

## РАЗВЕРТЫВАНИЕ МАРКЕТИНГА ПО УРОВНЯМ УПРАВЛЕНИЯ

*А.М. Лавров, И.А. Унщикова*

## DEPLOYING MARKETING ON THE LEVELS OF CONTROL

*A. M. Lavrov, I. A. Unshchikov*

Аннотация: в статье рассматривается подход к разработке моделей многоуровневого управления развитием территорий и отраслей и сфер деятельности. Описываются предпосылки к горизонтальной интеграции территориального и отраслевого маркетинга на каждом уровне многоуровневой системы территориального управления государством. Предлагается схема вертикального развертывания маркетинга по уровням управления. В ходе анализа многоуровневой системы управления рассматриваются три уровня управления: микроуровень, мезоуровень и макроуровень. На мезоуровне управления выделяются три подуровня: муниципальный, региональный и окружной. Предметом исследования является социально-экономическое развитие территорий и отраслей субъекта управления. Объектом исследования выступает маркетинг как инструмент в многоуровневой системе управления территориями и отраслями. Целью исследования является определение возможностей развертывания маркетинга в многоуровневой системе управления территориями и отраслями, формирование научного подхода для широкой интеграции маркетинга для построения нового типа моделей управления. Целесообразность интеграции территориального и отраслевого маркетинга определяется их общими целями.

Annotation: the paper considers an approach to the development of models of multi-level governance development of territories and sectors and spheres of activity. There is presupposition to the horizontal integration of industrial and territorial marketing at each level of a multilevel system of territorial administration of the state. Proposed scheme of vertical deployment marketing of control levels. In the course of analysis of multilevel system of governance, examines three management levels: micro, meso and macro level. At the meso-level management there are three sub-levels: municipal, regional and district. Object of research is social-economic development of territories and sectors of the subject of management. The object of research is marketing as a tool in a multi-tier system of management of territories and industries. The aim of the research is to identify opportunities deployment marketing multilevel system of management of territories and sectors, formation of a scientific approach for the integration of marketing to build a new type of management models. In proof of the feasibility of integration of industrial and territorial marketing are their common goals.

**Ключевые слова:** территориальный маркетинг, отраслевой маркетинг, развертывание маркетинга, многоуровневое управление.

**Keywords:** territorial marketing, field marketing, deploying of marketing, multi-level governance.

В современных рыночных условиях маркетинг является концепцией управления развитием и функционированием предприятий, организаций, сфер деятельности, отраслей и рынков. Маркетинг широко известен благодаря эффективности его применения в коммерческой и в некоммерческой сферах. В условиях конкуренции проявление маркетинга достаточно обширно и разнообразно. Маркетинг как вид деятельности и как научное направление начал свое развитие с маркетинга товара и услуг, используемого на микроуровне.

Социально-экономическое развитие России по законам рыночной экономики объективно привело к тому, что многие эффективные подходы, методы и инструменты внутрифирменного маркетинга стали использоваться в управлении государством, региональными и муниципальными органами власти и управления. Сегодня маркетинг обладает весомым набором научного инструментария, достаточного для проведения, как неглубокого анализа, так и комплексных исследований рынков, на основе которых выдаются научно обоснованные предложения по социально-экономическому развитию территорий региона и страны в целом.

В период активного реформирования российской экономики, в процессе становления новых экономических категорий и концепций был введен новый

термин – региональный маркетинг. [8] Региональный маркетинг является активным элементом рыночной системы, используется на мезоуровне управления. Он предполагает изучение рыночных параметров и характеристик региона в совокупности, реализацию потенциала территорий и отраслей региона как с точки зрения внутренних, так и с точки зрения внешних потребностей территории региона. [8]

В настоящее время в российской науке предложены теоретические и методологические аспекты регионального маркетинга, выделены его особенности как маркетинга, используемого на мезоуровне управления (уровень региона) [2]. Развитие и расширение теории регионального маркетинга подвигло научных исследователей к работе над обоснованием использования маркетинга на территориальном уровне. Анализ современных тенденций развития маркетинга указывает на смещение акцентов в сторону расширения и развития отношений между рыночными партнерами. [2] Помимо этого, с усилением конкуренции между территориями за привлечение инвесторов, а также их инвестиций в инфраструктуру территории, все большее значение приобретает территориальный маркетинг. Ограниченное количество потенциальных инвесторов на территории и инвестиционных проектов указывает на целесообразность использования территориального маркетинга для привлечения инвесторов, создания ус-

тойчивых условий развития бизнеса и, как следствие, улучшения социально-экономической обстановки на территориях региона.

Среди научных публикаций существуют исследовательские работы, в которых авторы по-разному рассматривают роль и значение маркетинга территорий [5]. В последнее время в публикациях отечественных авторов активно исследуются понятия «территориальный маркетинг» и «маркетинг территории» [11]. Несмотря на разные подходы к определению территориального маркетинга, авторы сходятся во мнении, что маркетинг на заданной территории является эффективным инструментом формирования и развития рыночной среды, создания, укрепления и поддержания конкурентных позиций территории.

Обобщая разновидности территориального маркетинга и выявляя его сущность, отечественные исследователи отмечают, что территориальный маркетинг – это маркетинг, используемый в интересах самой территории, в интересах её внутренних и внешних субъектов, которые способны улучшить социально-экономические показатели развития территории.

В современной экономической науке территориальный маркетинг подразделяют на:

- маркетинг территорий, где объектом исследования является территория в целом, маркетинг территорий осуществляется внутри и за ее пределами;
- маркетинг на территориях, где объектом исследования являются отношения по поводу конкретных

товаров, услуг и др., маркетинг осуществляется в географических пределах территории. [10].

Территориальный маркетинг является не одноразовой акцией по решению рыночной проблемы, а осуществляемым на систематической основе процессом мероприятий, необходимым для постоянной адаптации социально-экономического развития территории к непрерывно изменяющимся рыночным условиям» [4].

В территориальном маркетинге любая по размерам и социально-экономическим показателям территория (страна, федеральный округ, регион, муниципальное образование) рассматривается в целом как объект управления. Потребителями территории являются внутренние и внешние по отношению к территории субъекты. Их масштабное и полное потребление ресурсов территории, её продуктов и услуг дает возможность территории развиваться практически во всех направлениях (социально-экономическом, демографическом и т. д.).

На наш взгляд, такой подход, в котором территория представляется как производитель всех необходимых для инвестора ресурсов, ориентированная на потребителей собственных продуктов и услуг, на развитие, стимулирование и поддержание спроса на собственные ресурсы, на развитие своего потенциала, является более маркетинговым, нежели подход, который концентрирует внимание производительных сил исключительно на самом себе.

В исследовании современных тенденций развития маркетинга, авторы А. М. Лавров и И. П. Колечкина представили следующую схему:

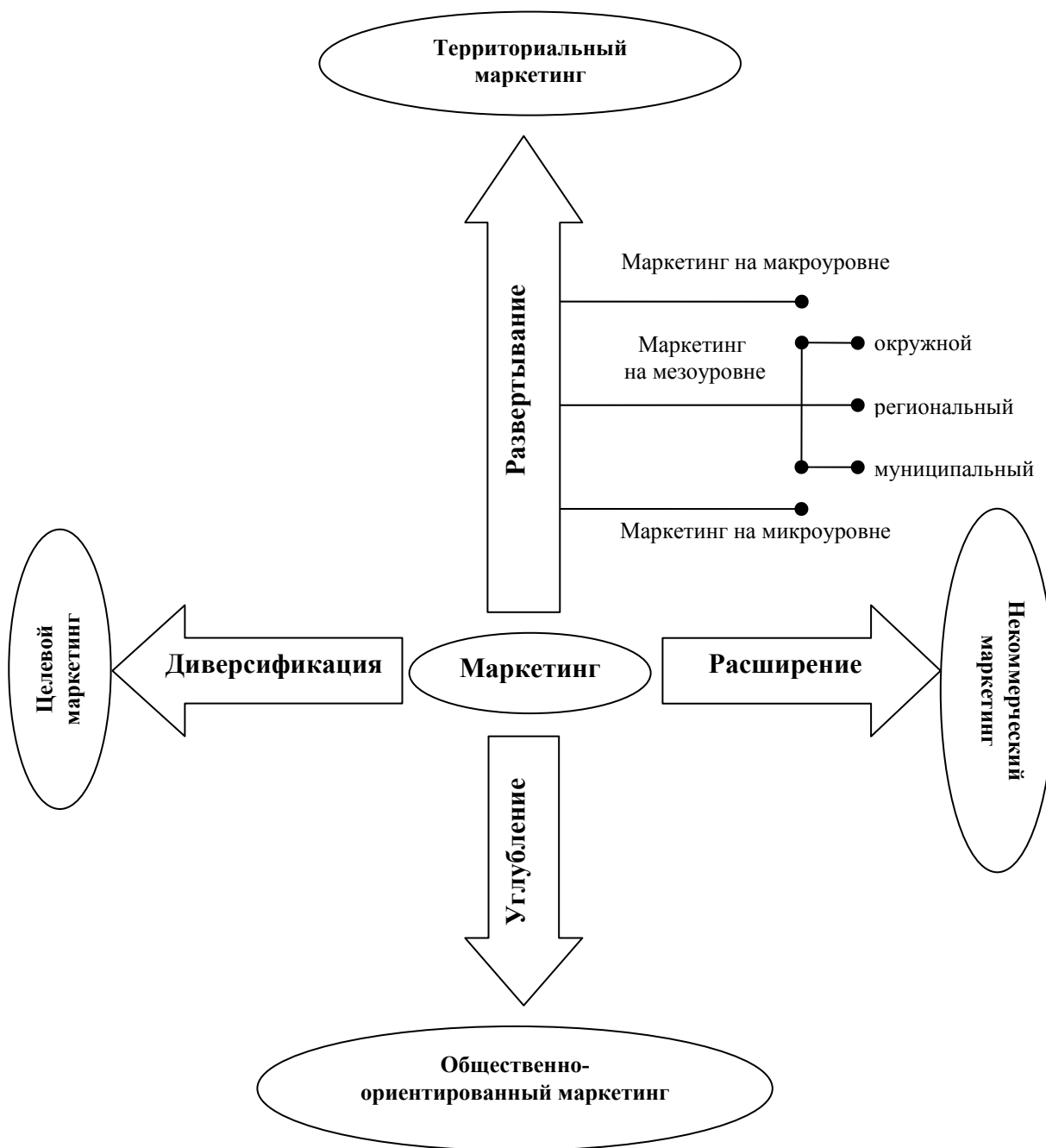


Рис.1. Тенденции развития маркетинга[7]

С точки зрения целей настоящего исследования рассмотрим тенденции развертывания маркетинга по уровням управления.

Как видно из рисунка 1, авторы выделяют три уровня развертывания маркетинга:

- микроуровень, маркетинг на уровне организации;
- мезоуровень, маркетинг на уровне округа, региона, муниципального образования;
- макроуровень, маркетинг на уровне страны.

Маркетинг на макроуровне управления определяет основные рыночные условия функционирования социально-экономической системы государства в це-

лом и направлен на повышение привлекательности национальной экономики, учет национальных особенностей в проведении экономической политики.

К настоящему времени в структуре мезоуровня сформировались три подуровня управления:

- окружной – федеральные округа и различные межрегиональные ассоциации;
- региональный – Субъекты Федерации;
- муниципальный – города, районы или иные поселения, являющиеся муниципальными образованияами.

В связи с этим выделяют мезомаркетинг – маркетинг на мезоуровне управления, а на каждом поду-

ровне соответственно – окружной, региональный и муниципальный маркетинг.

Маркетинг на микроуровне затрагивает интересы территории отдельного предприятия.

К настоящему времени в РФ наработана практика использования маркетинга в деятельности органов власти и управления на уровне регионов и муниципальных образований. В составе администраций субъектов федерации (например, Орловская, Омская, Вологодская и другие области), городов Ржев, Воронеж и др. действуют структурные подразделения, которые выполняют различные маркетинговые функции.

Таким образом, рассмотрение процессов развертывания маркетинга по уровням управления происходит, прежде всего, по территориальному признаку, то есть путем использования маркетинга в многоуровневом управлении территориями (государством, округами, регионами, отдельными муниципальными образованиями и территориями предприятий и организаций). Необходимо отметить неразрывную взаимосвязь процессов в системе многоуровневого управления государством, округом, регионом и муниципальным образованием и высокую степень корреляции их с процессами маркетинга на каждом уровне и подуровне управления. Такой подход к рассмотрению связующих процессов интеграции раскрывает перспективность рассмотрения возможностей интеграции методов и инструментов маркетинга по вертикали.

Одновременно с процессами развертывания маркетинга по территориальному признаку создаются благоприятные условия для расширения и развертывания маркетинга и по отраслевому признаку. Прежде всего, расширение сферы применения маркетинга идет по пути вовлечения отраслей некоммерческих сфер деятельности.

При этом, анализируя основные тенденции развития маркетинга, необходимо подчеркнуть, что такое его представление не исчерпывает всего многообразия современного проявления маркетинга. Такое проявление маркетинга достаточно условно, так как различные его типы в реальной жизни перекликаются, дополняя, при этом друг друга. [6]

Представляется научно-обоснованным и целесообразным расширить предлагаемый подход и рассмотреть развертывание маркетинга по уровням управления в рамках отраслей и видов деятельности.

В настоящее время категория «отрасль» используется нечасто и ограниченно. Основой классификации отраслей и сфер деятельности в СССР, а с 1991 года и в Российской Федерации являлся ОКОНХ [2]. ОКОНХ был утвержден 1 января 1976 года. С 2003 года ОКОНХ упразднен. Вместо него введен Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД).

Понятие «отрасль» также используется в нормативных и законодательных актах Российской Федерации. К примеру, в федеральном законе №165 (статья 2) дано следующее определение отрасли: «отрасль российской экономики – это все российские производители аналогичного товара или непосредственно конкурирующего товара, либо те из них, доля кото-

рых в общем объеме производства в РФ соответственно аналогичного товара или непосредственно конкурирующего товара составляет большую часть». [1]

В российской литературе предлагаются различные определения отраслей, подотраслей и сфер деятельности экономики: «отрасль экономики – совокупность предприятий и производств, обладающих общностью производимой продукции, технологий и удовлетворяемых потребностей» [6]. При этом отрасль промышленности – это объективно обособившаяся часть промышленности, объединяющая предприятия и организации, производящие однородную, специфическую продукцию, имеющую однотипные технологии и ограниченный круг потребителей. [3]

Учитывая вышеизложенное, правомерно использовать понятие «отраслевой маркетинг» для обозначения особенностей маркетинга с учетом специфики конкретного вида экономической и/или социальной деятельности.

Из-за значительных разного рода отличий между отраслями, единой методологии, единого набора инструментов маркетинга, применимого абсолютно во всех отраслях, подотраслях и сферах деятельности, не существует. Однако инструменты маркетинга используются как в функционировании, так и в развитии практически всех отраслей и сфер деятельности. В публикациях специалистов на эту тему [9] раскрываются особенности маркетинга в конкретных отраслях и сферах деятельности с учетом ее специфики.

Предположим, что система управления территориями, как и система управления отраслью, может иметь многоуровневую структуру.

В настоящее время сбалансированная схема управления отраслью производства отсутствует. Поэтому целесообразно предложить вертикально-интегрированную модель управления отраслями и сферами деятельности, направленную на координацию усилий различных уровней управления в целях развития конкретных отраслей или сфер деятельности. Можно предположить, что процесс развертывания маркетинга по уровням управления в такой модели происходит по территориально-отраслевому признаку путем использования маркетинга в многоуровневом управлении развитием отраслей в масштабах территории государства, округов, регионов, муниципальных образований и предприятий. Тогда инструменты отраслевого маркетинга на каждом уровне многоуровневой системы управления отраслью в рамках территории, соответствующей уровню управления, будут использованы в интересах развития данной территории.

Подводя итог вышесказанному, стоит заключить, что в соответствии с рассмотренной многоуровневой структурой развертывания маркетинга по уровням управления территориями происходят процессы формирования и развертывания маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Таким образом, для отраслевого маркетинга также характерна многоуровневая структура управления.

Схему на рисунке 2, отражающую тенденции развертывания маркетинга по уровням управления, предлагается дополнить еще одним направлением развертывания маркетинга в отраслях и сферах дея-

тельности. Тенденция расширения маркетинга будет иметь разветвленную структуру, отражая многоуровневый характер отраслевого маркетинга.

Схема современных тенденций развития маркетинга тогда примет вид, представленный на рисунке 2.

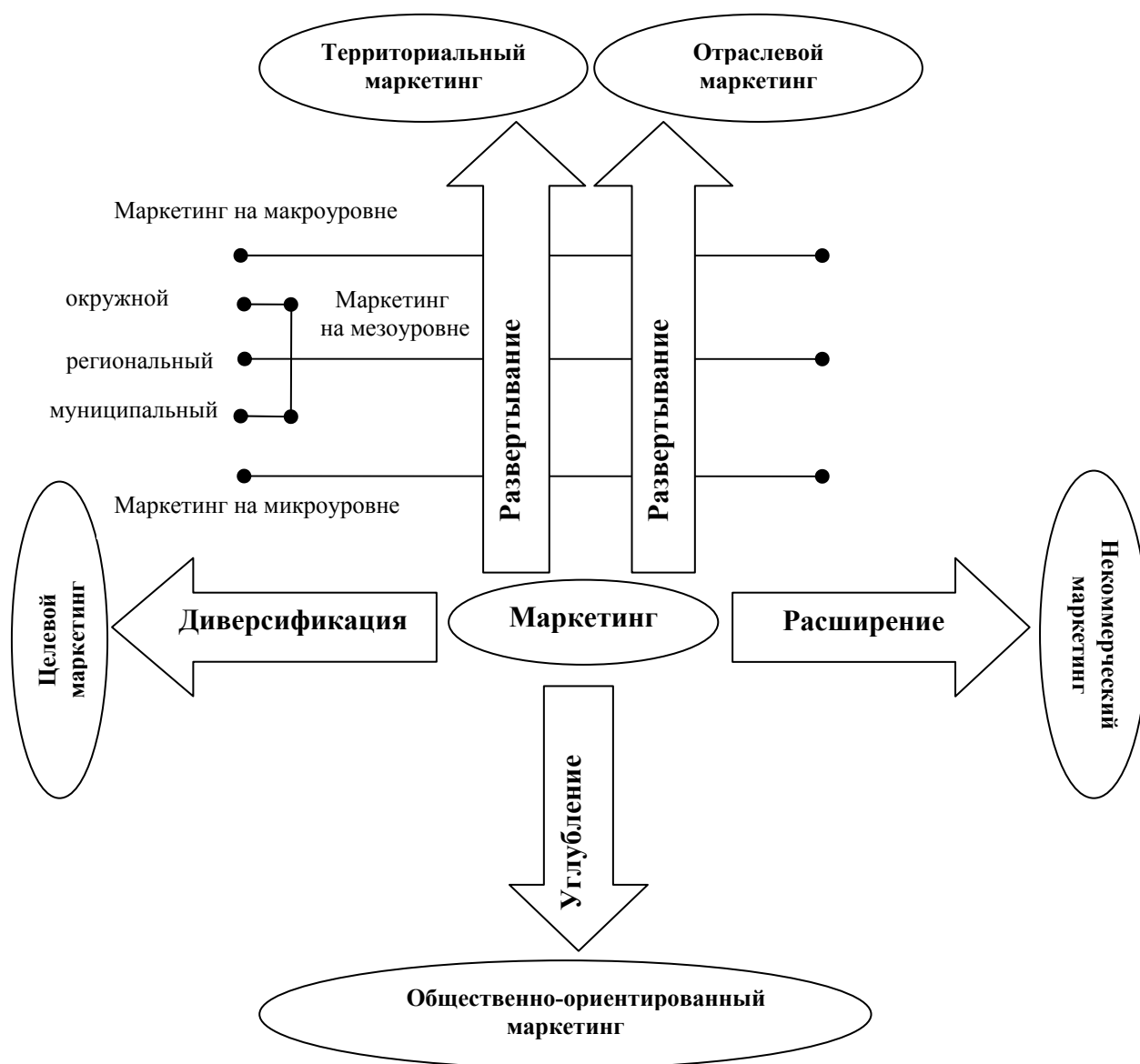


Рис.2. Схема тенденций современного развития маркетинга

Исходя из схемы, представленной на рисунке 2, можно предположить, что развертывание маркетинга, как в территориальном, так и в отраслевом разрезе происходит параллельно на каждом уровне и подуровне системы многоуровневого управления. Такой подход к развертыванию маркетинга в территориально-отраслевом аспекте обоснован тем, что субъекты отраслей и сфер деятельности привязаны к конкретным территориям, на которых осуществляют свою деятельность, воздействуя при этом на социально-экономическую обстановку на территории. Развитие отрасли на конкретной территории – это почти всегда развитие самой территории, так как с развитием производства используются природно-ресурсный и инфраструктурный потенциалы территории.

Подытоживая вышесказанное, выделим схожие цели территориального и отраслевого маркетинга, усиливающие взаимосвязь территориального и отраслевого подхода к управлению развитием отрасли:

- формирование конкурентоспособности (конкурентных позиций);
- вертикальная интеграция маркетинговых механизмов в целях более жесткой координации усилий субъектов управления на разных уровнях;
- привлечение инвесторов одновременно в отрасль и на территорию.

Взаимосвязка целей указывает на целесообразность интеграции территориального и отраслевого маркетинга на каждом уровне управления для более эффективного управления развитием территорий, отраслей и сфер деятельности.

Данный подход может быть использован при разработке моделей многоуровневого управления развитием территорий муниципальных образований и регионов.

Таким образом, мы проанализировали современные тенденции развертывания маркетинга по уровням

управления в системе многоуровневого управления территориями и отраслями страны, обозначив целесообразность интеграции маркетинга в территориально-отраслевом разрезе для более эффективной работы многоуровневых систем управления.

### Литература

1. ФЗ «О специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мерах при импорте товаров» № 165-ФЗ от 8 декабря 2003 г. (в ред. от 11.07.2011 г. № 200-ФЗ).
2. Общесоюзный классификатор отраслей народного хозяйства.
3. Экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://abc.informbureau.com>. Дата обращения 15.09.2012.
4. Барабанов, А. С. Развитие территориального маркетинга в регионе / А. С. Барабанов // Проблемы развития территории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pdt.vscs.ac.ru/?module=Articles&action=view&aid=341>. Дата обращения 12.09.2012.
5. Бутов, В. И. Основы региональной экономики: учебное пособие / В. И. Бутов, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова. – М.: Ростов н/Д, 2000. – 448 с.
6. Веретенникова, И. И. Экономика организации (предприятия) / И. И. Веретенникова, И. В. Сергеев. – М.: Юрайт, 2011 – 670 с.
7. Лавров, А. М. Современные тенденции развития маркетинга / А. М. Лавров, И. П. Колечкина // Социально-экономические преобразования в России. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2004 – Выпуск № 3. – с. 159.
8. Лавров, А. М. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч. 2: Региональный маркетинг и тенденции его развития / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994. – 146 с.
9. Мхитарян, С. В. Отраслевой маркетинг / С. В. Мхитарян – М.: Эксмо – 2006 – 368 с.
10. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
11. Панкрухин, А. П. Зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий / А. П. Панкрухин // Рекламодатель: теория и практика. – 2002. – № 1.
12. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: мировая практика и российские перспективы // Россия на рубеже тысячелетий: сб. трудов. – М.: ИМПЭ, 2000. – С. 279 – 320.
13. Панкрухин, А. П. Муниципальное управление: маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – М.: Логос, 2002. – 64 с.

### Информация об авторах:

**Лавров Александр Михайлович** – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга, КемГУ., + 79059153030, [lavrov@kemsu.ru](mailto:lavrov@kemsu.ru).

**Alexandr M. Lavrov** – Doctor of Economics, Professor, Head of the Department Marketing of KemsU.

**Уншиков Иван Анатольевич** – инженер филиала ОАО «МРСК Сибири» – «Кузбассэнерго – РЭС», г. Кемерово, +79236058626, [unshch9@rambler.ru](mailto:unshch9@rambler.ru).

**Ivan A. Unshchikov** – Interregional distributive grid company of Siberia, Kemerovo.