

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РАЗРАБОТКЕ КОНЦЕПЦИИ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕГИОНЕ**

Представлены подходы отечественных и зарубежных классиков в области экономики и маркетинга относительно интерпретации понятий регионального маркетинга. Рассмотрена концепция разработки глобального маркетинга для развития регионов. Предложена авторская позиция по поводу толкования основных маркетинговых категорий маркетингового регулирования предпринимательской деятельности регионов.

Ключевые слова: глобальный маркетинг, предпринимательская деятельность регионов, потенциал деловой активности региона, маркетинговая концепция развития региона, маркетинговые модели развития предпринимательства в регионах.

Современные рыночные отношения создают необходимость усиления государственного регулирования некоторых макроэкономических процессов. Среди причин, по которым государственное вмешательство в рыночные отношения является возможным, выделим следующие:

Стимулирование потребителей к оплате общественных благ, которое осуществляется посредством налогообложения и, на этой основе, удовлетворение общественных потребностей.

Возникновение экономической ситуации, когда при высоких средних показателях по удовлетворению потребностей общества наблюдается частичное и полное исключение определенной части населения из процесса потребления ключевых товаров и услуг.

В некоторых экономических субъектах можно наблюдать неполную информированность, которая приводит к ограничениям в области рациональности использования ресурсов и, как следствие, оценки эффективности предпринимательской деятельности в регионе.

Создание условий для решения социально-экономических проблем, создаваемых рынком в условиях транзитивного периода, а также макроэкономического регулирования общественных процессов для выработки оптимальных социально-экономических стратегий.

По мнению академика Л. Абалкина, по отношению к рыночному механизму государство осуществляет триединую функцию:

* Федотов Андрей Николаевич – доцент кафедры логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: fedotov_an@rambler.ru.

** По материалам научно-практической конференции 2015 года «Совершенствование экономической, инновационной и управленческой деятельности экономических систем».

- поддерживает условия, наиболее благоприятные для развития рыночных предпринимательских систем, и принимает меры по ограничению негативных проявлений монополии;
- осуществляет упорядочение конкурентных процессов, создавая организационно-правовое поле, способное уменьшить негативные проявления рыночного соперничества;
- компенсирует социальные последствия структурной модернизации территориально-отраслевых комплексов и стимулирует развитие новых, более эффективных отраслей и производств [1].

Вмешательство государства в процесс регулирования предпринимательской деятельности в регионах имеет ряд особенностей. Основной особенностью является структурное позиционирование региональных звеньев по отношению к другим субъектам территориальной системы страны. Взаимодополняемые и взаимосвязанные элементы этой системы обладают ярко выраженной пространственной, ресурсной, производственной и социальной целостностью, внутренней сопряженностью, а также хозяйственной самостоятельностью.

Глобальный маркетинг, по определению Б. Тойна и П. Уолтерса, есть процесс концентрации ресурсов компании на отборе и использовании глобальных рыночных возможностей в увязке с ее кратко- и долгосрочными целями. Он предполагает координацию, интеграцию и контроль маркетинговой деятельности на различных территориальных рынках [2].

Основные концепции глобального маркетинга могут быть положены в основу регулирования предпринимательской деятельности в регионах. Субъектом глобального маркетинга является, в данном случае, соответствующая система регулирования предпринимательства. Эта система оказывает определенные услуги в сфере регулирования, которые имеют целью создание благоприятных предпосылок для создания и развития предпринимательства на региональном уровне, а также направленных на предотвращение возможных негативных социально-экономических последствий.

Доминирующей функцией глобального маркетинга является функция планирования и прогнозирования. Эта функция осуществляется в виде плана глобального маркетинга. Целью реализации этого плана является его интеграция в систему комплексного моделирования социально-экономических процессов, которые формируются на региональном уровне. План глобального маркетинга в этой системе охватывает всю совокупность проблем, связанных с регулированием предпринимательской деятельности, с учетом требований процессов социально-экономического моделирования в регионе.

На основании вышеизложенного, можно сформулировать цель глобального маркетинга. Это – создание системы эффективных социально-экономических механизмов, направленных на совершенствование предпринимательства в соответствии с целевой концепцией экономического развития территории.

Концепция традиционного маркетинга, как известно, заключается в ориентации маркетинговой и всей предпринимательской деятельности на удовлетворение дифференцированных потребностей и использовании для этой цели всей

совокупности маркетинговых средств и приемов. Обеспечение полного соответствия характеристик спроса и предоставляемых товаров и услуг является, с точки зрения концепции традиционного маркетинга, основным фактором, обуславливающим конкурентоспособность производителя [3].

Основу данной концепции составляет теория конкурентной рациональности, которая объясняет, как концепция традиционного маркетинга взаимодействует с морально-этическими нормами.

Смысл теории конкурентной рациональности позволяет ответить на один из важнейших вопросов, который ставится в контексте социально-экономического управления: каковы условия, необходимые для создания и поддержания конкурентной, активно развивающейся экономики? Такими условиями являются наличие свободы выбора у потребителей, возможность изменения предложения в соответствии с изменениями потребительского спроса, а также стремление к увеличению экономических результатов. Соблюдение данных условий способно, в принципе, обеспечить баланс между динамичными общественными потребностями и ресурсным потенциалом.

«Удобство» концепции традиционного маркетинга объясняется своей универсальностью и пригодностью к использованию в любых социально-экономических условиях. Она также применима и к решению задач любых субъектов маркетинговой деятельности. Нельзя не согласиться с этой точкой зрения, но представляется целесообразным подчеркнуть, что она не затрагивает морально-этических требований проблемы. Однако, данный факт не снижает ценности концепции традиционного маркетинга для маркетинга глобального. В этом смысле она может быть использована в двух аспектах:

- посредством использования методов стимулирования внедрения концепции традиционного маркетинга субъекты предпринимательства приобретают возможность создания развитой конкурентной среды и использования на этой основе преимуществ рыночной конкуренции;

- традиционная концепция может служить основой для создания механизма адаптации услуг регионального регулирования к потребностям их пользователей, в роли которых выступают реально действующие предпринимательские единицы.

Необходимо отметить, что концепция традиционного маркетинга не способна эффективно решить все проблемы предпринимательства в регионах, поскольку сложный перечень социально-экономических задач выходит за пределы ее реальных возможностей.

Этот недостаток можно решить при помощи концепции социально-этического маркетинга. Данная концепция предполагает не только получение максимальной прибыли субъектами предпринимательства, не только удовлетворение человеческих нужд и потребностей, но и заботу о благосостоянии общества в целом.

По утверждению Ф. Котлера «концепция социально-этического маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной

инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг» [4]. Концепция традиционного маркетинга не разрешает конфликты между текущими потребностями потребителя и его долговременного благополучия.

Общество оценивает «результативность» производства и удовлетворения потребительского спроса, и в лице государственных структур реализует функции создания условий для предпринимательской деятельности; применения и исполнения законов, регламентирующих развитие предпринимательства; организации отношений в сфере услуг и социальной среде; культурно-исторические процессы; общественной нравственности и т.д. Поэтому представляется неправомерным ограничение интересов общества благосостоянием индивидов.

Вполне возможно, что глобальный маркетинг может использовать в своем арсенале принципы коммуникативной концепции маркетинга, которая появилась в маркетинговой практике относительно недавно. Основой коммуникативной концепции являются современные представления об организации рыночного пространства. В соответствии с экономической теорией рынок представляется сложным иерархически выстроенным пространством, которое приобретает устойчивость за счет внутренних и внешних коммуникаций. Объектом маркетингового воздействия в этом случае служат сами коммуникации – взаимоотношения между различными субъектами рыночных субъектов.

Практически это означает, что создание привлекательного имиджа предпринимателя или его продукции, способного «сделать его известным» в той или иной коммуникативной среде, обеспечивает благоприятное впечатление о нем у всех участников рынка. Маркетинговые коммуникации стимулируют положительное отношение к предпринимателю в экономико-организационном смысле. Коммуникации в данной концепции переходят из плоскости инфраструктурных в плоскость формирующих категорий.

Маркетинговые коммуникации в рамках глобального маркетинга несут в себе следующую информацию:

- перспективы социально-экономического развития и деятельности системы регулирования предпринимательства в этом направлении;
- результативность деятельности предпринимательства как экономических структур;
- состояние инвестиционного климата и меры по повышению инвестиционной активности;
- способы решения важнейших социально-экономических и экологических проблем.

Таким образом, рассмотренные концепции, находятся в соответствии с идеей глобального маркетинга, на которую целесообразно ориентировать деятельность систем регулирования регионального предпринимательства. Однако, надо отметить, что ни одна из концепций, не способна в полной мере обеспечить решение тактических и стратегических задач развития регионального предпринимательства. Каждая концепция действует самостоятельно и обособленно. В этих условиях необходима интеграция, когда отдельные элементы различных концепций, взаимодействия друг с другом, производят ожидаемый эф-

фekt. Такой подход приводит к созданию концепции глобально-интегрированного маркетинга – сочетания основных концепций современной маркетинговой деятельности.

Эффективное построение систем регулирования регионального предпринимательства с учетом концепции глобально-интегрированного маркетинга должно обеспечивать максимально возможную гибкость принятия стратегических и тактических решений.

Список использованной литературы

1. Абалкин Л. Стратегия развития российской экономики и программа первоочередных шагов / Л. Абалкин. – М. : ИЭ, 2006.
2. Кондратьев Н.Д. Большой цикл конъюнктуры. Проблемы предвидения. Избранные сочинения / Н.Д. Кондратьев. – М. : Экономика, 2003.
3. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг / А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 7.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА–М, 2011.