

6. Линдерс М. Р. Управление снабжением и запасами. Логистика: пер. с англ. / М. Р. Линдерс, Х. Е. Фирон. – СПб. : Виктория плюс, 2002. – 233 с.
7. Основы логистики / под ред. В. Щербакова. – СПб. : Питер, 2009. – 432 с.
8. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Вильямс, 2003. – 608 с.
9. Розанова Н. Эволюция взглядов на природу фирмы / Н. Розанова // Вопросы экономики. – 2002. – № 1. – С. 50–67.
10. Роль кластерного подхода в развитии регионального производства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studik.net/rol-klasterного-podkhoda-v-razviti-regionalnogo-proizvodstva/>.
11. Oulu Region – The Direction for Expertise. Oulu: Painotalo Suomenmaa, 2003.

Информация об авторе

Дмитрий Григорьевич Федотенков – аспирант, помощник проректора по экономическим и бюджетно-финансовым вопросам, Брянский государственный университет им. академика И.Г. Петровского, 241036, г. Брянск, ул. Бежицкая, 14, e-mail: fedot-dimon22@yandex.ru.

Author

Dmitri Grigorievich Fedotenkov – post-graduate student, assistant of Vice-rector by economic and finance fields, Bryansk State University n.a. academician I.G. Petrovsky, 14, Bezhitskaya str., City of Bryansk, 241036, e-mail: fedot-dimon22@yandex.ru.

УДК 339.138

А. Н. Федотов

СИСТЕМА ИНТЕГРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА РЕГИОНА

Представлены подходы отечественных и зарубежных классиков в области экономики и маркетинга относительно интерпретации понятий интегрированного регионального маркетинга. Рассмотрена концепция разработки интегрированного подхода для решения проблем маркетинга территорий. Предложена авторская позиция по поводу толкования основных маркетинговых категорий, элементов, принципов, методов и функций системы интеграционного маркетинга региона.

Ключевые слова: интеграционный маркетинг региона; стратегическое развитие региона; эффективный маркетинг территорий; инфраструктура бизнес-процессов; аргументы функционирования региона; аргументы перспективности развития региона.

SYSTEM OF INTEGRATION MARKETING OF THE REGION

Presents the approaches of Russian and foreign classics in Economics and marketing on the interpretation of the concepts of integrated regional marketing. The concept of developing an integrated approach for solving problems of marketing. The author's position regarding the interpretation of the main marketing categories, elements, principles, methods, and functions of system integration marketing of the region.

Keywords: integration marketing of the region; strategic development of the region; effective marketing; infrastructure business processes; the arguments of the functioning of the region; the arguments are the prospects of the development of the region.

Интеграционный маркетинг региона (далее ИМР) представляет собой сложную систему. В целях практического применения концепции ИМР необходимо изучить его структуру, научные подходы и методы, принципы и функции. Специалисты в области регионального маркетинга, характеризуя взаимодействующих субъектов ИМР, описывают их состав в следующем виде:

- конечный потребитель, представляющий собой совокупность физических лиц, приобретающих товары и услуги для конечного потребления;
- органы управления региона;
- производители товаров и услуг, функционирующие на территории региона;
- предприятия оптовой торговли;
- предприятия розничной торговли;
- специалисты по маркетингу (физические или юридические лица) [3].

В любом современном государстве основным субъектом управления на уровне региона выступает население. Свои полномочия население делегирует органам управления региона, которые и принимают управленческие решения от имени населения. В этой связи население и органы управления региона будем называть субъектами ИМР первого уровня. В свою очередь население региона делится на занятое и незанятое. Занятое население выполняет определенные функции на хозяйствующих субъектах и органах управления, которые представляют собой субъекты ИМР второго уровня.

Занятое и незанятое население создает разного рода организации (партии, общественные организации, ассоциации и т.д.). В свою очередь, предприятия также могут создавать различные неформальные организации, которые создают субъекты ИМР третьего уровня.

Все уровни субъектов ИМР контактируют между собой, в результате чего формируется субъект ИМР нового качества.

Органы власти или их институты, выступая в качестве субъектов рынка, вводят в рыночный оборот специфические продукты своей деятельности, названные И.А. Тычинской «региональными властными услугами». Она подчеркивает, что за оказанные услуги органы региональной власти получают «оплату» в виде решения ряда насущных вопросов региональной социально-

экономической политики, увеличения поступлений налогов в бюджет, поддержки избирателей, что и является результатом обмена [5].

Интеграционный маркетинг региона также имеет дело с обменными операциями по следующим направлениям:

- вопросов размещения производительных сил и общих условий производства, без которых невозможно развитие бизнеса в регионе;
- инфраструктуры бизнес-процессов: экологическое состояние территории, коммуникаций, транспорта, связи, дорог, водо- и энергоснабжения;
- долговременных капитальных благ социально-культурного назначения: жилья, образования, здравоохранения и других;
- инновационно-инвестиционных процессов: размещение бюджетных инвестиций в отрасли регионального бизнеса, совместные проекты с коммерческими структурами, привлечение отечественных и зарубежных инвесторов;
- размещения заказа на производство социально значимой продукции, необходимой для нормального жизнеобеспечения населения;
- эффективных мероприятий по созданию и поддержанию благоприятного имиджа региона и региональных управленческих структур.

Большое разнообразие предметов ИМР создает необходимость их распределения по степени важности, чтобы разрабатывать эффективные программы действий в регионе и за его пределами. В основу этой классификации должны быть положены главные приоритеты стратегического развития региона, исходя из предварительно проведенных маркетинговых исследований. Данная классификация позволяет эффективно контролировать целесообразность принимаемых органами власти региона маркетинговых решений, сопоставляя их с заданной стратегией развития территории. Именно в этом заключается практическое значение этой классификации.

ИМР рассматривается как система, включающая научные методы, функции, принципы и структуру маркетинга. Элементы ИМР, которые расположены при входе в систему, включают в себя: потенциал региона, нормативно-правовые документы, нужды и потребности населения, другие хозяйствующие субъекты. Выходной блок системы ИМР представлен продуктами, обеспечивающими повышение качества жизни населения территории. Элементы «обратной связи» системы ИМР – это информация об изменениях, происходящих во внешней среде, которые связаны как с ее саморазвитием, так и в результате реализации мероприятий, предусмотренных программами маркетинга.

ИМР основан на использовании нескольких научных подходов, в том числе: воспроизводственного, системного, комплексного и интеграционного. В качестве ведущего научного подхода в системе ИМР рассматривается интеграционный подход. Методы, используемые интеграционным маркетингом региона – это общеизвестные методы маркетинга, однако, учитывая специфику и предметы деятельности, в ИМР используются также административные и экономические методы.

Следующий элемент – это функции, которые выполняются в рамках ИМР. Функции будут рассмотрены как этапы реализации программы маркетинга и изложены в соответствующей последовательности.

1. Анализ, изучение и прогнозирование микро- и макросреды регионального маркетинга.

2. Анализ текущего состояния исследуемой территории и динамики его развития. На данном этапе целесообразно использовать элементов стратегического планирования: анализ хозяйственного и продуктового портфелей, SWOT и PEST-анализ.

3. Изучение нужд и потребностей населения региона и хозяйствующих субъектов, функционирующих на его территории, так и за его пределами. Информация такого рода требует проведения анализа микросреды и макросреды с использованием наиболее эффективных методов маркетинговых исследований: анкетирование, эксперимент, тестирование, наблюдение.

4. Проведение сегментация рынков потребителей с целью выявления наиболее значимых целевых сегментов и эффективного удовлетворения их потребностей.

5. Обозначение приоритетов, формулирование целей и задач развития региона.

6. Формирование общей стратегии развития региона.

7. Разработка стратегий развития по сферам деятельности и отраслям. Разработка комплексных целевых программ развития региона.

8. Разработка маркетинговых стратегий и тактических мероприятий, которые призваны обеспечить реализацию общей стратегии развития территории, стратегий по сферам деятельности и отраслям.

9. Ревизия и контроль выполнения стратегического плана и мероприятий регионального маркетинга на основе оценки показателей развития региона. В случае отклонения фактических результатов от запланированных необходим анализ причин, и на основе этого анализа должна осуществляться корректировка стратегий и мероприятий интеграционного маркетинга региона.

Выполнение перечисленных функций ИМР должна быть подчинена строгому соблюдению его специфических принципов, которые условно можно разделить на две группы.

Первая группа:

- приоритет интересов региона при оптимальном сочетании с интересами других регионов и Федерации в целом;
- скорейшая адаптация производственного потенциала и непродуцированной сферы региона к современным условиям рынка;
- повышение социально-экономической эффективности управления регионом в условиях мирового политического и экономического кризиса.

Вторую группу специфических принципов представляют:

- четкая постановка социальных и экологических целей развития региона и их приоритет над экономическими целями;
- последовательная ориентация населения на экономический тип мышления;
- постепенное приведение в соответствие интересов населения с перспективами развития региона;

– повышение степени реального участия населения в решении проблем развития региона.

Рассмотренные принципы позволяют определить несколько показателей, по которым можно проводить эффективную оценку результатов развития региона. Указанные показатели можно подразделить на две группы: относящиеся к аргументам функционирования региона и относящиеся к аргументам перспективности его развития.

К аргументам функционирования региона А.П. Пакрухин относит показатели, которые отражают состояние и развитие социальной инфраструктуры развития территории: состояние и эксплуатация жилищного фонда, состояние дорог и транспорта, водо-, газо-, тепло-, электроснабжение, уборка бытового мусора, вопросы благоустройства города и парковых зон, наличие и развитие школ и детских садов.

К аргументам перспективности развития региона относят: возникновение новых и развитие старых производств, городская инфраструктура, коммуникации; уровень занятости и ее структура, уровень благосостояния, динамика инвестиций, развитие высшего и послевузовского образования [2].

Надо отметить, что в рамках изучения ИМР все показатели следует подразделить на показатели-факторы и показатели-результаты. Такие показатели, как структура населения, наличие полезных ископаемых и т.д. можно к показателям-факторам можно. К показателям-результатам можно следует отнести некоторые экономические показатели деятельности хозяйствующих субъектов: объем производства, рентабельность предприятий и др.

Однако часто бывает трудно определить, где фактор, а где результат. Все они настолько тесно связаны между собой, что фактор может выступать результатом, а результат – фактором. К группе таких показателей можно отнести уровень доходов населения, объем инвестиций, состояние производственной и рыночной инфраструктуры, уровень развития высшего и среднего специального образования и т.п.

Тенденции развития указанных показателей влияют на поведение маркетинговой системы и на результаты деятельности каждого из ее субъектов. Поэтому изучение, анализ и прогнозирование факторов окружающей среды является необходимой задачей менеджмента и маркетинга как на микроуровне, так и на мезоуровне. Но, в отличие от руководства предприятия, руководство региона способно в большой степени влиять на изменение этих факторов [1].

Органы власти региона не могут прямо влиять на факторы внешней маркетинговой среды. Их задача заключается в изучении, анализе и прогнозировании состояния и развития факторов, а также информировании органов власти более высокого уровня о состоянии внутренней маркетинговой среды, разработке предложений по изменению факторов внешней маркетинговой среды, то есть способам косвенного влияния на основе сформированной стратегии развития [3].

Основной причиной эффекта интеграционного маркетинга является согласованность действий, осуществляемых как внутри, так и вне региона. Несогласованные, разнонаправленные и противоречивые маркетинговые действия – это на

сегодняшний день основная причина повышения затрат на маркетинг в масштабах региона, особенно когда речь идет о дефиците бюджетных средств, которые могут быть выделены на нужды регионального маркетинга.

Основная идея интеграционного маркетинга региона – единство производимых действий. Иначе говоря, для достижения поставленных целей необходимо использовать все маркетинговые средства. Данная задача требует не простого согласования планируемых маркетинговых мероприятий, но и увязки осуществляемых в процессе их выполнения отдельных работ и функций.

Сложность интеграционного подхода к решению данной проблемы заключается в необходимости оптимизировать все процессы, протекающие в данной среде, в данное время, выполняемые конкретными работниками в условиях ограниченных ресурсов. Для преодоления проблемы требуется на первом этапе составить по отдельным операциям оба плана маркетинга – внутренний и внешний, согласованные и развернутые по каждому отдельному мероприятию. Затем необходимо совместить все процессы с помощью наложения друг на друга составленных матриц. Этот подход позволяет применить современные методы логистики для оптимизации производимых действий и процессов в рамках интеграционного маркетинга региона.

Для достижения поставленных целей могут быть использованы разработанные и популярные на Западе технологии контекстной структуризации и case-технологии. Идея технологии контекстной структуризации заключается в том, что разработан стандарт описания любого типа процессов, а программная среда позволяет накладывать эти описания друг на друга. В результате на одной схеме возникает система взаимосвязей, использование которой позволяет приобрести новое качество управления [4].

Приведенные выше методы позволяют оптимизировать не только производственные или логистические процессы в регионе, но и бизнес-процессы в целом. Их применение обеспечит соответствующий эффект и при оптимизации маркетингового обеспечения процессов регионального развития. Подобные разработки должны осуществляться с учетом действий всех субъектов маркетинга, которые могут оказывать заметное влияние на параметры входа и выхода в системе интеграционного маркетинга региона.

Список использованной литературы

1. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 496 с.
2. Панкрухин А. П. Общий и специальный менеджмент / под общ. ред. А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухин. – М. : Изд-во РАГС, 2009. – 568 с.
3. Панкрухин А. П. Территориальный маркетинг / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 7.
4. Стратегия развития российской экономики и программа первоочередных шагов / Л. Абалкин [и др.]. – М. : Ин-т экономики РАН, 2006. – 318 с.

5. Тычинская И. А. Формирование регионального маркетинга : автореф. дис. ... канд. экон. наук / И. А. Тычинская. – М. : РАГС, 2008. – 23 с.

Информация об авторе

Федотов Андрей Николаевич – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры логистики, Кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет экономики и права, 664047, г. Иркутск, ул. Байкальская, 105, e-mail:kflik@isea.ru.

Author

Fedotov Andrey Nikolaevich – candidate of economic sciences, associate professor, Department of logistic and commerce, Baikal State University of Economics and Law, 105, Baikalskaya str. City of Irkutsk, 664047, e-mail:kflik@isea.ru.

УДК 658.7

О. А. Фрейдман

ФОРМИРОВАНИЕ СЕТЕВЫХ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Одной из основных задач Транспортной стратегии развития РФ до 2030 является становление и совершенствование логистической инфраструктуры транспортных и региональных систем, что предполагает развитие проектов по созданию транспортно-логистических центров. Корректировка стратегии на современном этапе требует переосмысления ранее предложенных проектов строительства мультимодальных транспортно-логистических центров на основе отраслевых и территориальных платформ, разработки новых методов взаимодействия логистических операторов в кластере.

Ключевые слова: логистическая сеть; транспортно-логистический кластер; сетевой кластер; логистическая инфраструктура.

O. A. Freidman

FORMATION OF THE NETWORK TRANSPORT-LOGISTICS CLUSTERS: PROBLEMS AND PROSPECTS

One of the main objectives of the Transport Strategy of the Russian Federation up to 2030 is to establish and improve the logistics infrastructure of transport and regional systems, which involves the development of projects to develop transport and logistics centers. Adjustment strategy at the present stage requires a rethinking of previously proposed construction projects of multimodal transport and logistics cen-