

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА (НА МАТЕРИАЛАХ КБР)

Аликаева М.В., Налчаджи Т.А., Ягумова З.Н.

ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова»

В статье рассмотрены основные направления формирования региональной системы маркетинговой поддержки промышленных предприятий. Определены роль и значение маркетинга в деятельности предприятий промышленности, особенности управления промышленным маркетингом в современных условиях. Проанализированы региональная специфика и особенности промышленного комплекса КБР, с учетом которых предложена трехуровневая схема организации промышленного маркетинга в регионе, реализация которой позволит повысить качество продукции, усилить ориентацию на отечественную сырьевую базу, оперативно реагировать на инновации. В качестве основного инструмента реализации системы регионального маркетинга предложен бенчмаркинг, который позволяет создать систему мониторинга промышленных производителей. Обоснована цель информационной политики КБР в формировании маркетингового пространства на базе единой системы государственных автоматизированных информационных ресурсов. Создание единого маркетингового пространства должно осуществляться как на базе информационных ресурсов предприятий региона, так и на базе единой системы государственных автоматизированных информационных ресурсов республики.

Ключевые слова: промышленный маркетинг, бенчмаркинг, региональная система маркетингового обслуживания, региональная инфраструктура, единое маркетинговое пространство.

APPROACHES TO THE FORMATION OF A REGIONAL SYSTEM OF INDUSTRIAL MARKETING (ON MATERIALS OF KBR)

Alikaeva M.V., Nalchadzhi T.A., Yagumova Z.N.

Kabardino-Balkarian State University. H.M. Berbekov name

In article the basic directions of development of a regional marketing support system of industrial enterprises. The role and value of marketing activities of industrial enterprises, industrial marketing management entity in modern conditions. Analyzed regional specificity and peculiarities of the industrial complex of the CBD, which proposed a three-tier scheme of industrial marketing organization in the region, which will increase the quality of products, to strengthen the focus on domestic raw material base, to respond to innovation. As the main instrument for the implementation of a regional marketing benchmarking that allows you to create a monitoring system for industrial manufacturers. Is the purpose of the information policy of the CBD in the formation of the marketing space at the base of the unified system of State automated information resources. Creation of the single market must be carried out on the basis of information resources of enterprises in the region and on the basis of a unified system of State automated information resources.

Key words: Industrial marketing, benchmarking, marketing services, regional system of regional infrastructure, a unified marketing space.

Промышленный маркетинг является базой экономической и производственной деятельности предприятий промышленного комплекса региона, которая позволяет применять современные рыночные механизмы на различных уровнях управления, позволяет получить ответы на актуальные вопросы, включая формирование текущих и перспективных целей модернизации промышленных предприятий [5]. Это обосновывает необходимость формирования и использования инновационных подходов к осознанию сущности и содержания категории промышленного маркетинга, решаемых с его помощью задач и значения в формировании результатов деятельности промышленных предприятий.

Формирование концепции промышленного маркетинга для предприятий промышленного комплекса КБР является актуальным направлением экономического развития.

С целью повышения конкурентоспособности предприятий промышленного комплекса КБР на внутреннем и внешнем рынке целесообразно формирование и реализация комплексной системы управления промышленным маркетингом, которая позволит оптимально использовать производственный и ресурсный потенциал промышленных предприятий региона.

Несмотря на некоторую стабилизацию экономической ситуации в КБР, до сих пор весьма остро стоит вопрос маркетингового ориентирования производства и формирования условий для повышения эффективности коммуникаций между производствами на основе рыночного обмена продуктами промышленного производства. Назрела необходимость формирования системы промышленного маркетинга.

Содержание системы управления промышленным маркетингом состоит в управлении спросом на продукцию промышленного назначения. Процесс управления промышленным маркетингом включает изучение ожидаемого объема спроса на промышленную продукцию, исследование ситуации изменения фактического промышленного спроса, его соотношения со спросом на потребительские товары, анализ потребительского поведения, а также воздействия рыночных факторов на формирование спроса на продукцию промышленного производства, который имеет значительные отличия от спроса на непромышленные товары [1].

Эффективность реализации системы управления маркетингом в сфере промышленного производства предполагает необходимость учета факторов мотивации деятельности экономических субъектов, а также региональных промышленных предприятий, входящих в национальные или транснациональные объединения.

Создание эффективной маркетинговой системы обеспечивает: ориентацию на отечественную сырьевую базу и участие в ее развитии; более высокое качество продукции, поддерживаемое международными системами качества и контроля; участие в формировании промышленной инфраструктуры; реакция на инновации и своевременное внедрение их в производственную и товаропроводящую сеть; установление прямого сотрудничества с научными учреждениями [3].

Промышленные предприятия в КБР имеют разные структуры управления, уровни управленческих требований и организационной культуры. В связи с этим возникает задача создания системы управления, максимально использующей ресурсный и производственный потенциал предприятий регионального промышленного комплекса.

На основе региональной специфики и особенностей промышленного комплекса

предлагается трехуровневая схема организации промышленного маркетинга в регионе.

Первым уровнем системы является промышленное производство, как база формирования системы промышленного маркетинга в регионе, включающая в себя региональные промышленные предприятия. Элементами обмена являются предприятие-производитель (продавец) и предприятие-потребитель. В этом случае на обоих полюсах обменного процесса (предложение - спрос) присутствуют предприятия.

Как регулятор процесса обмена между производителями и потребителями промышленных товаров возникает региональная инфраструктура системы промышленного маркетинга, которая является вторым уровнем системы. В процессе обмена предприятия участники стараются удовлетворить свои потребности. Во-первых, региональная инфраструктура обеспечивает на практике соединение спроса и предложения двух производственных организаций. Во-вторых, посредством маркетинговой деятельности создаются для клиентов потребительские стоимости товаров, одинаково удовлетворяющие потребности двух производственных организаций-субъектов именно производственного (промышленного) рынка и необходимые для достижения их собственных целей. В-третьих, промышленный маркетинг призван создать возможно максимальное соотношение потребностей и требований субъектов рынка предприятий. Региональная инфраструктура системы промышленного маркетинга представляет собой каркас, на котором строится система регионального промышленного рынка и является объективной предпосылкой функционирования промышленных региональных комплексов.

Процесс формирования региональной инфраструктуры системы промышленного маркетинга является довольно длительным и предполагает активное участие региональных органов управления, которые составляют третий уровень системы, создаваемый на основе использования методов экономического и правового регулирования. Для того чтобы устранить монопольные тенденции, ущемляющие интересы потребителей на промышленном рынке, органы регионального управления должны содействовать развитию экономической конкуренции между поставщиками продукции, расширению хозяйственных связей между производителями, потребителями и региональной инфраструктурой [1].

Сформированная таким образом система промышленного маркетинга позволит повысить качество продукции, поддерживаемое стремлением сохранить имидж торговой марки; ориентироваться на отечественную сырьевую базу и участие в ее развитии; оперативно реагировать на инновации; участвовать в создании региональной промышленной инфраструктуры.

Концепция формирования системы регионального промышленного маркетинга формирует направленность поведения потребителей товаров промышленного и

потребительского назначения на конечные результаты промышленного производства. С другой стороны, ориентирует, координирует представление региона посредством его комплексного промышленного потенциала на межрегиональном и федеральном уровнях с целью включения промышленного производства региона в систему межрегиональных и транснациональных промышленно-производственных взаимосвязей [2].

На основе стратегических подходов к управлению и сущности промышленного маркетинга в регионе нами разработан процесс управления промышленным маркетингом в регионе, который базируется на структурной модели стратегического управления, включающий в себя четыре этапа (рис. 1).

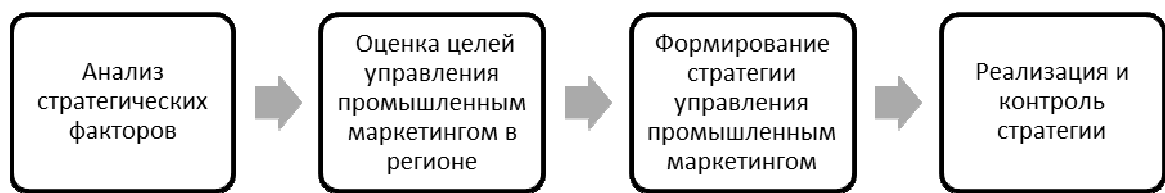


Рисунок 1 - Структурная модель стратегического управления региональным маркетингом

Первоначально осуществляется выявление факторов стратегического развития, направленное на оценку перспектив и возможностей ведущих отраслей промышленности региона, учитывающее влияние экзогенных факторов. Эта оценка позволяет перейти к разработке и формулированию целей промышленного маркетинга в регионе.

Второй этап предполагает разработку и оценку целей управления промышленным маркетингом в регионе как большой системы, подсистемами которой выступают цели функционирования и цели развития; обоснование выбора методов разработки стратегии управления; определение перечня решаемых задач; сравнение вариантов стратегии; анализ пробелов.

Следующий этап связан с формированием стратегии управления промышленным маркетингом в регионе. Выделение полного перечня задач определяет и разработку полного перечня мероприятий, нужных для их разрешения.

Четвертый этап процесса управления промышленным маркетингом в регионе состоит в разработке мероприятий по реализации стратегии управления и контролю.

Исходя из поставленных целей и задач промышленного маркетинга в регионе применяются следующие инструменты. Бенчмаркинг – инструмент воздействия региональной системы промышленного маркетинга для сравнительной оценки своего состояния в случае обнаружения потребности в изменениях. Единое маркетинговое пространство – инструмент, способный благоприятно повлиять на систему промышленного

маркетинга в регионе. Государственное стимулирование является важнейшим средством структурных преобразований промышленного потенциала региона и РФ в целом, повышения его эффективности.

Исходя из специфики промышленного маркетинга и региональных особенностей определены функции промышленного маркетинга в регионе: создание гарантированных рынков сбыта и связей в рамках кооперации; страхование рисков логистики запасов и отгрузки готовой продукции, обеспечение бесперебойной ритмичной работы; согласование производственных программ с партнерами-потребителями внутри отраслевой межрегиональной структуры; развитие инновационной деятельности предприятий [5].

Исходя из функций и сущности регионального промышленного маркетинга определены основополагающие направления регионального промышленного маркетинга: ориентация на конечный практический результат деятельности, создание конкурентного рынка товаров промышленного назначения в регионе; самоорганизация системы промышленного маркетинга в регионе. Свойственный рынку механизм саморегулирования, к которому относятся концентрация и централизация производства, позволяет приспосабливаться к постоянно изменяющимся внутренним и внешним условиям развития; создание единого маркетингового пространства для всех промышленных предприятий региона, внутри которого происходит обмен информацией о потенциальных клиентах, поставщиках, конкурентах и других фактах. Региональные промышленные предприятия комплектуют заказ таким образом, чтобы были привлечены предприятия региона. Функционирование региональной системы промышленного маркетинга предполагает формирование общего информационного пространства, объединенной сбытовой сети, унифицированных стандартов работы с информацией, что позволит снизить издержки, связанные с поиском необходимой информации, исследованием рынков, подготовки и осуществления маркетинговых решений. Работа разобщенных маркетинговых отделов, функционирующих на отдельных предприятиях, связана со значительными затратами на проведение исследований рынка, поиск информации, рекламу и пр.

Тактическая цель создания промышленного маркетинга в регионе — повышение управляемости деятельностью региональных промышленных предприятий, стратегическая цель — определение перспектив развития деятельности региональных предприятий.

Исходя из вышеуказанных условий цели промышленного маркетинга в рамках системы промышленного маркетинга, по нашему мнению, должны быть ориентированы на следующие задачи: сбор информации и создание базы данных о потребностях регионального промышленного рынка и рынков других регионов страны; сбор информации о возможностях

производства региональных предприятий; мониторинг ресурсов развития региона, организация, проведение и координация маркетинговых исследований; маркетинговая поддержка региональных промышленных товаропроизводителей и содействие в организации и функционировании служб маркетинга на предприятиях региона; содействие развитию регионального промышленного рынка, его инфраструктуры и субъектов; сохранение имеющихся высококвалифицированных кадров; сотрудничество с региональными и зарубежными организациями.

Бенчмаркинг как основной инструмент реализации системы промышленного маркетинга позволяет создать систему мониторинга промышленных производителей и их потенциальных возможностей, в результате которого реально определяются направления и пути повышения промышленно-производственной кооперации и развития регионального рынка промышленных услуг на программно-целевой основе [4].

В этих целях в работе разработаны предложения для Министерства промышленности, как координирующего органа, по мониторингу, анализу тенденций развития промышленности, заканчивающемуся бенчмаркингом региональных производств.

Формирование маркетинговой среды подразумевает создание взаимоотношений и многоуровневой схемы взаимодействия исходя из специфики промышленного маркетинга, который определяет постоянный уровень взаимоотношений покупателя и продавца на долгосрочной многоцелевой основе, позволяющей сориентировать партнеров к главной цели производства, выпуску конечной конкурентоспособной продукции.

С этой целью считаем целесообразным проведение комплекса мероприятий, в том числе:

- по созданию виртуального информационного пространства, позволяющего определить кооперативные связи и специфику производства товаров промышленного назначения, возможные формы и виды взаимодействия с производителем, уровни цен, сроки, т.е. то, что определяет промышленную услугу;
- по формированию единой системы каталогизации информации о промышленных закупках, позволяющей снизить издержки на поиск информации о проводимых тендерах для участников рынка;
- по разработке новых требований к информационному обеспечению процессов жизнедеятельности и управления регионом, в связи с изменениями в экономической и социальной сферах региона.

В качестве мер государственного регулирования предлагаются: поддержка инновационных предприятий; формирование благоприятного инвестиционного климата; совершенствование налоговой системы, направленное на создание выгодных условий

развития приоритетных направлений промышленного производства; совершенствование методов планирования и прогнозирования НТП в регионе; использование эффективных финансово-кредитных рычагов; создание государственных гарантий под реальные активы; финансовая поддержка патентной и изобретательской деятельности и др.

Комплекс мер, направленных на стимулирование развития промышленности в регионе и формирующих благоприятную среду для деятельности предприятий, предполагает подготовку проектов нормативно-правовой документации, способствующих созданию благоприятного промышленного и инвестиционного климата региона; обоснование приоритетов, форм и объемов финансовой поддержки развития системы промышленного маркетинга; формирование региональной системы информационного обеспечения; реализацию функции контроля соблюдения прав и ответственности участников системы промышленного маркетинга.

Совокупность предлагаемых методов является наиболее предпочтительной для региона, не требует значительных затрат на внедрение, при этом результаты применения окажут положительное влияние на состояние промышленного маркетинга региона.

На основании вышеизложенного предлагаем комплекс мероприятий государственной поддержки и регулирования системы промышленного маркетинга в разрезе формируемой системы промышленного маркетинга в регионе.

На первом уровне системы промышленного маркетинга в регионе с целью повышения конкурентоспособности необходимо проводить инвестиционное стимулирование региональных промышленных предприятий. Для этого нами предлагаются следующие меры: имиджевая поддержка предприятий со стороны администрации региона; выступление правительства КБР как гаранта в трехстороннем кредитном договоре по инвестированию программ повышения конкурентоспособности; финансирование региональных промышленных предприятий под проекты повышения конкурентоспособности республиканского значения за счет средств республиканского бюджета; предоставление кредитов региональным промышленным предприятиям уполномоченными коммерческими банками правительства КБР на проекты предприятий по сниженным кредитным ставкам, за счет предоставляемой банкам льготы по налогу на прибыль.

На втором уровне системы промышленного маркетинга в регионе предполагается использовать косвенное государственное стимулирование посредством снижения налоговой ставки в соответствии с рангом важности промышленных предприятий.

Третий уровень предполагает использование прямого государственного стимулирования, который включает: создание премии президента КБР за активизацию маркетинговой деятельности в регионе; создание премии правительства КБР за содействие

внутрирегиональной интеграции промышленного производства, сферы услуг, с целью максимального использования производственных мощностей и экономического потенциала региона; создание премии Министерства промышленности КБР за разработку и использование маркетинговых технологий и стратегий, способных трансформировать существующую отраслевую структуру в сторону инновационной восприимчивости, наукоемкого ресурсосбережения, максимизации использования местных ресурсов.

Ориентация промышленных предприятий региона на главную цель производства обуславливает важность создания единого маркетингового пространства как одного из основных факторов повышения конкурентоспособности региональных промышленных предприятий. Формирование качественной и адекватной маркетинговой среды в информационном пространстве региона позволит регионам устойчиво развиваться в постоянно изменяющихся экономических условиях. Использование преимуществ продуктов информационного сектора позволит расширить межхозяйственные взаимоотношения на территории регионов.

Создание единого маркетингового пространства должно осуществляться как на базе информационных ресурсов предприятий региона, так и на базе единой системы государственных автоматизированных информационных ресурсов республики.

Структура функционирования единого маркетингового пространства региона представлена на рис. 2.

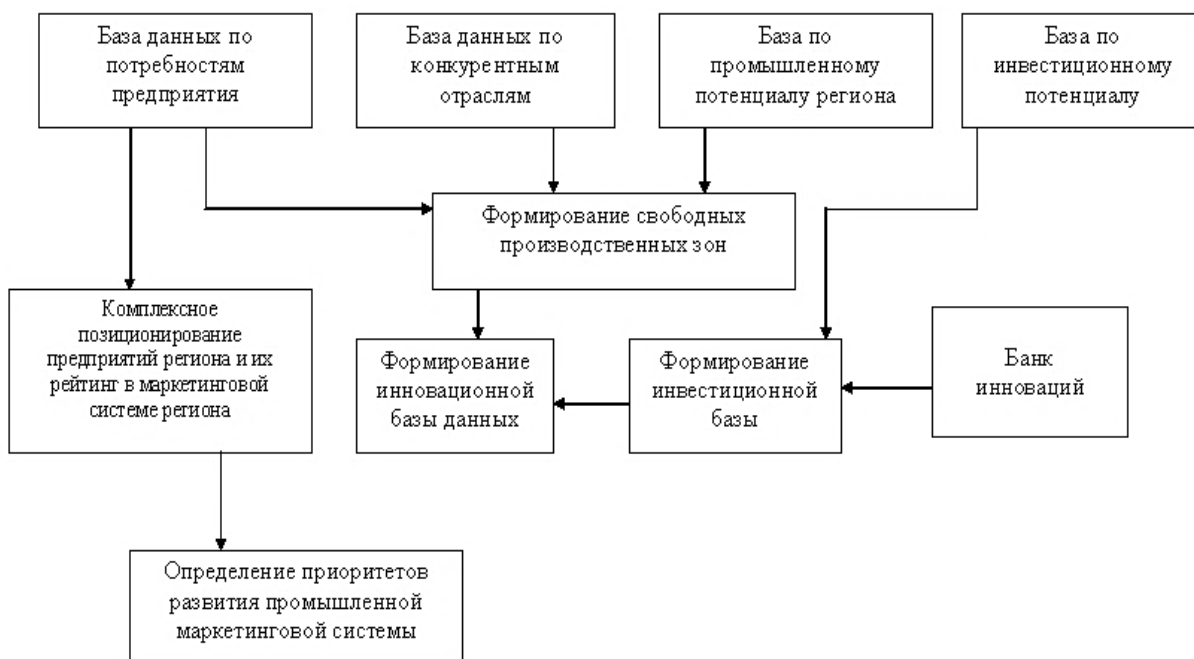


Рисунок 2 - Структура функционирования единого маркетингового пространства региона

Данная структурная схема предполагает определение перспективных направлений

развития промышленной маркетинговой системы и формирование из них приоритетных направлений, удовлетворяющих первоочередные нужды населения, использующих местные природные ресурсы (природные, трудовые), регулируемых на уровне органов местного самоуправления, обеспечивающих благоприятные экономические и экологические условия.

Далее структурной схемой предусматриваются сбор и анализ информации по конкурентным отраслям промышленности на предмет соответствия требованиям приоритетных направлений, а также определение свободных производственных мощностей и возможности их ассимилирования под выявленные ранее направления.

Структурная схема также предусматривает анализ рейтинга промышленных предприятий региона и их возможностей в целях привлечения инвестиций, направленных на разработку приоритетных проектов, и новых видов деятельности.

Таким образом, формирование такой схемы единого маркетингового пространства позволит не только создать условия для внутрирегиональной интеграции промышленного производства, сферы услуг с целью максимального использования производственных мощностей и экономического потенциала региона, но и осуществить выход деятельности промышленных предприятий региона за его пределы и дать дополнительные возможности в процессах обмена информацией.

Список литературы

1. Ануфриева Е.М. Теоретические аспекты регионального промышленного маркетинга в условиях развития ресурсодефицитного региона // Экономическая наука и практика : материалы междунар. заоч. науч. конф. - Чита, 2012.
2. Ковалев А.И. Межфирменный (промышленный) маркетинг. – М. : Благовест-В, 2008. – Т. 1.
3. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. - М. : Вильямс, 2003.
4. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. - М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005.
5. Юлдашева О.У., Иванов А.Г. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках B2B : монография. - СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2004.

Рецензенты:

Балкизов Михаил Хазешевич, д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Управление качеством и недвижимостью» Кабардино-Балкарской государственной сельскохозяйственной академии им. В.М. Кокова, г. Нальчик.

Слепнева Людмила Романовна, д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Налоги и налогообложение» Восточно-Сибирского государственного университета технологий и управления, г. Улан-Удэ.