

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПРОЦЕСС И ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ЛОКАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

© 2014 Т.Н. Целых *

Ключевые слова: маркетинговый потенциал, маркетинговый процесс, институциональная среда, потребители территории, маркетинг территории.

Исследуется сущность понятия “маркетинговый процесс”. Проведена попытка определения первопричины возникновения маркетингового процесса, формы протекания и среды существования. Обозначена роль маркетингового процесса в формировании маркетингового потенциала территории.

В современном мире наблюдается ярко выраженная и характерная для многих стран ситуация, которую часто называют “борьбой территорий” за ресурсы. Конкуренция городов, регионов и стран за инвестиции превращает территории из простых географических единиц в локальные экономические системы, обладающие стоимостью. Понятие “локальная экономическая система” сочетает в себе не только пространственные аспекты экономической деятельности, но и ее производственно-хозяйственный комплекс, индивидуальную систему управления и объективно взаимосвязанные и согласованные интересы экономических субъектов, функционирующих на определенной территории.

Все локальные экономические системы находятся на различных стадиях развития, поэтому их методы борьбы за ресурсы различны и не предполагают межрегионального взаимодействия. Между тем, именно сбалансированность внутренних и внешних связей между регионами позволяет локальной экономической системе развиваться. Закрытые системы в большей степени обречены на коллапс, так как собственные человеческие и физические ресурсы истощаются, а уровень энтропии стремительно растет. Поэтому в современном мире все регионы представляют собой открытые локальные экономические системы, связанные коммуникационными потоками, перемещением товаров, капиталов, людей и идей.

Открытая локальная экономическая система располагает определенными возможнос-

тями для своего развития и самосовершенствования. В эти возможности включаются природные, географические, материальные, финансовые, человеческие и другие ресурсы, которые представляют собой некий потенциал в виде совокупности имеющихся средств. Возможности, которые являются залогом достижения целей локальной экономической системы по удовлетворению нужд и потребностей целевых рынков, по мнению автора, являются маркетинговым потенциалом. При этом понятием “потенциал” обозначается наличие пока еще не реализованных, скрытых до времени возможностей к чему-либо. Это означает, что наличие возможностей не есть их использование на благо общества, так как реализация потенциала требует определенных подходов, ресурсов, условий и массы других обстоятельств, которые позволяют говорить о большей или меньшей степени использования имеющегося потенциала.

В качестве связующего элемента в формировании маркетингового потенциала выступает “маркетинговый процесс”. Рассматривая процесс через призму концепции маркетинга, можно говорить о том, что маркетинговый потенциал локальной экономической системы в каждый момент времени предстает в форме маркетинговых процессов, иницируемых субъектами маркетинга по превращению региональных ресурсов в товары, работы, услуги для удовлетворения потребностей различных целевых групп.

По мнению известного американского экономиста Карла Поланьи, хозяйство лю-

* Целых Татьяна Николаевна, соискатель, преподаватель Омского государственного университета путей сообщения. E-mail: tselyh@bk.ru.

бой системы воплощено в институтах, которые побуждают акты индивидуального выбора к образованию взаимозависимых движений, составляющих в итоге экономический процесс¹. Если рассматривать маркетинговый процесс как экономическую категорию, тогда это определение экономического процесса позволяет выделить основные элементы маркетингового процесса: источник возникновения, среду протекания и условие существования (рис. 1).

субъективные представления о потребности с ее объективным содержанием, вступая в коммуникационный процесс, отыскивая средства овладения целью как объектом, а производителю изготовить товары, работы, услуги, соответствующие критериям удовлетворенности или ожиданиям потребителя. Можно сделать вывод, что взаимодействие хозяйствующих субъектов выражается через сложную, взаимосвязанную и взаимосогласованную систему удовлетворения потребности

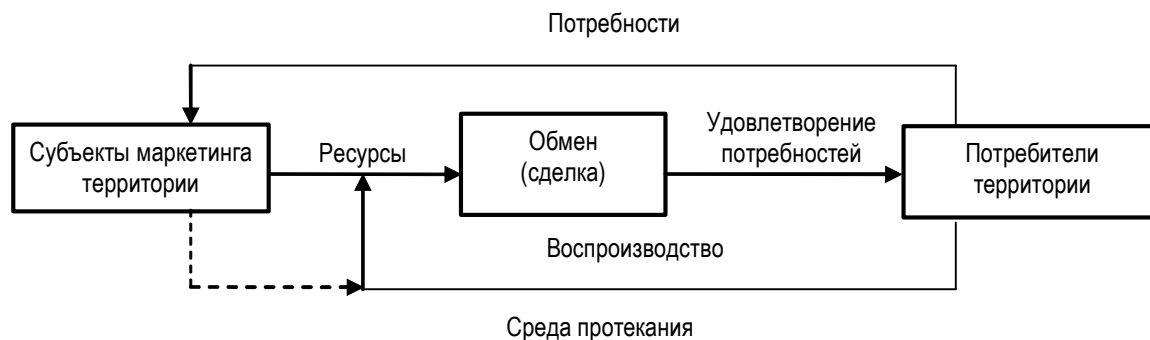


Рис. 1. Элементы маркетингового процесса

По мнению автора, источником возникновения маркетингового процесса в локальной экономической системе является потребность индивидуумов в чем-либо, что предполагает, во-первых, наличие средств для ее удовлетворения и, во-вторых, то, что возможность удовлетворения ограничена имеющимися ресурсами, сосредоточенными на определенной территории. М. Мескон считает, что потребность - это "психологический или физиологический дефицит чего-либо, отраженный в восприятии человека"².

Можно утверждать, что удовлетворение потребности возможно посредством сделки между несколькими хозяйствующими субъектами, т.е. путем обмена ценностями между двумя сторонами, который предполагает наличие нескольких условий: потребности в обмене (естественной и необходимой, или обусловленной культурой) и, как минимум, двух ценностно-значимых объектов, а также согласованных условий ее осуществления, т.е. времени и места. Таким образом, первооснова, порождающая маркетинговый процесс, - потребность (т.е. субъективно возникающее желание иметь те или иные ценности), стимулирующая производственную и маркетинговую деятельность на достижение поставленной цели. Правильно поставленная цель позволяет потребителю соотнести свои

стей, о чем писал еще Карл Маркс: "Человек отличается от всех остальных животных безграничностью своих потребностей и их способностью к расширению"³.

Маркетинговый процесс, возникший из потребностей экономических субъектов, имеет объективную природу. Это обусловлено институциональной средой, в которой он реализуется. Другими словами, он может просто не начаться, если форма его протекания не будет соответствовать существующим институциональным рамкам, в этом и проявляется его институциональный характер. Маркетинговый процесс развивается, если соотношение между издержками на его поддержание и будущий результат, который ожидается участниками процесса, соответствует достигнутому уровню согласованности интересов субъектов данного процесса.

Нобелевский лауреат по экономике Дуглас Норт так определял институты: "Институты - это "правила игры" в обществе, или, выражаясь более формально, созданные человеком ограничительные рамки, которые организуют взаимоотношения между людьми. Следовательно, они задают структуру побудительных мотивов человеческого взаимодействия... Институты организуют взаимоотношения между людьми, так что когда мы хотим поздороваться с друзьями на улице,

поехать на автомобиле, купить апельсины, занять деньги, организовать свой бизнес, похоронить близких и совершить любые другие действия, с которыми сталкиваемся в обычной жизни, мы знаем (или можем легко научиться), как это сделать. Нетрудно заметить различия в институтах, если бы мы попытались совершить подобные же действия с участием других людей в другой стране, например, в Бангладеш. Говоря профессиональным языком экономистов, институты определяют и ограничивают набор альтернатив, которые имеются у каждого человека”⁴.

Здесь можно выявить противоречие, касающееся первопричины возникновения маркетингового процесса. С одной стороны, объективный процесс формирования потребностей человека обусловлен этапами развития производственных отношений, начиная от раннего Средневековья, когда у каждого индивидуума была определенная роль в обществе, которая регламентировалась правилами и обязанностями, распространявшимися на все сферы деятельности. Многообразие обменных отношений и углубление общественного разделения труда стали стимулом развития рыночных форм. Причиной этого, по мнению К. Маркса, стало то, что “различные общины находят различные средства производства и различные жизненные средства среди окружающей их природы”⁵. Можно утверждать, что различные формы рынка регулируются разными механизмами, но направлены они всегда на оптимизацию имеющихся ресурсов. Например, удовлетворение элементарных потребностей человека возможно с помощью механизма заработной платы. При этом различные направления развития общества и модели поведения индивидов объясняются институциональной средой, в которой оно находится.

С другой стороны, институты первоначально возникают на базе человеческих инстинктов и простейших потребностей; способствуя их удовлетворению, они приобретают самоподдерживающийся характер и по принципу обратной связи формируют стереотипы мышления. Наиболее прочные и социально целесообразные институты фиксируются в традициях, неформальных нормах, а затем и в писаном праве⁶. Таким образом, человеческий фактор влияет на формирование инсти-

тутов, с чем и соглашаются ряд ученых. Например, Антон Николаевич Олейник, доктор социологии и кандидат экономических наук, считает, что институты создаются людьми и закрепляются в виде формальных и неформальных правил поведения, регулирующих взаимодействия индивидов в экономической, политической и социальной сферах”⁷. По мнению австрийского философа и социолога Карла Поппера, индивиды обладают “независимыми” и “зависимыми” потребностями. При этом “независимые потребности” позволяют проявить себя как автономная, индивидуальная единица, а “зависимые” позволяют определить свою принадлежность к системе (целому). В то же время свойства системы вбирают в себя характеристики входящих в нее индивидов, но имеются и особые свойства, которым обязаны следовать индивиды⁸.

Считаем возможным согласиться с таким дуалистическим характером возникновения институтов как определенных норм поведения в обществе, которые, с одной стороны, устанавливаются людьми, а с другой - регулируют поведение и взаимоотношения людей.

Если говорить о форме существования маркетингового процесса, то обобщение имеющихся данных о сущности маркетингового процесса позволяет сформулировать следующее определение. Маркетинговый процесс - отношения между экономическими субъектами в определенной институциональной среде по превращению ресурсов в удовлетворение потребностей для достижения субъектами маркетинга своих основных целей. Главная функция такого процесса - преобразование факторов производства в удовлетворение потребностей внутренних и внешних групп потребителей территории. Маркетинговый процесс может существовать при одновременном выполнении следующих условий:

- ◆ гибкая институциональная среда, оперативно реагирующая на изменения в потребностях потребителей территории;
- ◆ наличие субъектов и объектов маркетинга;
- ◆ согласованность субъектов хозяйствования по выявлению ключевых компетенций для преобразования имеющихся ресурсов в продукцию определенного объема, состава и качества;

◆ нацеленность на долгосрочное устойчивое развитие на микро-, мезо- и макроуровне.

Можно с уверенностью сказать, что локальная экономическая система вмещает множество объектов и связей между ними (населенные пункты, промышленные предприятия, хозяйственно-освоенные и рекреационные площади, транспортные и инженерные сети, индустрия отдыха и развлечений) и обладает определенным маркетинговым потенциалом, который пронизан множеством маркетинговых процессов, позволяющих системе развиваться, быть конкурентоспособной и инвестиционно-привлекательной. В реализации маркетингового потенциала важную роль играют потребители территории, так как они являются объектами маркетинга территории, на которых направлен маркетинговый процесс. По мнению автора, потребители территории могут быть подразделены на следующие группы, среди которых можно выделить как внешних, так и внутренних потребителей (рис. 2).

зрения утечки квалифицированных кадров в более успешные регионы⁹.

Появление или убыль каждого нового человека в регионе, в свою очередь, порождает реакцию. Взятые в отдельности эти реакции слабы, но в совокупности они приводят к очень серьезным последствиям. Если из региона уезжает население, то происходят коренные изменения в региональном доходе, валовом региональном продукте, государственных ассигнованиях, личных сбережениях и частных капиталовложениях. Существенно меняются направления межрегиональных потоков товаров и денег. Все это приводит к серьезным изменениям в состоянии регионального платежного баланса, в кредитах, налогах и других денежных и фискальных операциях и очень сильно отражается на отраслевой структуре хозяйства региона. В сочетании с большими сдвигами в потреблении и направлении капиталовложений это порождает значительные, но неодинаковые циклические колебания во всех регионах. Более того, помимо приспособления

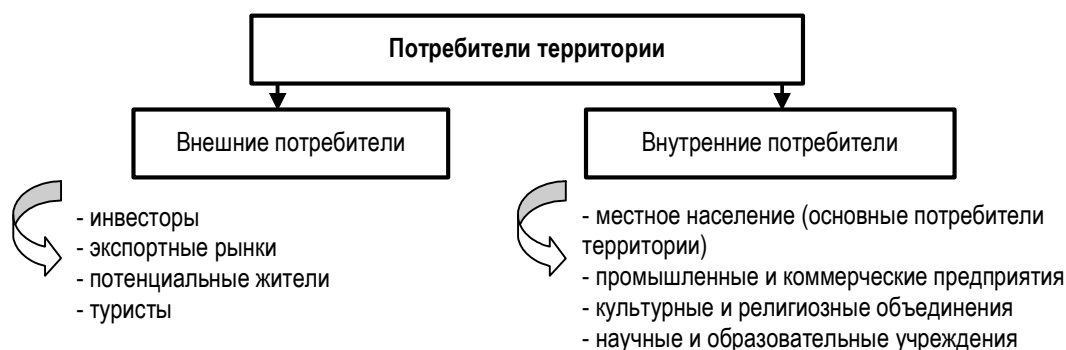


Рис. 2. Потребители территории

Маркетинговые процессы, пронизывая все группы потребителей территории, характеризуют степень использования имеющихся возможностей и мощностей, их способность к реализации маркетингового потенциала региона. Например, удовлетворение экономических интересов таких потребителей территории, как местное население, позволит территории выстоять в конкурентной борьбе. Население определенной территории является одним из факторов производства, который территории жизненно необходим, так как обеспечивает удовлетворение потребностей других групп внутренних потребителей территории. Кроме того, данный ресурс в любой момент может стать для территории исчерпаемым с точки

производства различных отраслей хозяйства региона к новым условиям, крупное изменение рыночной конъюнктуры вызывает значительное переустройство размещения производства. Стремление свести до минимума издержки и обеспечить максимальную прибыль меняет размещение как отдельных отраслей, так и их групп, представляющих взаимосвязанные комплексы, если эти отрасли чувствительны к колебаниям издержек производства. Поэтому удовлетворение потребностей местного населения не менее важно, чем привлечение инвесторов или других групп потребителей территории. Сохранить население, которое еще осталось, и привлечь в город те группы потребителей, которые необхо-

димы для расширенного воспроизводства, - главная цель организации совокупного маркетингового процесса. Но для ее реализации субъекты маркетинга должны определить региональные экономические приоритеты в развитии с учетом имеющихся ресурсов.

Таким образом, региональные экономические интересы по удовлетворению потребностей основных целевых групп образуют сложную систему с высокой связностью элементов. По нашему мнению, маркетинг территории выступает в роли механизма, обеспечивающего полную реализацию всех функций локальной экономической системы через совершенствование системы управления совокупным маркетинговым процессом. Маркетинг территории обеспечивает согласование разноуровневых интересов, сочетание целевых программ разного рода и уровня, федеральных, межрегиональных, региональных. Реализация этой функции позволяет сформировать благоприятный имидж региона, что будет способствовать кон-

солидации совокупного маркетингового процесса и реализации маркетингового потенциала локальной экономической системы.

¹ *Поланьи К.* Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 2. С. 65

² *Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента. М., 1992. С. 691.

³ *Маркс К.* Капитал // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 11, 23. С. 133.

⁴ *Норт Д.* Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М., 1997. С. 17.

⁵ *Маркс К.* Указ. соч. С. 364.

⁶ *Мау В.* Экономический рост и постиндустриальные вызовы. URL: http://www.ptpu.ru/issues/1_03/4_1_03.htm. С. 79.

⁷ *Олейник А.* Институциональная экономика // Вопр. экономики. 1999. № 7.

⁸ *Мау В.* Указ. соч. С. 77.

⁹ *Воронин В.Г., Целых Т.Н.* Маркетинг территории: теоретические подходы // Проблемы современной экономики. 2011. № 4 (40). С. 236.

Поступила в редакцию 25.12.2013 г.