

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

**Моделирование маркетингового механизма формирования эффективного
экономического потенциала территории в условиях изменяющейся
экономики России**

Modeling of the marketing mechanism of formation of effective economic capacity of
the territory in the conditions of changing economy of Russia

Аннотация: В данной статье речь идет о моделирование маркетингового механизма формирования эффективного экономического потенциала территории в условиях изменяющейся экономики России. В статье выделены необходимые модели, дающие возможность оценить перспективы развития экономики региона, определить наиболее рациональные стратегии территориального маркетинга, предусмотреть возможные внутренние изменения и внешние воздействия, оптимальные затраты на территориальный маркетинг для устойчивого развития экономики региона.

The Abstract: In this article it is a question about modeling of the marketing mechanism of formation of effective economic capacity of the territory in the conditions of changing economy of Russia. In article the necessary models, giving the chance to estimate prospect of development of economy of the region are allocated, to define the most rational strategy of territorial marketing, to provide possible internal changes and external influences, optimum costs of territorial marketing for a sustainable development of economy of the region.

Ключевые слова: Маркетинг территорий, маркетинговый механизм, моделирование.

Keywords: Marketing of territories, marketing mechanism, modeling.

Содержание маркетинга территорий можно определить исходя из синтеза интересов субъектов находящихся непосредственно на территории и за ее пределами. Внешние субъекты заинтересованы в развитии региона преимущественно потому, что хотят вывезти часть созданных продуктов и ресурсов за пределы данной территории, преобразовав ее благополучие в благополучие личное и своей (т.е. иной) территории. Внутренние субъекты непосредственно связывают свое благополучие с благополучием своего родного региона. Комплексная реализация действий в рамках этих двух позиций должна быть целесообразна для территории, но подходы к этим двум категориям потребителей должны быть различными [1].

Маркетинг территорий не предполагает наличия посредников в привычном виде. Это связано с их территориальной локализацией. Достаточно условно к посредникам в данном случае могут считаться: органы власти, общественные организации, территориальные ассоциации и их представители; торгово-промышленные палаты, выставочные центры и ярмарки;

транснациональные и другие межрегиональные субъекты бизнеса; межтерриториальные сетевые организационные структуры; средства массовой информации и коммуникации; учреждения профессионального образования разного уровня.

Территориальные экономические агенты непосредственно заинтересованы в поступлении на территорию недостающих ресурсов и формировании комплексных заказов на уникальную региональную продукцию. Кроме того, на территорию регионов могут поступать агенты, имеющие нейтральное значение для нее. Это создает дополнительную нагрузку на территорию. Тем не менее, следует отметить, что эффективная постановка работы с подобными категориями потребителей может существенно усилить позитивное восприятие бренда территории. Может быть выделена и еще одна категория — нежелательные субъекты потребления территории.

Действенность развития территориального образования, во многом предопределяется существованием рационального маркетингового механизма. Оптимальность управления территориями в значительной мере зависит от учета уникальности институционального развития и наличия специфических природных и исторических условий.

В ходе реализации как отдельных мероприятий территориального маркетинга, так и общей совокупности концептуальных маркетинговых подходов на определенной территории реализуется комплекс общенаучных методов (системный анализ при характеристике условий, комплексный подход при оценке внешней среды, программно-целевое планирование при составлении комплексных программ), аналитико-прогностических методов (линейное программирование, теория вероятностей при формировании плановых показателей, экономико-статистические методы при составлении балансов, методы экспертных оценок,) и методических приемов, заимствованных из разных областей знаний – социологии, психологии, экологии и так далее [1].

Экономико-математическое моделирование, следует признать одним из наиболее эффективных подходов с точки зрения методологии. Именно с его помощью возможно обеспечить комплексный учет действующих факторов внешней и внутренней среды, а также осуществить всестороннюю оценку возможностей будущего развития экономики региона и территории в целом, определить наиболее рациональные стратегии территориального маркетинга. Кроме того, возможно также спрогнозировать возможные внутренние и внешние трансформации, оптимизировать комплексные затраты на территориальный маркетинг в целях обеспечения устойчивого развития экономики отдельного региона и национальной экономики в целом.

Предложенные концептуальные методические подходы, отражают потенциал и могут послужить своеобразным основанием для моделирования основ территориального маркетинга. Своеобразный синтез форм институционального влияния можно считать одним из определяющих факторов, создающих базу для осуществления маркетинговых действий в условиях региональной экономики (рисунок).

Представленная модель характеризует обоюдность влияния экономических интересов и инструментов маркетинга. Так, с одной стороны, экономические интересы предопределяют цель и результаты деятельности, предназначая также и маркетинговые инструменты, а с другой стороны, уже полученные итоги развития корректируют перспективную постановку целей. Наиболее развитые инструменты маркетинга служат в качестве обратной связи при реализации экономических интересов, тем самым воздействуя на них [2].



Рис. Модель маркетингового механизма формирования эффективного экономического потенциала отдельных территорий

Наличие данных взаимосвязей свидетельствует о необходимости четкого определения их характера и о специфике управления ими. Этот вопрос также связан с возрастающим риском и неопределенностью, при присутствии свободы выбора поставщиков и потребителей.

Таким образом, реализация комплекса маркетинга как основополагающего фактора интегрированной взаимосвязи территориальных субъектов национальной экономической системы, в конечном счете, направлено на достижение соответствия между состоянием природной, социальной и экологической среды, определенные пропорции между различными элементами.

Интегрированная взаимосвязь региональных субъектов с точки зрения управления экономическими процессами, означает существование устойчивых внутрорегиональных и межрегиональных производственно-хозяйственных связей, формирование многообразных отраслей народного хозяйства в разных пропорциях, рациональная реализация природно-ресурсного потенциала территории. Рациональная интеграция региональных экономик предполагает наличие четкой сбалансированности и согласованного развития производительных сил и производственных отношений, отсутствие значительных внутрорегиональных хозяйственных диспропорций, существование способности в условиях неизменных социально-политических условий реализовывать в пределах отдельных территорий расширенного воспроизводство на основе имеющихся уникальных ресурсов [3].

Целесообразно отметить, что в условиях регионального развития РФ маркетинг как фактор интегрированной взаимосвязи практически отсутствует. Реализация полноценного комплекса маркетинга может осуществляться только полноценно сформированные экономи-

ческие агенты, тогда как менее развитым территориям целесообразно сконцентрировать внимание на реализации нескольких приоритетных направлений маркетинговой деятельности, которые могут дать быстрый эффект.

Общее направление внедрения системы маркетинга территории предполагает создание, внедрение, корректировку и сопровождение работоспособности подобной системы в управлении регионом, которая обеспечивала бы не только осуществление стратегических и тактических целей, но и формирование условий для их достижения. Данный механизм представляет собой своеобразную систему маркетинговых целей, задач, функций и подфункций, управленческих структур, персонала, документов и нормативов, процедур, алгоритмов и программ.

Моделирование подобного механизма предполагает определение конкретных значений перечисленных компонент и последовательное поэтапное документальное закрепление всех этих значений: на этапе характеристики условий функциональной поддержки бизнес-единиц территории в системе координат “цели – задачи – функции”; в процессе описания системы управления бизнесом на уровне структурной, функциональной и организационной схемы управления территориальным развитием; в ходе уточнения функций поддержки экономического развития территории до уровня функциональных обязанностей и их распределения; на этапе трансформации функциональных обязанностей в инструкции, требования, бизнес-программы развития; в ходе уточнения процесса реализации технологии бизнес-цепочек, с точки зрения полноценного цикла маркетинговых действий; в процессе реализации перехода к методам стратегического маркетинга, согласованным с институциональной спецификой территории.

Целесообразно до проведения работ по внедрению модели маркетингового механизма формирования эффективного экономического потенциала с учетом институциональной специфики территории описать функционирующее состояние экономики территории и бизнес-процессов региона в функциональных схемах. Данное описание необходимо принять за первоначальные условия внедрения и реализации действенного маркетингового механизма.

Рациональная реализация интегративных мероприятий, представленных в данной модели, предполагает необходимость структуризации поэтапных действий по её внедрению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев, А.Н. Региональный маркетинговый центр как один из наиболее эффективных инструментов управления экономикой региона: А.Н. Алексеев [Текст] // Стратегия развития региона: социально экономические инновации. Орел: Изд-во ОРАГС.- 2001.- 256 с
2. Бияков О.А., Коломарова Н.Ю. Региональные экономические интересы и проблемы измерения их согласованности: / Бияков О.А., Коломарова Н.Ю. [Текст]. Кемерово.- 2003. - 97 с.
3. Соловьева Ю.П. Внутренний маркетинг как элемент рыночной ориентации фирмы // Маркетинг в России и за рубежом, 2005, № 6. –С.29-35.

Рецензент: Машегов Петр Николаевич проф.д.э.н. ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет»