

КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕГРИРОВАННОГО МАРКЕТИНГОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СЕЛА

Работа представлена кафедрой прикладной экономики РГПУ им. А. И. Герцена.

Модель интегрированного маркетингового регулирования позволяет использовать в дополнение к традиционной концепции маркетинга инструментарий территориального маркетинга и маркетинга человеческого капитала (социальных ресурсов). Подобное сочетание в представленной авторской модели обеспечивает реализацию принципов устойчивого развития села.

Ключевые слова: *сельская экономика, макромаркетинг, интегрированное маркетинговое регулирование, модель.*

V. Radchenko

CONCEPT OF INTEGRATED MARKETING MANAGEMENT IN A RURAL AREA

The integrated marketing management model is based on three marketing concepts: traditional concept of marketing, marketing places and marketing of human capital. The combination of the three concepts (presented in the author's model) could provide sustainable development principles for rural areas.

Key words: *rural economy, macromarketing, integrated marketing management, model.*

Территориальные сельские системы, интегрированные в национальный хозяйственный механизм обеспечения потребностей страны сельскохозяйственным сырьем, продовольствием и продукцией несельскохозяйственных отраслей, находящихся в структуре сельской экономики, испытывают в настоящее время достаточно острый дефицит эффективных методов управления социальными, экономическими, технологическими, экологическими, культурными процессами. Это проявляется в отсутствии конкурентных преимуществ у сельскохозяйственных производителей, на-

личии диспропорций в размещении отраслей сельской экономики, достаточно глубоком технологическом отставании сельского хозяйства от отраслей неаграрной специализации, низком уровне инфраструктурного обеспечения сельских территорий, истощении демографического и социального потенциала села и других проблемах.

В числе современных методов управления социально-экономическими системами наиболее востребованным является маркетинг, позволяющий сбалансировать интересы производителей и потребителей, государства

и граждан, бизнеса и общества, которые в условиях рынка и неопределенности являются нескоординированными. Маркетинговый инструментарий позволяет находить способы согласования противоречивых интересов агентов сельской экономики. Современная концепция маркетинга предполагает различные уровни реализации функций субъектов территориальной сельской системы, следовательно, набор инструментов гармонизации их интересов.

На макроуровне маркетинговая деятельность направлена на согласование интересов субъектов сельской экономики с внешней средой. Эта деятельность связана с осуществлением экспорта продукта хозяйственной системы сельской территории (аграрных и неаграрных отраслей). Важным аспектом является достижение конкурентоспособности элементов хозяйственной системы сельской территории на национальном рынке, стимулирование инвестиционного климата сельской экономики посредством продвижения потенциала важнейших факторов: территориального (агроклиматические ресурсы), социального (человеческий капитал), хозяйственного (предпринимательский потенциал).

На мезоуровне маркетинговая деятельность предполагает обеспечение баланса интересов коммерческих субъектов и жителей, функционирующих в рамках территориальной сельской системы. С этой целью проводится углубленное изучение конъюнктуры и динамики локального рынка, оценка потребностей и структуры мотивов и потребностей населения сельской системы, выработка стратегии развития отраслевой структуры хозяйства сельской системы с учетом политических, экономических, социальных, культурных и других факторов ее развития.

На микроуровне маркетинговая деятельность представляет собой осуществление непосредственно или опосредованно субъектами маркетинговых отношений целого комплекса действий, направленных на учет и реализацию собственных интересов и интересов других субъектов – конкурентов. Имеется в виду, чтобы реализовать интерес потребителя и одновременно – свой, участник конкурентно-производственных отношений должен исполь-

зовать методы активизации потребления, инструменты формирования мотивов контрагентов для соучастия в процессе распределения ресурсов и товаров в сельской экономике. Так, производитель продовольствия содействует потребителю в выборе, делая свой товар доступным (через потребительский кредит, через увеличение информированности о товаре). Реализация интереса потребителя предполагает не только потребление товара или услуги, но и их экологическую безопасность, а также послепродажное обслуживание. Кроме того, на микроуровне важной является гармонизация интересов участников, реализующих различные функции на селе: хозяйственные, предпринимательские, властные, культурные и социальные.

Использование инструментария современной концепции маркетинга в сельском хозяйстве может способствовать достижению интегрированности всех звеньев и элементов сельской экономики, балансу интересов товаропроизводителей различных форм собственности и масштабов производства, селекции и имплементации наиболее эффективных методов государственного управления сельским развитием, а также их востребованности сельским населением. Однако, по мнению ряда ученых – исследователей концептуальных основ маркетинга, в числе которых Е. Голубков, использование цельной концепции маркетинга как методологии рыночного управления в секторах российской «является исключением, нежели правилом» [2, с. 24–28]. Проблемой невостребованности маркетинга для целей управления сельским развитием является, по мнению А. Браверманна, «недостаточная практическая ориентированность рекомендаций – большая часть маркетинговых программ в отраслях и на предприятиях аграрного сектора не доходит до практической реализации» [1, с. 57–58]. Распространение маркетинга через практические результаты позволяет отбирать те методы управления предприятиями, потребителями, сельскими территориями, которые приводят к получению прибыли, увеличению рыночной стоимости, развитию ресурсного потенциала и, наконец, к устойчивому развитию. Можно определить систему объективных



Рис. 1. Факторы востребованности маркетинговой концепции в регулировании социально-экономических процессов на селе

Источник: [3, с. 62; 5, с. 46–49]

стимулирующих и сдерживающих условий, обеспечивающих расширение маркетинговой ориентации субъектов сельской экономики, с одной стороны, и востребованность концепции маркетинга для целей регулирования, с другой (рис. 1).

Как наглядно демонстрирует рис. 1, факторы, обуславливающие востребованность маркетинга для комплексного регулирования социально-экономических процессов в сельской экономике, можно условно подразделить на внешние и внутренние. Внешние стимулирующие факторы – макро- и мезоэкономические – описывают характер развития

хозяйственных и рыночных механизмов в экономике страны и регионов в целом, и сравнительно отражают степень отставания «запуска» и последующего воспроизводства рыночного механизма в сельской экономике. Первичная функция классического маркетинга состоит в управлении спросом в условиях рыночной экономики, поэтому значимость совершенствования рыночных отношений на селе, развития сельского предпринимательства и соответствующей мотивации жителей села может быть решена также с использованием инструментария маркетинга. Что касается внутренних стимулирующих факторов, то их

возникновение обусловлено задачами позиционирования агропроизводителей как на внутреннем российском, так и на международных рынках продукции АПК. В условиях сохраняющегося кризиса, технологической отсталости аграрных отраслей появление конкурентных преимуществ на большинстве предприятий сектора представляется весьма проблематичным. В этой связи маркетинг как концепция управления конкурентоспособностью фирмы оказывается востребованным как для коммерческих агентов сельской экономики, так и для семейных ферм, личных подсобных хозяйств, повышение товарности которых за счет вовлечения в рыночные отношения обеспечит рост доходов семей в сельских территориальных системах, качественные изменения структуры потребностей и спроса в локальных экономиках, выступит фактором экономического роста и развития на селе.

Однако наряду с факторами, стимулирующими и актуализирующими использование маркетинговой концепции в управлении сельским хозяйством и развитием сельских территорий, можно выделить ряд факторов, выступающих очевидными барьерами, снижающими практическую направленность маркетинговых стратегий и программ, реализованных в российском АПК. В числе внешних барьеров большую проблему составляет неразвитость системы институтов села, прежде всего института собственности, что создает препятствия для развития адекватных рыночных отношений и провоцирует появление в сельской экономике квазирыночных форм хозяйственных взаимодействий, таких как, например, бартер. В числе внутренних барьеров, сдерживающих использование маркетинга в качестве комплексной системы управления сельской социально-экономической системой, наиболее серьезной является кадровая проблема, а также миграционные процессы, снижающие стоимость человеческого капитала села, отсутствие единой информационной системы, создающей возможности для развития маркетинговых коммуникаций субъектов сельской экономики.

Комплексность задач управления сельской социально-экономической системой ставит

проблему выбора маркетинговой парадигмы, располагающей набором инструментов, способных обеспечить достижение задач устойчивого развития села, которые в настоящее время выступают приоритетом государственного регулирования. Представляется, что наиболее востребованной в данном случае является концепция макромаркетинга, сущность предмета которой и направления практического применения основоположники данной концепции определяли следующим образом [6]:

- взаимодействие общества и бизнеса; осознание обществом роли, которую бизнес (с широким использованием маркетингового инструментария) играет в рыночной экономике (Дж. Шит, Д. Гарднер, Д. Гаррет);

- вид деятельности общества, подчеркивая масштабность применения макромаркетинга в секторах и сферах общественной жизни (Р. Холловой);

- реализация системного подхода в достижении экономического равновесия, согласования стратегий и механизмов управления маркетингом и социальными последствиями маркетинговой деятельности; под макросистемой понимается совокупность, сообщество микросистем (социальных, предпринимательских, территориальных и др.) (Дж. Фиск);

- весомыми в проблематике макромаркетинга, который рассматривается как агрегирующий инструмент, являются интересы общества, социума (Р. Мойер);

- макромаркетинг ставит задачу выявления, описания и развития элементов общественного благосостояния, связанного с системой обмена (Р. Шовер, Ф. Никелс);

- макромаркетинг, в отличие от традиционного маркетинга, не ставит в качестве приоритета задачу управления конкурентными преимуществами, а обеспечивает *интеграцию* всех элементов рынка, социально-экономической системы на основе *централизованной информационной системы* (Н. Зиф).

Таким образом, макромаркетинг как методологическая парадигма управления сельской социально-экономической системой обеспечивает решение следующих важнейших задач:

- 1) в дополнение к применению маркетингового инструментария для принятия реше-

ний в области использования ограниченных ресурсов сельскохозяйственного производства и несельскохозяйственной деятельности индивидуальными предпринимателями, фермерами, коллективными хозяйствами, домохозяйствами и агрокорпорациями, макромаркетинг села обеспечивает реализацию комплекса стимулирующих и поддерживающих мер, оказывающих влияние на основные общественные группы села: власть (муниципалитет), общество (сельский социум), бизнес (группы хозяйствующих субъектов);

2) макромаркетинг нацелен на поддержку жизнеобеспечения территориальных сельских систем как в аспекте мобилизации и расширения экономических ресурсов, так и в стабилизации социальных процессов в периоды кризисов;

3) макромаркетинг, предусматривая значимость достижения прибыльности и конкурентоспособности АПК в структуре сельской экономики, а также удовлетворение спроса целевых потребителей (жителей села и внешних реципиентов продукции сельского хозяйства), нацелен на согласование интересов всех групп субъектов как на уровне хозяйственных единиц, так и на уровне территорий.

Содержательный анализ целей макромаркетинга позволяет выделить несколько важных моментов, которые являются принципиальными в аспекте использования его инструментария для управления сельским развитием, в числе которых:

- интегрированная природа концепции макромаркетинга, предусматривающая агрегированность элементов его инструментария, а также комплексный характер мер, направленный на объект управления – село;

- значимость социального фактора и распределенность маркетингового эффекта на все общественные группы села, реализующие властные, предпринимательские, хозяйственные и социальные функции;

- весомость территориального фактора, обеспечивающего установление границ управляющего воздействия, аллокацию ресурсного потенциала и зону влияния инструментария маркетинга.

Отечественные исследователи подчеркивают востребованность концепции макромарке-

тинга в системе государственного регулирования экономикой и отдельными ее секторами. Так, И. Кретов указывает, что макромаркетинг как концепция государственного управления может рассматриваться как альтернатива концепции «государство-власть» [4, с. 11]. Использование макромаркетинга в реализации задач приоритетных национальных проектов и программ в российском АПК, и конкретно в территориальных сельских системах, является средством гуманизации и демократизации общества, поскольку макромаркетинг в территориальных сельских системах предусматривает решение четырех важнейших задач:

1) прогрессивная эволюция потребностей субъектов сельской экономики, максимизация потребления на основе эффективной функции спроса;

2) достижение приемлемого и адекватного структуры сельской экономики уровня занятости и соответствующего материального возмещения трудозатрат, способствующих росту благосостояния сельских семей и их мотивации в сохранении и развитии человеческого потенциала;

3) максимизация степени удовлетворенности потребителей – сельского социума, а также внешних потребителей сельскохозяйственной продукции и продовольствия, производимого в территориальных сельских системах за счет развития конкурентоспособного сельского хозяйства и несельскохозяйственных отраслей, предприятий и хозяйств, размер и масштабы деятельности которых предопределены рыночными и институциональными условиями;

4) повышение качества жизни сельского населения посредством эффективного сочетания доступности и качества товаров и услуг, а также социальной инфраструктуры, выступающей пространством реализации личных и групповых социально-экономических мотивов и целей селян.

Таким образом, *концепция интегрированного маркетингового регулирования села* (макромаркетинг) реализуется посредством достижения комбинаторики инструментария территориального маркетинга, предусматривающего формирование маркетинговой среды и инфраструктуры для использования

ресурсного потенциала и ведения хозяйства, внутреннего маркетинга, стимулирующего развитие предпринимательских инициатив и генерирование конкурентных преимуществ агентов сельской экономики, и маркетинга человеческого капитала (социальных ресурсов), обеспечивающего балансировку интересов общественных групп сельских систем и создание условий для наращивания человеческого потенциала села (рис. 2).

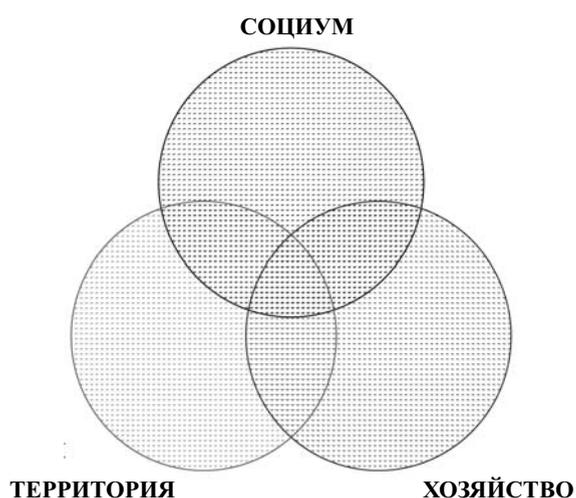


Рис. 2. Концептуальная модель интегрированного маркетингового регулирования села

Логика модели интегрированного маркетингового регулирования села можно представить в виде трех пересекающихся графов, каждый из которых отражает важнейшую составляющую сельской системы: социум, территориальный фактор, хозяйство. Пересекаясь, графы образуют зоны взаимодействия попарно, а также область сочетания всех компонентов сельской системы, в которой и должен быть достигнут эффект интегрированной модели маркетинга.

Модель интегрированного маркетингового регулирования села принципиально отличается от существующих концепций классического маркетинга, агромаркетинга и макромаркетинга, востребованных в отечественной практике. Основные ее отличия можно определить следующим образом:

1. Традиционные маркетинговые концепции фокусируются на обеспечении уникаль-

ного торгового предложения и, как следствие, удовлетворенности спроса и потребностей целевых субъектов рынка. Эффект интегрированной модели маркетинга села состоит в достижении баланса элементов сельской системы, через дополнение типичных для маркетинга рыночных и хозяйственных механизмов социальными и территориальными факторами. Таким образом, образование в результате маркетингового воздействия области сочетания (баланса) базовых элементов сельской социально-экономической системы обеспечивает гармонизацию («экологию») интересов и отношений субъектов различных общественных групп, реализующих властные, хозяйственные, предпринимательские и социальные интересы в аспекте ресурсопользования и создания общественного продукта сельской территории.

2. Модель интегрированного маркетингового регулирования села должна иметь контуры равностороннего треугольника, что предусматривает определенную равнозначность базовых элементов сельской системы. В отечественной практике управления нередко возникали перекосы в выборе объектов регулирования, например, долгое время в качестве приоритета регулирования и поддержки выступал хозяйственный механизм АПК, что приводило к неадекватному перераспределению ресурсов, недоучету экологического или социального фактора. Важнейшим результатом реализации приоритетного национального проекта «Развитие АПК» стало признание весомости социального фактора – и, как следствие, актуализировались задачи сохранения человеческого потенциала села; а также территориального фактора – и в связи с этим возросла значимость задач экологического регулирования, рационального ресурсопользования, пересмотра методологии хозяйственного районирования сельских территорий. Модель интегрированного маркетингового регулирования рассматривает село (как территориальную, хозяйственную и социальную единицу) в качестве объекта управления, поддержки и развития.

3. Использование в графической интерпретации Модели окружностей-графов демонстрирует определенную «подвижность» задач

маркетингового регулирования села в зависимости от стратегических и тактических целей развития территории, мотивов хозяйствующих субъектов, конъюнктуры региональных рынков и пр., «вершиной» модели – доминирующим фактором – может выступать любая из трех составляющих – территория, социум, хозяйство. Кроме того, в периоды кризисов или спадов экономической активности «проблемные» элементы социально-экономической системы села могут быть подкреплены потенциалом более сильных элементов. Например, позитивный имидж территории может выступать значимым фактором инвестиционной привлекательности агробизнеса.

4. Достижение абсолютного баланса элементов территориальной сельской системы является идеальным состоянием модели интегрированного маркетингового регули-

рования, что на практике малодостижимо. Однако использование на практике Модели позволит включить принципы «гармонизации элементов системы» и «интегрированности инструментария регулирования» как в методологию государственного управления АПК, так и в стратегии хозяйствующих субъектов, что поможет обеспечить изменение миссии села, сельской территории в национальной экономике, которая на современном этапе может быть определена следующим образом. Российское село – это пространство для жизни, воспроизводства и развития потенциала сельского населения, зона аллокации ресурсов для ведения агропроизводства, развития предпринимательских инициатив, важнейший элемент инфраструктуры обеспечения национальной продовольственной безопасности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Браверманн А.* Российский маркетинг: координация действий //Российский экономический журнал. 1995. № 8.
2. *Голубков Е.* Теория и методология маркетинга. М.: Дело и сервис, 2008. 224 с.
3. *Готлиб А., Зеленцова Г.* Становление маркетинговой ориентации отечественных предприятий //Социологические исследования. 1995. № 8.
4. *Кретов И.* Маркетинг на предприятии. М., 1994. 240 с.
5. Маркетинг в АПК / Г. П. Абрамова, М. М. Лигалин, Ц. И. Семенова и др.; под ред. Г. П. Абрамовой. М.: Колос, 1997. 238 с.
6. *Sheth J., Gardner D., Garrett D.* Marketing Theory: Evolution and Evaluation. John Wiley S. Sons, Inc., 1988. P.138–144.