен	№ п/п

Благодарим Вас за участие в опросе!

## Приложение Е

Упрощенная модель институционального стимулирования  
и регулирования маркетинговой деятельности.



## Приложение Ж

### Взаимосвязь различных теорий экономического роста и приоритетных концепций маркетинга

Период	Концепция маркетинга	Концепция экономического роста
Сер. 1930-х – сер. 1950-х гг.	Разработка и реализация совокупности маркетинговых стратегий, ориентированных на увеличение объема продаж, а затем – на потребителя. Формируются концепции интенсификации коммерческих усилий и общая концепция маркетинга.	Развивается неоклассический подход, предполагающий наличие в рыночной экономике внутренней устойчивости и механизмов автоматического восстановления равновесия. Базовыми факторами экономического роста признаются основной капитал и рабочая сила, функционирующие под влиянием как технологического (НТП), так и экономического воздействия.
1970-1980-е гг.	Появление термина. «маркетинг-микс», как комплекса методов товарной политики, ценовой политики, политики продвижения и политики продаж. Эффективное удовлетворение потребностей потребителей становится определяющим условием максимизации прибыли.	Разрабатывается институциональная теория экономического роста, предполагающая комплексное рассмотрение развитие экономики не только как изменение показателей темпов экономического роста, а с обязательным учетом показателей динамики инвестиции в человеческий капитал и динамики показателей качества жизни
1980-е гг. – наши дни	Обеспечение учета интересов всех участников рыночных отношений на основе баланса прибыли организации, интересов потребителей, государства, конкурентов, общества в целом. Формируются концепции стратегического, социально ориентированного (социально-этичного), индивидуального маркетинга, маркетинга отношений, маркетинга больших социальных общностей – мезо- и мегамаркетинга.	Новые модели роста (роль человеческого капитала). Рост инвестиций в человека. Человеческий капитал рассматривается как запас, который может накапливаться и быть источником более высокого дохода в будущем