

Зайцев Алексей Геннадьевич
Zaytsev Aleksey Gennadevich
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет»
FGBOU VPO «Oryol state university»
Доцент/senior lecturer
Кандидат экономических наук
E-Mail: cbar@bk.ru
Экономика и управление народным хозяйством

Внедрение и адаптация маркетингового механизма формирования эффективного экономического потенциала территории

Introduction and adaptation of the marketing mechanism of formation of effective
economic capacity of the territory

Аннотация: В статье затрагивается тема внедрения и адаптации маркетингового механизма формирования эффективного экономического потенциала территории. Внедрение модели маркетингового механизма важно проводить в несколько этапов. Предпроектный этап, где происходит описание стартовых условий бизнеса. Проектный этап внедрения модели маркетингового механизма, где необходимо разработать программу конкретных маркетинговых мероприятий. Послепроектный этап, где происходит внедрение модели маркетингового механизма и т.д.

The Abstract: In article the subject of introduction and adaptation of the marketing mechanism of formation of effective economic capacity of the territory is mentioned. Introduction of model of the marketing mechanism is important for carrying out to some stages. A predesign stage where there is a description of starting conditions of business. A design stage introduction of model of the marketing mechanism where it is necessary to develop the program of concrete marketing actions. A postdesign stage where there is an introduction of model of the marketing mechanism etc.

Ключевые слова: Маркетинговый механизм.

Keywords: Marketing mechanism.

Наличие грамотного маркетингового механизма является важнейшей предпосылкой эффективного развития территориального образования. Так как в любом регионе имеется свой уникальный, специфический набор институциональных условий, то реализация механизма оптимального управления территориями с помощью инструментов маркетинга невозможна без учета данных особенностей.

При внедрении модели маркетингового механизма формирования эффективного экономического потенциала с учетом институциональной специфики территории очень важен так называемый предпроектный этап, на котором происходит описание стартовых условий бизнеса. Для описания стартовых условий разработки и внедрения маркетингового механизма учитывающего институциональную специфику предлагается следующая последовательность действий: описание действующих (если отсутствуют, то определение) долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей, задач и функций территориального образования; описание основных функций региональных институтов; описание структурной и организационной схе-

мы реализации маркетингового механизма, способствующего формированию эффективного экономического потенциала.

При переходе на проектный этап внедрении модели маркетингового механизма необходимо разработать программу конкретных маркетинговых мероприятий и вписать их существующие целевые условия функционирования региона. К основным из них относятся:

а) Описание планируемых долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей и задач маркетингового механизма формирования экономического потенциала региона, исходя из стратегических целей и задач территориального развития.

б) Определение планируемых основных функций институтов, оказывающих влияние на данный механизм.

в) Определение структурной схемы взаимодействия административно-управленческих и маркетинговых институтов.

Бизнес-моделирование в рамках конкретных мероприятий маркетинга с учетом специфики институтов региона.

На послепроектный этапе происходит внедрение и корректировка модели маркетингового механизма формирования эффективного экономического потенциала с учетом институциональной специфики территории, оформляется нормативная база функционирования, производится корректировка (изменение, дополнение, удаление) функций и областей влияния.

То есть, внедрение модели маркетингового механизма формирования эффективного экономического потенциала с учетом институциональной специфики территории проводится в соответствии с определенной логической схемой, призванной отобразить логическую последовательность действий, взаимосвязь результатов работ, выполненных на тех или иных этапах, и место формирования материалов, составляющих основную документацию по внедрению данного механизма.

Для более органичного вписывания маркетингового механизма формирования эффективного экономического потенциала в институциональную специфику территории можно использовать модель развития ключевых компетенций региона, использование которой позволяет устранить выявленное несоответствие между существующим набором функций, реализуемых территорией, и тем, что представляется наивысшей полезностью с точки зрения её партнеров и инвесторов и тем самым обеспечить региону устойчивое конкурентное преимущество на рынке.

Модель развития региональных компетенций на основе маркетинговых факторов и с учетом специфики институционализма обладает следующими отличительными чертами [3]:

1. Развитие ключевых компетенций региона в целях формирования наиболее востребованного набора партнерских и инвестиционных предпочтений предлагается осуществлять, используя средства территориального маркетинга (межфункциональные связи между отдельными регионами, система ответного реагирования на внешнюю информацию и др.).

2. Выбор средств территориального маркетинга для развития ключевых компетенций предлагается осуществлять на основе определения стратегической позиции региона.

Таким образом, формирование системы территориального маркетинга как фактора интегрированной взаимосвязи региональных субъектов только началось. Развитие данного взаимодействия, необходимого для решения острых проблем социально-экономического развития региональных территорий России, нуждается в использовании адекватных ситуации

маркетинговых инструментов. Их разработка и реализация направлений процесса управления маркетингом должна стать частью экономической политики региональных и местных органов власти, учитывающих тенденции глобализации и регионализации, но отдающих предпочтение национальным и территориальным интересам.

Необходимость создания модели маркетингового механизма формирования эффективного экономического потенциала с учетом институциональной специфики региона во многом обусловлена несовершенством рыночного механизма и его неспособностью решать современные проблемы развития, как на общегосударственном уровне, так и на региональном уровне [3]. Главное требование, которое предъявляется к модели маркетингового механизма региона в условиях его экономической самостоятельности, состоит в том, что все составляющие элементы механизма в совокупности должны содействовать формированию рыночной системы, обеспечивающей рост эффективности экономического потенциала региона.

Становление институтов маркетингового механизма регионального управления, обеспечивающих становление рыночной системы, происходит в условиях, активно противодействующих этому процессу. При этом при реализации модели маркетингового механизма необходимо учитывать высокую адаптированность экономики большинства регионов России к влиянию институциональной среды.

Так как в регионах современной России наблюдается достаточно большое своеобразие институциональной среды, то для оптимизации применения маркетингового механизма формирования эффективного экономического потенциала в условиях изменяющейся экономики необходима методика адаптации. Ключевыми моментами данной методики является анализ СТЭП-факторов и факторов конкурентного окружения региона; формирование и реализация маркетинговых решений относительно методики адаптации с учетом специфики подсистем маркетинга – исследования, планирования, организации; корректировка принятых решений в соответствии с институциональными особенностями территории.

Таблица

Внешние причины (факторы), способствующие внедрения и адаптации маркетингового механизма формирования эффективного экономического потенциала региона с учетом имеющегося институционального поля

Группы факторов	Характеристика факторов
1	2
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 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, технологии интеграции корпоративных приложений, их оперативного анализа и хранилищ 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.
Экономические факторы	Внедрение маркетингового механизма функционирования экономики региона стало необходимым условием повышения гибкости и эффективности системы корпоративного и территориального управления. Маркетинговый потенциал и имеющиеся компетенции представляют собой ресурс, определяющий условия доступа на рынок и эффективность предпринимательской деятельности.
Политические факторы	В результате законодательской 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 готовой применить ряд методов по повышению инвестиционной привлекательности.

Стратегическая позиция региона представлена полем изменчивости показателей, характеризующих основные элементы потенциала регионального маркетинга, где изменение поля обозначает изменение состояния соответствующего элемента. Построение полей базируется на экспертном методе оценки сильных сторон и перспектив экономического развития территорий.

Внедрение модели маркетингового механизма формирования экономического потенциала региона рекомендуется осуществлять в следующем порядке.

1. Организационно-институциональное построение территориальной маркетинговой системы. Она создается как информационная система в рамках, существующих в том или ином виде, региональных информационно - аналитических систем.
2. Разработка системы сбалансированных показателей устойчивого развития региона, в том числе для целей территориального маркетинга. Этот этап уже сам по себе является территориальным маркетинговым исследованием.
3. Параллельно с разработкой системы сбалансированных показателей устойчивого развития региона, на основе проводимых территориальных маркетинговых исследований, разрабатываются стратегия устойчивого развития региона и схема.

Особенность работы хозяйствующих субъектов в долговременном периоде в современных условиях состоит в том, что она должна быть основана на стратегическом системном маркетинге. При этом следует особо подчеркнуть необходимость внедрения и адаптации создаваемых моделей маркетингового механизма формирования экономического потенциала в условиях современного изменения экономики России.

Экономика России представляет собой неравновесную и несбалансированную экономическую систему, подсистемами и элементами которой являются постоянно переменные величины, т.е. экономика России является транзитивной экономикой [1].

Такое свойство, как транзитивность российской экономической системы, - это необходимое условие для успешной адаптации маркетингового механизма формирования экономического потенциала региона, и страны в целом, к международным условиям хозяйствования. Следует отметить, что это необходимое условие, но не достаточное для достижения определенных целей.

Транзитивность экономики формируется под воздействием и объективных, и субъективных факторов, и должно нацеливать её на повышение эффективности и стабильности экономической системы в целом.

Обращение к принципу транзитивности, в рамках рассмотрения процесса адаптации модели маркетингового механизма формирования эффективного экономического потенциала региона, обусловлено не только и не столько позитивными ожиданиями от интеграции системы национального маркетинга, сколько необходимостью учитывать и межрегиональные экономические процессы, а также их последствия.

В ходе развития модели маркетингового механизма формирования эффективного экономического потенциала, первостепенным видится совершенствование активно применяемых маркетинговых стратегий, обобщающих комплекс долгосрочных действий, которые необходимо осуществить для достижения поставленных целей посредством распределения, мобилизации и эффективного использования имеющихся ресурсов.

Эффективное внедрение и адаптация модели маркетингового механизма является главной целью методики формирования эффективного экономического потенциала. Маркетинговый механизм на начальном этапе должен быть направлен на использование и развитие уже существующих преимуществ территории.

Разработка модели маркетингового механизма формирования эффективного экономического потенциала основывается на рассмотрении маркетинговых решений относительно степени их структурированности (структурированные, слабоструктурированные, неструктурированные).

Среди прочего следует отметить, что принятие маркетинговых решений происходит в условиях неопределенности и дефицита информации на основе субъективных оценок экспертов. Следовательно, принятие решений в рамках рассмотрения адаптации модели маркетингового механизма должно быть осуществлено посредством методов ранжирования альтернатив.

При рассмотрении регионов с учетом принятия маркетинговых решений, которые, в конечном счете, определяют развитие экономических процессов в регионе, можно выделить несколько групп регионов Российской Федерации [3].

Первую группу (наиболее благоприятные конкурентоспособные регионы) можно определить как группу, для которой характерно наличие качественной инфраструктуры, экономически выгодным географическим положением, развитая финансово-кредитная система. К ним относятся: мегаполисы (Москва и Санкт-Петербург), а также портовые территории – Калининградская, Мурманская, Камчатская, Архангельская области и Приморский край.

Вторая группа – это регионы, характеризующиеся наличием высокоразвитого научного потенциала, наличие развитых производительных сил, но наименее развитая финансово-кредитная система. Данный вид регионов является благоприятным с точки зрения конкурентных преимуществ. Здесь аккумулируется значительная часть научного капитала страны. Примерами данных регионов могут быть Томская область, Новосибирская область, Алтайский край, Свердловская область.

В третью группу, малоблагоприятных конкурентоспособных регионов, входят регионы с неблагоприятными экономическими условиями (отсутствие научного потенциала, невыгодное географическое положение, слабо развитая финансовая система). Представителями данной группы являются Иркутская область, Якутия, Сахалинская область.

Четвертая группа – это регионы с наименее неблагоприятными конкурентными преимуществами (невыгодное экономическое положение, отсутствие развитого научного и кадрового потенциала и т.д.). Примерами могут служить Кабардино-Балкария, Дагестан, Ингушетия, Алтай, Бурятия, Тыва, Калмыкия.

Орловскую область, в данном случае, следует отнести к третьей группе регионов, так как Орловская область с одной стороны является регионом, характеризующимся относительной приближенностью к городам федерального значения, наличием благоприятных природно-климатических факторов, но, в то же время, наблюдается отсутствие производственного развития региона, отсутствием позитивного имиджа региона, развитого инвестиционного климата региона. Что значительно изменяют модель маркетингового механизма формирования эффективного экономического потенциала региона.

Таким образом, рассматривая реализацию механизма формирования эффективного экономического потенциала модель должна быть скорректирована с учетом институциональной специфики того или иного региона, т.е. адаптирована к характерным региональным условиям развития.

Необходимость адаптации модели маркетингового механизма формирования эффективного экономического потенциала для формирования и реализации региональной политики развития, формирование посредством этого механизмов устойчивого функционирования отдельных отраслей, комплексов, предприятий предопределили актуальность исследования как в теоретическом, так и в практическом аспектах.

Отдельные элементы модели практикуются в регионах, вопрос стоит о формировании и развитии методики адаптации модели маркетингового механизма для устойчивого развития экономики региона, поскольку именно эффективность маркетингового механизма, в первую очередь, определяет конкурентоспособность региона в современной экономике.

План адаптации модели должен быть встроен в общую стратегию экономического развития региона и ориентироваться на достижение долгосрочных целей.

Основополагающими маркетинговыми решениями, принимаемыми в соответствии с четко отработанным механизмом в рамках предложенной модели формирования экономического потенциала являются: формирование и продвижение современного имиджа территории; маркетинговая поддержка уже существующих и привлечение новых предприятий в регион; совершенствование внутренней среды территории.

Влияние экономических интересов на инструменты маркетинга и полученные результаты, является двухсторонним. С одной стороны, интересы формируют цель и результаты деятельности, определяя её маркетинговые инструменты. Но с другой стороны, уже полученные результаты развития корректируют дальнейшую постановку целей, а наиболее развитые инструменты маркетинга служат в качестве обратной связи при реализации экономических интересов, тем самым, влияя на них.

Орловская область обладает следующей институциональной спецификой:

1. Высокая степень формализации институтов маркетинга;
2. Сильное влияние со стороны органов власти;
3. разработка «инновационных» программ развития региона для привлечения дополнительных ресурсов.

Поэтому она может быть преимущественно отнесена к регионам первого типа в соответствии со схемой изображенной на рисунке.

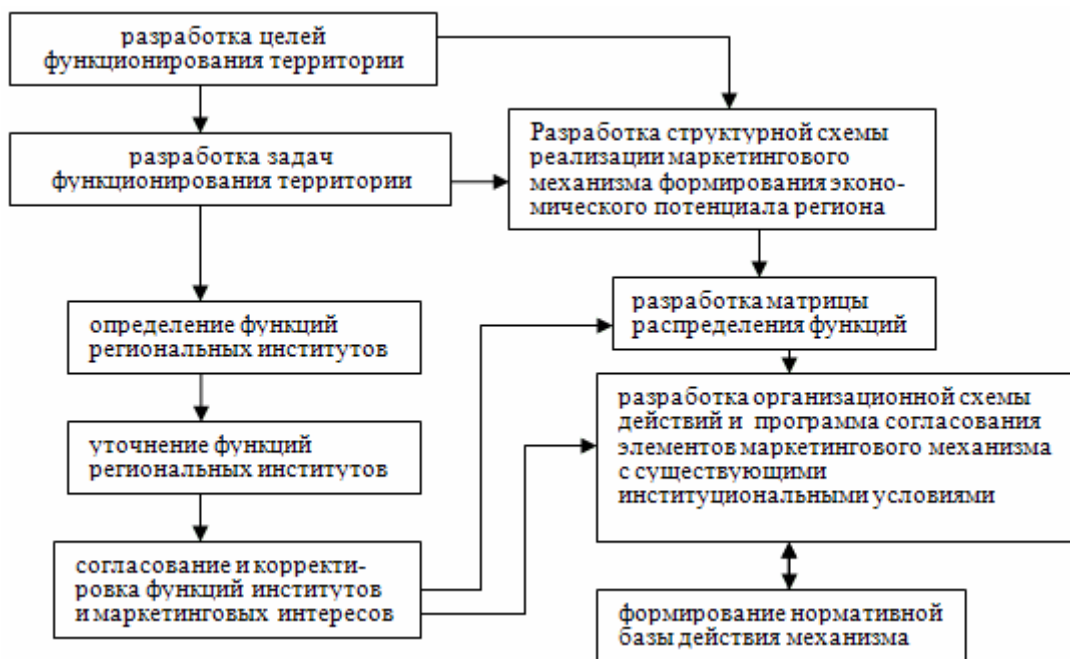


Рис. Логическая схема разработки маркетингового механизма формирования эффективного экономического потенциала с учетом институциональной специфики территории

Его главными показателями являются: совокупная способность отраслей народного хозяйства производить **промышленность** и сельскохозяйственную продукцию, осуществлять строительство, перевозки грузов, оказывать услуги населению. Экономический **потенциал** зависит от количества трудовых ресурсов и качества их профессиональной подготовки, объема производственных мощностей промышленных и **строительных** организаций, производственных возможностей сельского хозяйства, напряженности транспортных магистралей и наличия

транспортных средств, степени развития отраслей непроемчивой сферы, достижений науки и техники, ресурсов разведанных полезных ископаемых.

Специфика институциональной среды позволяет выявить следующие особенности развития экономического потенциала [2]:

А) Орловская область в последние годы занимает достойные места в рейтинге минимального инвестиционного риска. Оптимизация работы, новые экономические схемы, предполагающие, в частности, взаимовыгодное сотрудничество с инвесторами, позволят укрепить позиции предприятий на внешнем рынке.

Б) На территории региона имеются значительные запасы железной руды, бурого угля, известняков, глин, песков. Разрабатывается месторождение урановых руд, налаживается производство алмазных инструментов.

В) Продукция орловских производителей поставляется более чем в 80 стран мира. Однако «идет» ориентация на поиск новых направлений сотрудничества.

Г) Основными партнерами Орловской области традиционно считаются Франция, Болгария, Польша, Китай, Украина. Регион экспортирует молочные продукты, дорожную технику, черные и цветные металлы. Из зарубежных стран поставляется механическое оборудование, животноводческая продукция.

Орловская советская элита не смогла адаптироваться к новым условиям рыночных отношений, даже при наличии мощных управленческих ресурсов и федеральных связей, завела экономику в тупик. Именно в первую очередь неэффективность управленческой элиты, ее закрытость и клановость привели к отставанию развития Орловской области от соседей и других регионов Российской Федерации.

По ВРП на душу населения Орловская область обвалилась с 40 места в РФ в 1999 году на 58 место в 2008 году. По инвестициям Орловская область в основной капитал на душу населения в 2009 году заняла весьма низкое 67 место (в 2008 году занимала 59 место). Эти базовые показатели говорят об общей слабости и отсталости экономики Орловской области [4].

Деградация управленческой элиты обусловила деградацию общества и человеческого капитала области, отставание в росте экономики, деградацию систем управления, рост коррупции и экономической преступности.

Институциональная среда и следующие ресурсные предпосылки позволяют выявить экономические интересы территории. К таковым в частности с точки зрения Орловской области относятся: финансовая поддержка центра, расширение экспортного потенциала, увеличение емкости внутреннего рынка. Они определяются прежде всего такими ресурсными предпосылками как (природно – климатические, демографические, финансовые, производственные).

Реализация экономических интересов осуществляется на основе изменения инструментов маркетинга. Маркетинговая институциональная среда Орловской области включает:

- управление финансами (автоматизированная бухгалтерия, финансовое планирование, управление затратами и т.п.);
- управление запасами;
- управление складским комплексом территории;
- кадровая система административного аппарата региона;
- управление логистикой и сбытом;

- система документооборота территориального образования;
- непосредственно маркетинговая подсистема;
- система управления взаимоотношениями с партнерами и инвесторами.

Именно эти институты реализуют общую маркетинговую политику посредством инструментов:

1. ценообразование;
2. формирование имиджа;
3. контрактные взаимоотношения с партнерами;
4. связи с общественностью;
5. кредитная политика и др.

Определяющими факторами при этом являются:

А) 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 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.

Б) 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 хранилищ 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.

В) Экономические факторы. Внедрение маркетингового механизма функционирования экономики региона стало необходимым условием повышения гибкости и эффективности системы корпоративного и территориального управления. Маркетинговый потенциал и имеющиеся компетенции представляют собой ресурс, определяющий условия доступа на рынок и эффективность предпринимательской деятельности.

Г) Политические факторы. В результате законотворческой и регулирующей деятельности органов власти усложняются требования к отдельным элементам маркетинговой деятельности в территориальном разрезе.

Д) Рынок. В распоряжении региональных властей имеется широкий выбор маркетинговых инструментов, адаптированных для выведения территории на общегосударственный рынок.

Е) 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 готовой применить ряд методов по повышению инвестиционной привлекательности.

Прогнозируемыми результатами в этом случае будут:

1. Расширение экспортного потенциала региона можно достичь с помощью формирования благоприятного имиджа, и регулирования контрактных взаимоотношений с партнерами. В результате это приведет к изменению структуры внешнеэкономических связей.

2. Финансовая поддержка центра с помощью эффективной кредитной политики приведет к формированию благоприятного инвестиционного климата в регионе.

3. Грамотная политика ценообразования может привести к увеличению емкости внутреннего рынка и привести к созданию позитивного имиджа региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кушлина В.И. Национальная экономика // Под ред. В.И. Кушлина. – М.: Изд-во Рагс, 2010. – С.512.

2. Нуреев Р.М. Россия: особенности институционального развития // Под ред. Р.М. Нуреева. – М.: Норма, 2009. – С.448.

3. Тихий В.И. Экономическая география и региональная экономика России // Под ред. В.И. Тихий. – Орел: ОГУ, ПФ «Картуш», 2006. – С.232.

4. Корчагин Ю. Экономика и элита Орловской области // <http://www.lerc.ru/?part=articles&art=26&page=5>