

послужил причиной монопольного диктата цен (прежде всего на энергоносители) и перекоса структуры в сторону сырьевых отраслей. Это привело к усилению зависимости государственного бюджета страны от экспорта сырья, в первую очередь нефти и газа.

Первая Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации разработана Минэкономразвития РФ в текущем году. К сожалению, в этом документе не учитываются уроки и ошибки новейшей истории СССР и России, а также не отражены специфические особенности и негативные тенденции социально-экономического развития Сибири, не ставятся задачи

приоритетного развития в регионе социальной сферы.

#### Примечания

<sup>1</sup> Поэтому, когда в ближайшее время начнется интенсивное освоение месторождений Восточной Сибири, необходимо предусмотреть капитальные вложения в создание строительной базы, а также рекреационных зон и агропромышленного комплекса ее южных районов.

<sup>2</sup> Следует отметить, что прогнозы обеих групп ученых не сбылись. Проведенная в начале 1990-х гг. олигархическая приватизация и создание вертикально интегрированных холдингов привели к тому, что в экономике Сибири стал еще более интенсивно развиваться сырьевой сектор, поставляющий продукцию на экспорт.

**А.Н. ФЕДОТОВ**

*кандидат экономических наук, доцент*

**С.В. ЩЕПИНА**

*старший преподаватель Иркутского государственного университета*

## МАРКЕТИНГОВАЯ ДИАГНОСТИКА ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Стратегия развития региона разрабатывается с целью решения ряда взаимосвязанных задач, в том числе:

– социального развития с использованием научно обоснованных экономических, социальных и экологических нормативов, являющихся критериями уровня социальной обеспеченности;

– приведения структуры народного хозяйства региона в соответствие с его экономическим, демографическим и природно-ресурсным потенциалом;

– расширения внешнеэкономических связей;

– создания регионального научно-технического комплекса;

– ликвидации диспропорций в развитии промышленности и других отраслей экономики.

Изучение существующих и возникающих в регионе проблем, за которыми стоят конкретные потребности населения и хозяйствующих на данной территории и заинтересованных в ее развитии субъектов, а также другие факторы внешней и внутренней среды, приводит к осознанию необходимости осуществления разного рода изменений.

В процессе диагностики проблем, возникающих при формировании и реализации стратегии развития региона, в качестве ведущего звена можно выделить маркетинговую информационную систему (МИС). Она должна являться составной частью системы обеспечения информацией органов управления региона, способствуя организации их деятельности в соответствии с принципами маркетинга.

Региональная маркетинговая информационная система должна преобразовывать полученные из внешней и внутренней среды данные в информацию, необходимую для руководителей и специалистов, принимающих управленческие решения.

Источники получения текущей внешней информации могут быть самого различного характера. Для сбора подобной информации используются формальные и неформальные процедуры. Она может быть получена из книг, газет, официальных публикаций и т.д., из бесед с населением, депутатами, руководителями предприятий, предпринимателями и другими внешними по отношению к администрации лицами. При этом следует приводить убедительные мотивы необходи-

мости предоставления нужной информации. Проблема мотивации особенно актуальна в отношении руководителей фирм, коммерческих банков, предпринимателей, которые имеют право не предоставлять дополнительную информацию о своей деятельности и зачастую мало заинтересованы в этом.

Среди специалистов по маркетингу сложилось достаточно устойчивое мнение, что сбор информации должен осуществляться по мере появления определенных проблем. Эпизодически организуемые маркетинговые исследования повышают опасность не заметить вовремя открывающиеся возможности или назревающую проблему. Особенно это замечание касается такого специфического предмета маркетинговых исследований, как система отношений между субъектами хозяйствования, населением и органами управления региона. Поэтому процесс диагностики проблем развития региона предполагает сочетание систематических и эпизодически проводимых маркетинговых исследований.

Например, выполняя конкретную программу развития, рассчитанную на небольшой промежуток времени, необходимо быть уверенным в том, что пользователи услуг по данной программе удовлетворены их качеством. Поэтому весьма полезными для принятия оперативных решений по корректировке программы будут панельные маркетинговые исследования соответствующего рынка услуг.

Организация систематических маркетинговых исследований в целях формирования и реализации стратегии развития региона представляется чрезвычайно важной. Речь идет не только о повышении обоснованности разрабатываемых стратегий, но и об отслеживании их жизненного цикла в ходе реализации, а также о выявлении объективных тенденций развития и объективных требований к субъектам хозяйствования с целью координации их деятельности на территории региона. Соблюдение перечисленных условий позволит повысить эффективность управления процессами формирования и реализации стратегии, обеспечить их преемственность.

Стратегия развития — понятие многоплановое. Раскрывая одну из его сторон, М. Пор-

тер подчеркивал, что стратегия представляет собой выработку с помощью разнообразных действий уникальной и ценной позиции<sup>1</sup>. В 1960-х гг. в рамках концепции маркетинга для определения позиции субъекта хозяйствования на рынке был создан исключительный инструмент — позиционирование.

Позиционирование предусматривает отбор целевых сегментов, задающих области конкуренции, а также определение преимуществ, которые будут положены в основу используемых методов конкурентной борьбы. Позиционирование связано не только со стратегией управления. Оно обуславливает суть программы операционного маркетинга, влияет на выбор каждого из элементов комплекса маркетинга и его инструментов. Поэтому субъекты хозяйствования должны концентрировать свое внимание на позиционировании как условии эффективной деятельности на рынке в конкурентной среде.

По данным Российской ассоциации маркетинга, в середине 2005 г. руководители предприятий страны считали наиболее важными следующие маркетинговые услуги:

- сбор и анализ информации о рынке выпускаемой продукции — 67,6 % обследованных предприятий;
- анализ продукции конкурентов — 71,0%;
- анализ ценовой политики конкурентов — 75,5%;
- анализ сбытовой политики конкурентов — 77,3%;
- проведение маркетинговых исследований — 66,8%;
- анализ конкурентоспособности продукции — 67,7%;
- разработка стратегии и тактики ценовой политики — 57,1%;
- формирование стратегии и тактики сбытовой политики — 70,3%;
- разработка стратегии развития предприятия — 64,7%<sup>2</sup>.

Изучение перечисленных маркетинговых услуг показывает, что первые шесть связаны с формированием позиции предприятия на рынке, а две последующие — разработка стратегии и тактики ценовой и сбытовой политики — могут быть оказаны лишь на основе четко проведенного позиционирования.

Таким образом, возникновение, осознание, равно как и реализация острейших маркетинговых потребностей предприятий есть не что иное, как отражение их объективного стремления к определению своей позиции на рынке. И лишь одна потребность — разработка стратегии развития — предваряет позиционирование продукта и предприятия, обуславливая направления движения к поставленной цели.

Разработка стратегии развития региона происходит на фоне отчетливого представления менеджмента предприятий страны о наличии рисков в инвестиционной деятельности и их уровне. В качестве важнейших отраслевых рисков называются состояние рынка и тенденции развития конкуренции. В частности, по данным Российской ассоциации маркетинга, в Дальневосточном федеральном округе такого мнения придерживаются 66,7% руководителей обследованных предприятий; в Приволжском — 62,7%; Северо-Западном — 63,0%; Сибирском — 57,6%; Уральском — 70,0%; Центральном — 51,4%; Южном — 56,0%<sup>3</sup>.

Необходимость освоения азов и тонкостей позиционирования должна быть осознана не только предприятиями. Подобная задача, но более сложная и масштабная, стоит перед территориальными образованиями. Являясь субъектами хозяйствования, они функционируют в условиях рынка, вследствие чего обязаны использовать рыночные механизмы и инструменты, в том числе такой испытанный способ самоутверждения на рынке, как позиционирование. Эффективность подобного подхода подтверждается опытом реализации принципов позиционирования во многих странах мира.

На следующем уровне диагностики демонстрируется перспективное видение проблем развития, при этом называются такие из них, как плохое знание рынка, низкая конкурентоспособность продукции, низкая квалификация персонала, неумение его работать с ценными бумагами и т.д.

В ходе определения и диагностики проблем целесообразно выделять те из них, которые оказывают на ситуацию в регионе наибольшее влияние. При ранжировании проблем можно применять разнообразные методы. Например, в качестве критериев

ранжирования могут использоваться различные социальные, экономические и экологические критерии. Можно использовать методику SWOT-анализа, в ходе которого проблемы региона группируются в виде возможностей, угроз, сильных и слабых сторон.

По нашему мнению, хорошие результаты может обеспечить применение в этих целях методики ABC-анализа. В соответствии с его требованиями все проблемы развития региона следует оценить по степени их воздействия согласно заранее выделенным критериям. Такими критериями могут быть время и затраты, которые требуются для решения проблем, риск потерь, т.е. показатели, характеризующие качественную сторону стратегии развития региона.

Затем по каждой проблеме необходимо определить ее удельный вес в том или ином свойстве. Например, можно установить, какую долю общего риска снимает решение данной проблемы в регионе, какая доля совокупных затрат сопровождает решение проблемы, какую часть времени, предусмотренного горизонтом планирования, потребует затратить на ее решение и т.д.

Одной из актуальных проблем развития региона является эффективное использование элементов его потенциала. В качестве инструмента, помогающего выделить стратегически важные элементы потенциала, наметить пути и варианты их использования, предлагается матрица, приведенная в таблице.

**Матрица стратегически важных элементов потенциала региона**

Элементы потенциала	Возможности использования элементов потенциала		
	Высокие	Средние	Слабые
Первостепенные	+	-	-
Второстепенные	-	+	-
Третьестепенные	-	-	+

Рассматривая все элементы потенциала региона, следует разместить их в матрице по двум указанным признакам: по степени важности (три градации: от самых важных до третьестепенных) и по возможности использования (также три градации: от слабых до высоких). В результате в каждом из полей матрицы будут помещены систематизиро-

ванные элементы потенциала, что позволит принимать разные варианты развития.

Решение сложных задач диагностики проблем развития региона невозможно без получения своевременной и достоверной информации, что в свою очередь требует сосредоточить организационные усилия на проведении маркетинговых исследований. Существует множество вариантов сбора необходимой информации. Один из них — организация МИС в системе органов управления регионом, о чем было сказано ранее. Следует отметить, что создание и содержание работоспособной МИС по силам далеко не каждому региону. Поэтому можно выбрать альтернативный вариант обеспечения органов управления необходимой маркетинговой информацией. Такие возможности предоставляет аутсорсинг, предусматривающий передачу отдельных функций, частей и даже этапов организуемого процесса стороннему подрядчику, который выполняет порученную ему задачу за соответствующее вознаграждение.

Предметом аутсорсингового обслуживания чаще всего становятся информационные технологии (ИТ). Следует подчеркнуть, что в развитых странах в числе самых крупных потребителей информационных технологий входят правительства. К примеру, в США и Великобритании аутсорсинг широко используется в организации работы налоговых ведомств.

Предприятия, осуществляющие свою деятельность в одной стратегической зоне хозяйствования или на одном сегменте рынка, сформированном по географическому признаку, в результате маркетинговых исследований получают практически одну и ту же информацию. По нашим данным, дублируется до 50–60% информации, предоставляемой ведомственными маркетинговыми центрами. Подобное дублирование связано с дополнительными издержками, которые включаются в стоимость производимых и реализуемых товаров и в конечном счете оплачиваются потребителями.

Кроме коммерческих предприятий потребность в регулярном поступлении маркетинговой информации испытывают органы территориального управления. Ин-

формация необходима им для обоснования стратегических планов развития территории, которые должны отвечать коренным интересам населения и субъектов хозяйствования, ведущих на ней свой бизнес. Проведение маркетинговых исследований на территориальном уровне нужно также и для успешной реализации программ, разработанных в рамках принятых стратегий, включая диагностику возникающих проблем и разработку адекватных ситуации мероприятий.

В настоящее время необходимую для органов планирования и управления маркетинговую информацию собирают работники различных служб. Анализ показывает, что далеко не все работники, занятые сбором и обработкой маркетинговой информации, являются специалистами в данной области. Вместе с тем маркетинговая информация, получаемая на уровне органов управления территорией, в определенной степени совпадает с информацией, которая интересует субъектов хозяйствования как в регионе, так и за его пределами.

В этой связи экономически оправданно формирование маркетинговых исследовательских центров, которые должны иметь укомплектованный штат специалистов и располагать необходимыми ресурсами и исследовательской базой для оказания населению, органам управления территории и субъектам хозяйствования услуг не только профессионального, производственно-технологического, но и финансово-административного ИТ-аутсорсинга.

Следует отметить и то, что формирование подобных центров позволит органам управления повысить качество информационных и властных услуг, предоставляемых населению территорий, а также поможет организации эффективной диагностики проблем развития региона.

#### Примечания

<sup>1</sup> Портер М. Конкуренция. М., 2000. С. 495.

<sup>2</sup> Минин А.А. Маркетинговое планирование: Российская практика. М.; СПб., 2007.

<sup>3</sup> Там же.