

ТАТЬЯНА ЦЕЛЫХ

*Аспирант Омского государственного
университета путей сообщения (РФ)*

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПРОЦЕСС КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ЛОКАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

В современном мире наблюдается ярко выраженная и характерная ситуация для многих стран, 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 по удовлетворению потребностей целевых аудиторий, и объективно взаимосвязанные и согласованные интересы экономической сферы общества, функционирующие 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 позволяют 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 экономические системы, связанные коммуникационными потоками, перемещением товаров, капиталов, людей и идей.

Открытая локальная экономическая система располагает определенными возможностями 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, можно назвать маркетинговым потенциалом. При этом понятием «потенциал» обозначается наличие пока еще не реализованных, скрытых во 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 массу других обстоятельств, которые позволяют говорить о большей или меньшей степени использования имеющегося потенциала.

В качестве связующего элемента раскрытия маркетингового потенциала, по мнению автора, 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, инициируемых человеком по превращению ресурсов в товары, работы, услуги для удовлетворения потребностей различных целевых групп.

Известный экономист К. Поланьи, анализируя рыночную систему, писал: «Хозяйство здесь воплощено в институтах, которые побуждают акты индивидуального выбора к образованию взаимозависимых движений, составляющих в итоге экономический процесс»¹. Если рассматривать маркетинговый процесс, как экономическую категорию, тогда это определение экономического процесса позволяет выявить основные элементы маркетингового процесса:

1. Источник возникновения маркетингового процесса – желание удовлетворить индивидуальные потребности (нужда).
2. Институциональная среда маркетингового процесса.
3. Условие существования маркетингового процесса – «взаимозависимые движения» (обменные отношения).

По мнению автора, источником возникновения маркетингового процесса является нужда индивидуума в чем-либо. Нужда в чем-либо предполагает, во-первых, наличие средств для ее удовлетворения и, во-вторых, то, что ситуация выбора порождается ограниченностью имеющихся ресурсов. 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, то есть нужда, принявшая специфическую форму. Осознавая нужду субъективно как потребность, хозяйствующий субъект убеждается, что ее удовлетворение возможно лишь через достижение поставленной цели. Правильно поставленная цель позволяет ему соотнести свои субъективные представления о потребности с ее объективным содержанием, вступая в коммуникационный процесс, отыскивая средства овладения целью как объектом. Можно сделать вывод, что взаимодействие хозяйствующих субъектов выражается через сложную, взаимосвязанную и взаимосогласованную систему удовлетворения потребностей. Современное общество, как общество потреб-

¹ Поланьи К., Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология, т. 3, № 2, 2002, с. 65.

ления не задается вопросами практического использования знаний связанных с безграничностью человеческих потребностей и их негативного воздействия на общественное производство в реальной хозяйственной деятельности с целью повышения ее эффективности.

Почему люди вступают в определенные экономические связи и отношения, порождая тем самым маркетинговые процессы? В основе этого лежит необходимость удовлетворения потребностей, которая побуждает человека к участию в общественном производстве. М. Мескон считает, что потребность это «психологический или физиологический дефицит чего-либо, отраженный в восприятии человека»². Именно для утоления своей всевозрастающей жажды, хозяйствующие субъекты активно разрабатывают все имеющиеся ресурсы в своих интересах, что приводит к истощению всех видов ресурсов, загрязнению окружающей среды и росту имущественного неравенства. Ведь по мере удовлетворения одних потребностей, у человека возникают другие, о чем писал еще К. Маркс: «человек отличается от всех остальных животных безграничностью своих потребностей и их способностью к расширению»³. И каковы бы ни были потребности человека, их удовлетворение возможно только через общественное производство, так как только через собственный труд возможно удовлетворение собственных потребностей. Несомненно, что потребности людей порождают экономические отношения между ними, при этом они выступают не продуктом сознания человека, а объективной реальностью в форме маркетингового процесса.

Маркетинговый процесс, возникший из потребностей экономических субъектов имеет объективную природу. Это обусловлено институциональной средой, в которой он реализуется. Маркетинговый процесс 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

² Мескон М., Основы менеджмента /М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури/. М., „Дело”, 1992, с. 691.

³ Маркс К., Капитал // Маркс К., Энгельс Ф., Соч., т. 11, 23.

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. Э. Фромм следующим образом характеризует функции человека в общественном производстве: «В раннем средневековье каждый был прикован к своей роли в социальном порядке... Личная, экономическая и общественная жизнь регламентировалась правилами и обязанностями, которые распространялись практически на все сферы деятельности»⁵. Эту форму рыночных отношений можно назвать зачаточной. Углубление общественного разделения труда стало двигателем развития рыночных отношений. Неизбежность этого процесса К. Маркс видел в том, что «... различные общины находят различные средства производства и различные жизненные средства среди окружающей их природы»⁶. Таким образом, рынок предстает в виде естественной системы, способной адаптироваться к различной экономической среде. 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. Как отмечал Дюркгейм, индивиды не могут знать все условия и обстоятельства, связанные с конкретным выбором. Поэтому отношения между индивидами по удовлетворению их потребностей, особенно в развитом обществе, строятся на основе «несовершенно сформулированных контрактов», фундамент которых составляют неявно выраженные социальные нормы⁷.

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 праве⁸. Таким образом,

⁴ Норт Д., Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М., „Начала“, 1997, с. 17.

⁵ Шаститко А., Предметно-методологические особенности новой институциональной экономической теории // „Вопр. экономики“, 2003, № 1, с. 44.

⁶ Маркс К., Капитал // Маркс К., Энгельс Ф., Соч., т. 11, с. 364.

⁷ Май В., Экономический рост и постиндустриальные вызовы, с. 74.
http://www.ptpu.ru/issues/1_03/4_1_03.htm.

⁸ Май В., Экономический рост и постиндустриальные вызовы, с. 79.
http://www.ptpu.ru/issues/1_03/4_1_03.htm.

человеческий фактор влияет на формирование институтов, с чем и соглашается ряд ученых. А. Олейник считает, что «институт – совокупность формальных (зафиксированных в праве), неформальных (зафиксированных в обычном праве) и спонтанно выбираемых рамок, структурирующих взаимодействия индивидов в экономической, политической и социальной сферах»⁹. А. Шаститко определяет институты следующим образом: «...совокупность формальных и неформальных правил, создаваемых людьми, а также механизмов, обеспечивающих соблюдение этих правил»¹⁰. Следовательно, институты – это определенные нормы поведения в обществе, которые с одной стороны устанавливаются людьми, а с другой – регулируют поведение и взаимоотношения людей.

Целесообразным видится принятие точки зрения о дуалистическом характере элементов экономической системы, о чем писали К. Поппер и А. Кестлер. Каждый индивид обладает «независимыми» потребностями как автономная единица, стремясь их удовлетворить и функционировать как «целое», и «зависимыми» потребностями, определяемыми принадлежностью индивида к системе (целому). В свою очередь, свойства системы вбирают в себя характеристики, входящих в нее индивидов, но имеет и особые свойства, которым обязаны следовать индивиды¹¹.

Если говорить о форме существования маркетингового процесса, то обобщение имеющихся данных о сущности маркетингового процесса позволяет автору сформулировать следующее определение. Маркетинговый процесс – отношения между экономическими субъектами в определенной институциональной среде по удовлетворению потребностей, направленные на положительные результаты посредством обмена. Таким образом, по своей форме маркетинговый процесс – поток трансакций, инициируемый субъектами хозяйствования и направленный на свершение взаимовыгодного обмена. С одной стороны, любой маркетинговый процесс возможен только в рамках существующей институциональной среды, с другой стороны на эту среду воздействуют факторы, которые создают предпосылки изменения институциональной среды. Изменение институциональной среды затрагивает интересы субъектов хозяйствования, то есть приводят к тому, что меняется человек, его потребности, и цели к которым он стремится. В каждый момент времени маркетинговый процесс предстает в форме множества частных процессов, которые экономические субъекты реализуют через свою хозяйственную деятельность. Главная функция такого процесса – преобразование факторов производства в удовлетворение общественных потребностей. Маркетинговый процесс может существовать при одновременном выполнении следующих условий:

⁹ Нестеренко А.Н., Экономика и институциональная теория. М., „Эдиториал УРСС“, 2002, с. 129.

¹⁰ Поланьи К., Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология. 2002, т. 3, № 2, с. 27.

¹¹ Май В., Экономический рост и постиндустриальные вызовы, с. 77.
http://www.ptpu.ru/issues/1_03/4_1_03.htm.

- единая институциональная среда, в которой существуют индивиды;
- наличие высокого уровня связности субъектов хозяйствования по преобразованию имеющихся ресурсов в продукцию определенного объема, состава и качества;
- нацеленность на долгосрочное, устойчивое развитие.

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, индустрию отдыха и развлечений и обладает определенным маркетинговым потенциалом, который пронизан множеством маркетинговых процессов, позволяющих системе развиваться, быть конкурентоспособной и инвестиционно-привлекательной. Ядро маркетингового потенциала составляют потребители территории¹². По мнению автора, потребители территории могут быть подразделены на 6 групп:

1. Местное население (основные потребители территории).
2. Промышленные и коммерческие предприятия.
3. Культурные и религиозные объединения.
4. Научные и образовательные учреждения.
5. Внешние рынки (экспортные).
6. Визитеры.

Маркетинговые процессы, пронизывая все группы потребителей территории, характеризуют степень использования имеющихся возможностей и мощностей, их способность создавать полезный эффект. Переплетение групповых экономических интересов в локальном масштабе дают толчок к наиболее полному использованию маркетингового потенциала в интересах системы. Таким образом, региональные экономические интересы по удовлетворению потребностей основных целевых групп образуют сложную систему с высокой связностью элементов. Существует ли механизмы, способные по максимуму раскрыть маркетинговый потенциал территории? Ответ – 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. Таким образом, с одной стороны, происходит стабилизация институциональной среды локальной экономической системы, а с другой – создаются оптимальные условия для ее экономического развития. Роль институтов в региональном развитии осознается все большим числом экономистов: «...адаптивность институтов более важна, чем концентрация ресурсов, ...поскольку при узких временных горизонтах и быстрой смене структурных приоритетов способность экономических агентов адекватно реаги-

¹² **Воронин В.Г., Целых Т.Н.**, Маркетинг территории: теоретические подходы // Проблемы современной экономики, № 4 (40), 2011, с. 236.

ровать на такую смену гораздо важнее любой концентрации любых ресурсов», отмечает в своей статье В. Май¹³. Реализация этой функции позволяет сформировать имидж региона. Кроме того маркетинг территории стимулирует инновационные процессы в системе, направленные на освоение новых технологий, технических новаций и решений, направленных на создание конкурентоспособной продукции. Это позволяет сделать следующий вывод: маркетинг территории может быть тем механизмом, который создает объективные условия для консолидации совокупного маркетингового процесса, тем самым выступая инструментом раскрытия маркетингового потенциала локальной экономической системы.

SUSSENA ՅԵԼԻԽ

*Հաղորդակցության ոլորտների Օմսկի
պետական համալսարանի
ասպիրանտ (ՌԴ)*

Մարքեթինգային գործընթացը որպես տեղային տնտեսական համակարգի մարքեթինգային ներուժի բաղադրատարր.- Հոդվածում ուսումնասիրվում է մարքեթինգային գործընթացի էությունը: Փորձ է արվել բացահայտել մարքեթինգային գործընթացի, ձևի և գոյության միջավայրի ծագման սկզբնապատճառները: Յույց է տրվել մարքեթինգային գործընթացի նշանակությունը տարածաշրջանի մարքեթինգային ներուժի ձևավորման գործում:

TATIANA TSELYKH

*Post-graduate Student at Omsk State
Transport University (RF)*

Marketing Process as an Element of Marketing Potential of Local Economic System.- In this article the concept of the marketing process is analysed. An attempt to determine the root causes of the marketing process, the mode and the original reasons of existing environment is made. The value of the marketing process in the formation of the marketing potential of the territory is identified.

¹³ **May B.**, Экономический рост и постиндустриальные вызовы.
http://www.ptpu.ru/issues/1_03/4_1_03.htm.