

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 8, №3 (2016) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol8-3>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/35EVN316.pdf>

Статья опубликована 07.06.2015.

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Зайцев А.Г., Машегов П.Н., Хапилина С.И. Институциональные аспекты реализации концепции маркетинга региона // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №3 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/35EVN316.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**УДК 338.1**

**Зайцев Алексей Геннадьевич**

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Россия, Орел<sup>1</sup>  
Заведующий кафедрой «Менеджмента и маркетинга»  
Кандидат экономических наук, доцент  
E-mail: [cbap@bk.ru](mailto:cbap@bk.ru)

**Машегов Петр Николаевич**

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Россия, Орел  
Профессор кафедры «Менеджмента и маркетинга»  
Доктор экономических наук  
E-mail: [yand-man@yandex.ru](mailto:yand-man@yandex.ru)

**Хапилина Светлана Ивановна**

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Россия, Орел  
Магистрант  
E-mail: [sedice27@mail.ru](mailto:sedice27@mail.ru)

## **Институциональные аспекты реализации концепции маркетинга региона**

**Аннотация.** Представленная статья посвящена основным вопросам реализации маркетинговых политик на региональном уровне. В качестве определяющей методологии их осуществления позиционируется институциональная теория. В качестве базового института принят маркетинг как таковой. Он выступает не только как формальный, но и как неформальный институт. Особым субъектом маркетинговых отношений выступает государство, которое не только является регулятором рынка, но в значительной мере обеспечивает развитие экономического потенциала региона за счет рациональной реализации маркетинговой политики и обеспечения согласованности отдельных ее составляющих. Экономический потенциал зависит от эффективности реализации экономических интересов, которые в свою очередь определяют возможные направления маркетинговых усилий со стороны субъектов рынка. Чем эффективнее реализуются экономические интересы, тем выше показатели экономического роста в регионе. С точки зрения распределительной составляющей концепции маркетинга в значительной мере обеспечивают интенсификацию экономического роста. Государство реализует маркетинговые действия не только с помощью формальных институтов, но и в целом ряде случаев за счет неформализованных маркетинговых инструментов. Представленная в статье модель обеспечивает эффективное

---

<sup>1</sup> 302001, Орловская область, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 41

взаимодействие институтов маркетинга в процессе реализации региональных экономических интересов и роста экономического потенциала региона.

**Ключевые слова:** региональный маркетинг; институциональная инфраструктура; маркетинговые мероприятия; концепции маркетинга; экономический рост; экономический потенциал; институциональный маркетинг; экономические интересы; региональные стейкхолдеры; модель маркетингового механизма

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 зависят 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. Социально-экономическая дифференциация регионов и ее усиление ставят первостепенной задачей поиск новых эффективных путей реформирования, в число которых входит региональный маркетинг, имеющий своей целью повышение качества жизни населения, а также обеспечение устойчивого экономического роста.

В работе произведен анализ использования инструментов маркетинга с точки зрения институционально-эволюционной теории и предложена модель маркетингового механизма развития экономического потенциала 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, определению приоритетных направлений воздействия, ресурсном обеспечении проводимой маркетинговой политики.

Использование регионального маркетинга предполагает изменение значения и роли органов территориальной власти, выступающих для предпринимателей в качестве партнеров. Учитывая индивидуальный характер регионального развития при принятии решений, касающихся комплексного социально-экономического развития, они имеют возможность обеспечивать реализацию общего взаимодействия органов власти и целевых рыночных сегментов.

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

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.

Маркетинг представляет собой элемент институциональной инфраструктуры, обеспечивающей 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. Проблема информационной асимметрии существует и для самого государства, в том числе для государственных микроагентов рынка, каковыми являются, например, госзаказчики.

Государство, как и отдельные участники рыночных отношений, является субъектом маркетинга, но при этом отличается от них. Если другие рыночные субъекты маркетинга нацелены на получение максимальной индивидуальной выгоды, то государство стремится предоставить нормальные условия функционирования и развития всем субъектам рынка. Необходимость рассмотрения экономических и социальных процессов в их едином взаимодействии обуславливает то, что государство должно обеспечивать удовлетворение потребностей потребителей и содействовать достижению эффективного компромисса интересов рыночных участников при минимальных затратах для общества.

Внутренняя и внешняя среда региона включает совокупность следующих элементов: экономический потенциал; институциональная структура хозяйства; система региональных ресурсов и ее составляющие. Каждый из них оказывает непосредственное влияние на маркетинг.

Внутренняя среда региона представлена такими субъектами, как жители, бизнес-сообщество и правительство региона. Субъекты внешней среды – производители, инвесторы, экспортеры и т.д. Для населения полезными свойствами региона являются необходимые товары и услуги; общественные блага; наличие инфраструктуры; гарантия достаточного уровня качества жизни, высокого уровня доходов, возможность трудоустройства и т.д. Для предпринимателей – это близость рынков сбыта, квалификация рабочей силы, создание 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.

Внешняя маркетинговая среда региона может быть рассмотрена через целевые рынки покупателей услуг территории.

По результатам опроса ключевых региональных стейкхолдеров и анализа структуры ВВП регионов была проведена типизация региональных экономических систем по уровню развития экономического потенциала, состоянию маркетинговой среды и отраслям, обеспечивающим наибольший вклад в ВВП территории. Характерными были и проблемы функционирования, отмеченные членами бизнес-сообщества. Так, например, регионы, специализирующиеся на торговле оптом и в розницу, ремонте транспортных средств, изделий бытового назначения и предметов индивидуального пользования, сельском хозяйстве, охоте и лесном хозяйстве, а также на 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 достаточно высоком уровне. Важность программ поддержки бизнеса отметили все, что подтверждает высокая согласованность мнений экспертов. Был проведен более детальный анализ маркетинговой среды отдельных регионов. Проанализировав отраслевую специфику регионального маркетинга, можно сделать вывод, что существуют определенные факторы, которые определяют особенности регионального маркетинга Орловской области. К ним относят факторы природного, демографического, политического, экономического, культурного и технического характера. Также существуют общие и специфические черты отраслевой специфики регионального маркетинга Орловской области. К общим чертам относятся: политические, внешнеэкономические, погодные условия, сезонность. К уникальным чертам относят те главные составляющие, на которых основана каждая отдельная отрасль.

Таким образом, реализация регионального маркетинга предполагает учет региональной специфики для достижения положительной динамики в развитии отраслей конкретной территории. При этом эффективное продвижение комплекса маркетинга в какой-либо сфере означает как овладение внутрирегиональными рынками, так и удержание, и расширение числа рынков за пределами региона, что позволяет оптимальным образом использовать потенциал территории.

Это в значительной мере связано с тем, что реализация маркетинговых мероприятий предполагает проведение ряда последовательных этапов, учитывающих изменения во внутренней и внешней маркетинговой среде региона.

В региональной экономике маркетинг не должен отождествляться лишь с региональным маркетингом, так как первый представлен и государственным маркетингом, и маркетингом региональных предприятий. Каждый из этих видов маркетинговой деятельности преследует определенные цели и предполагает решение соответствующих им задач, однако при этом все они характеризуются стремлением улучшить экономическую ситуацию на каждом из уровней, что их и объединяет.

При этом следует учитывать тот факт, что факторы спроса и предложения могут выступать не только в качестве регуляторов уже реализуемых маркетинговых политик и стратегий, но и стимулов для комбинации уже существующих и абсолютно новых инструментов, стратегий и концепций.

Систематизируя взгляды различных экономических школ, можно сказать, что в каждой из концепций экономического роста присутствуют элементы и формы проявления маркетинговых отношений, их сопоставление проведено в материалах таблицы.

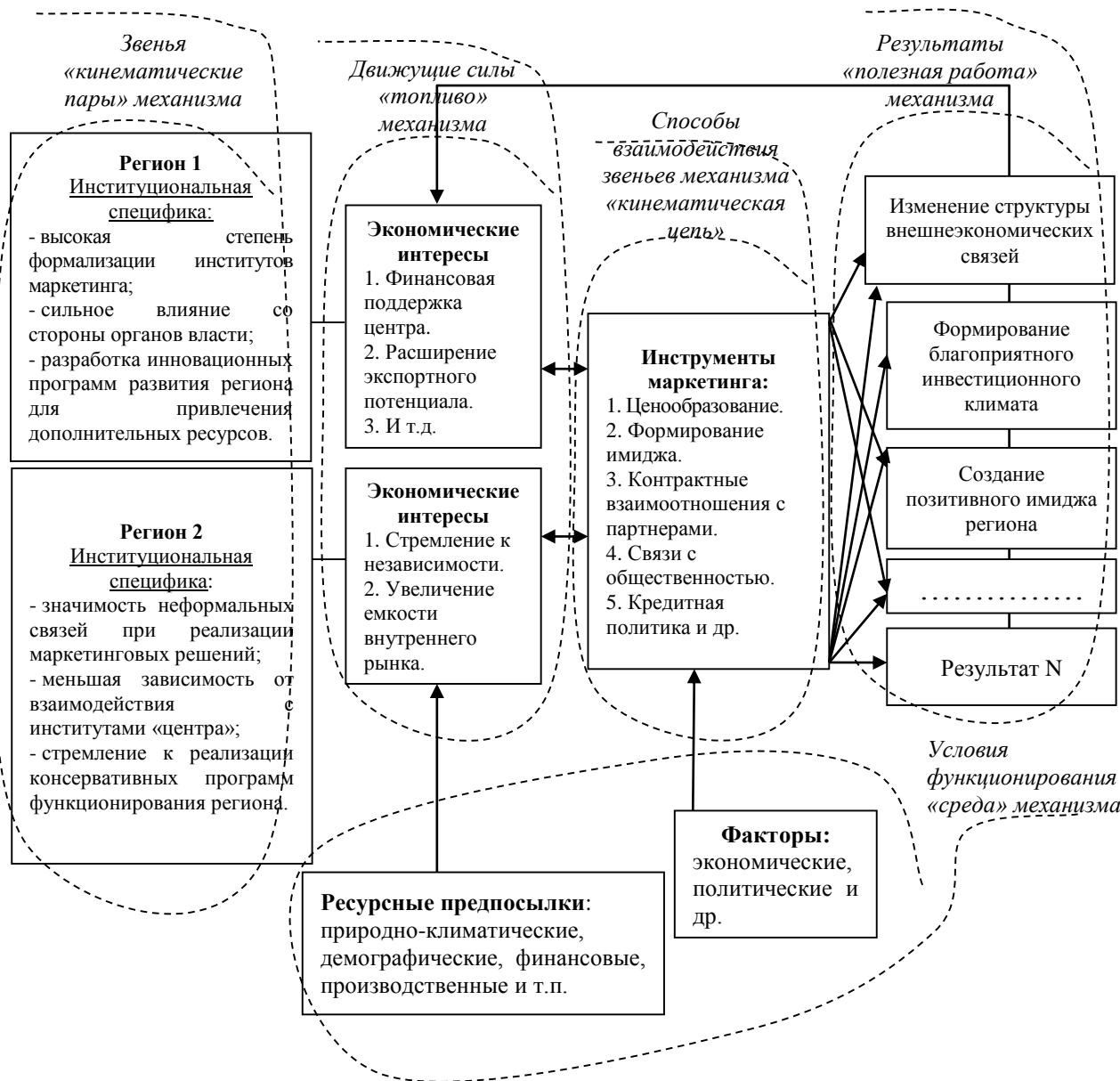
**Таблица**

**Взаимосвязь различных теорий экономического роста и приоритетных концепций маркетинга (разработано автором)**

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 позднее и на потребителя. Появляются концепции интенсификации коммерческих усилий, разрабатывается 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 развития 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 социально-ориентированного (социально-этичного), стратегического, индивидуального маркетинга, маркетинга отношений, маркетинга больших социальных общностей (мезо- и мегамаркетинг).	Новые модели роста (роль человеческого капитала). Рост инвестиций в человека. Понимание человеческого капитала как запаса, характеризующегося возможностью накопления и являющегося источником более высоких доходов в будущем.

В качестве практического результата рассмотрения взаимосвязи различных теорий экономического роста и приоритетных концепций маркетинга может быть предложен некий экономический механизм, увязывающий маркетинговые инструменты и территориальную специфику с целью оптимизации методов управления. 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, представленных на рисунке.

Экономические интересы оказывают определенное влияние на маркетинговые инструменты и получаемые результаты деятельности. Причем это влияние носит двухсторонний характер. С одной стороны, экономические интересы определяют цели и результаты деятельности на основе выбора ее маркетинговых инструментов, а с другой стороны, уже полученные результаты позволяют осуществлять корректировку поставленных в дальнейшем целей, а наиболее развитые маркетинговые инструменты в ходе реализации экономических интересов обеспечивают обратную связь и тем самым влияют на них.



**Рисунок.** Модель маркетингового механизма развития экономического потенциала региона (разработано автором)

Таким образом, на основе обобщения теоретических подходов к пониманию взаимосвязей маркетинга и экономического роста, а также изучения региональной специфики институционализации маркетинговой среды была предложена модель экономического механизма, которая обеспечивает эффективное взаимодействие институтов маркетинга в

процессе реализации региональных экономических интересов и роста экономического потенциала региона.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 135 с.
2. 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.
3. Зайцев А.Г. Роль маркетинга в обеспечении экономического роста // Актуальные проблемы региональной экономики и образования: материалы всерос. науч.-практич. конф. (15-17 марта 2005 г.). – Орел: Орловский государственный университет, 2005. – С. 94-99.
4. Зайцев А.Г. Формирование эффективной системы регионального маркетинга на основе методологии институциональной теории. – Орел: Изд-во ОГУ, 2010. – 194 с.
5. Кныш В.А. Маркетинг как институт регулируемого рынка // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2002. – Сер. 5. – Вып. 4. – №29. – С. 13-24.
6. Олейник А.Н. Институциональная экономика: учеб. пособие. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 416 с.
7. Осадчая С.М. Развитие человеческого капитала в регионе на этапе инновационных преобразований // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – №3. – С. 255-259.
8. Сейфуллаева М.Э. Маркетинговая составляющая регионального развития // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №5. – С. 67-76.
9. Экономическая статистика: учебник / под ред. Ю.Н. Иванова, 5-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ Инфра-М, 2015. – 576 с.
10. Ядгаров Я.С. История экономических учений: учебник, 4-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 480 с.

**Zaytsev Aleksey Gennad'yevich**

Orel state university named after I.S. Turgenev, Russia, Oryol  
E-mail: [cbap@bk.ru](mailto:cbap@bk.ru)

**Mashegov Petr Nikolaevich**

Orel state university named after I.S. Turgenev, Russia, Oryol  
E-mail: [yand-man@yandex.ru](mailto:yand-man@yandex.ru)

**Khapilina Svetlana Ivanovna**

Orel state university named after I.S. Turgenev, Russia, Oryol  
E-mail: [E-mail: sedice27@mail.ru](mailto:sedice27@mail.ru)

## **Institutional aspects of the implementation of the concept of marketing in the region**

**Abstract.** The article is devoted to the main issues of implementation of marketing policies in the region. The institutional theory positioned as a methodology for determining their implementation is. In the adopted marketing itself as the basic institution. It acts not only as a formal, but also as an informal institution. A special subject of a marketing relationship is the state, which is not only a market regulator, but to a large extent ensures the development of the economic potential of the region due to the efficient implementation of the marketing policy and ensuring coherence of its individual components. The economic potential depends on the effectiveness of the implementation of economic interests, which in turn determine the possible direction of marketing efforts on the part of market participants. The more effectively implemented economic interests, the higher rates of economic growth in the region. In terms of the distribution component of the concept of marketing to a large extent provide the intensification of economic growth. State implements marketing activities not only through formal institutions, but also in many cases at the expense of non-formalized marketing tools. The model provides effective interaction of marketing institutions in the implementation of regional economic interests and economic growth in the region is presented in the article.

**Keywords:** regional marketing; institutional infrastructure; marketing events; marketing concept; economic growth; economic potential; institutional marketing; economic interests; regional stakeholders; model marketing mechanism



## REFERENCES

1. Arzhenovskiy I.V. Marketing regionov: ucheb. posobie. – M.: YuNITI, 2015. – 135 s.
2. Drugov A.A. Gosudarstvennyy marketing kak vazhnyy faktor sovershenstvovaniya mekhanizma upravleniya sotsial'no-ekonomicheskimi protsessami v obshchestve / A.A. Drugov, A.R. Safin, S.V. Sendetskaya // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2005. – №4.
3. Zaytsev A.G. Rol' marketinga v obespechenii ekonomicheskogo rosta // Aktual'nye problemy regional'noy ekonomiki i obrazovaniya: materialy vsenos. nauch.-praktich. konf. (15-17 marta 2005 g.). – Orel: Orlovskiy gosudarstvennyy universitet, 2005. – S. 94-99.
4. Zaytsev A.G. Formirovanie effektivnoy sistemy regional'nogo marketinga na osnove metodologii institutsional'noy teorii. – Orel: Izd-vo OGU, 2010. – 194 s.
5. Knysh V.A. Marketing kak institut reguliruemogo rynka // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. – 2002. – Ser. 5. – Vyp. 4. – №29. – S. 13-24.
6. Oleynik A.N. Institutsional'naya ekonomika: ucheb. posobie. – M.: NITs Infra-M, 2013. – 416 s.
7. Osadchaya S.M. Razvitie chelovecheskogo kapitala v regione na etape innovatsionnykh preobrazovaniy // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava. – 2013. – №3. – S. 255-259.
8. Seyfullaeva M.E. Marketingovaya sostavlyayushchaya regional'nogo razvitiya // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2002. – №5. – S. 67-76.
9. Ekonomicheskaya statistika: uchebnyy / pod red. Yu.N. Ivanova, 5-e izd., pererab. i dop. – M.: NITs Infra-M, 2015. – 576 s.
10. Yadgarov Ya.S. Istoriya ekonomicheskikh ucheniy: uchebnyy, 4-e izd., pererab. i dop. – M.: NITs Infra-M, 2013. – 480 s.