

ОПЫТ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН В РАЗВИТЫХ СТРАНАХ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ

Садыков А.М.
депутат Олий Мажлиса
респ. Узбекистан

Исследование зарубежного опыта ценового регулирования на монопольных рынках имеет большое значение для экономики Республики Узбекистан. Во многих странах на смену свободного рынка пришел организованный рынок, включающий в себя государственный, частный, коллективный и смешанные сектора экономики. Правительства многих стран стараются создавать равные условия конкуренции для всех хозяйствующих субъектов, не нарушая действие рыночных механизмов саморегулирования (за исключением отдельных случаев). Важнейшей функцией государства становится достижение оптимального соотношения между монополией и конкуренцией, которая реализуется методом введения антимонопольного законодательства и регулирования цен [1].

Многие развитые страны применяют соответствующие правила регулирования ценообразования, которые закрепляются в виде законов, постановлений правительства, положений и других нормативных документов. Государство вырабатывает общие принципы, механизмы и методологию формирования цен и ценовой политики исходя из приоритетов развития. Нередко правительства и парламенты многих развитых стран берут на себя ответственность за контроль цен на стратегические и социально-важные виды продукции. Государственное регулирование цен на продукцию базовых сфер деятельности, в частности – на монопольную, обычно осуществляется прямым методом (фиксирование цены, рентабельности и установлением определенных правил ценообразования), а на продукцию других важных отраслей – косвенным (механизм налогообложения, таможенные пошлины, ставка банковского процента). Косвенные меры вводятся для создания соответствующего режима в сфере валютных, налоговых, кредитных операциях и финансирования.

Имеется еще один важный аспект необходимости внимания государства к политике ценообразования. В мировой экономике усиливаются процессы глобализации (несмотря на господство мирового финансового кризиса), которые для каждой страны могут иметь как позитивные, так и негативные последствия. Если в экономике созданы соответствующие условия для производства конкурентоспособной продукции, то страна в целом получает пользу от интеграционных процессов.

Мировой опыт показывает, что в целях содействия модернизации отечественного производства необходимо создавать условия для снижения издержек национальных производителей, а также вводить элементы ценового регулирования. Это реализуется путем проведения эффективной ценовой, налогово-бюджетной, таможенной, кредитной, валютной и других политик

[2]. В данном случае все звенья хозяйственного механизма нацеливаются на снижение материальных и других расходов хозяйствующих субъектов, способствуя повышению ценовой конкурентоспособности отечественной продукции.

На наш взгляд, нельзя в экономике длительное время сохранять недостаточный размер оплаты труда в реальном секторе экономики, поддерживать не одинаковые условия конкуренции, так как в условиях развития интеграционных процессов может произойти «бегство» высококвалифицированных кадров, что негативно отразится на темпах модернизации производственного потенциала. Государственным органам ценового регулирования целесообразно способствовать повышению уровня конкурентоспособности отечественной высокотехнологичной продукции за счет оптимизации системы налогообложения, сдерживанию необоснованного роста цен на монопольную продукцию и реализации других необходимых мер регулирования экономических процессов.

Литература:

1. Воронин С.А. Узбекистан: механизм регулирования ценообразования и тенденции его развития. – Ташкент: ФАН, 2008. – 168 с.
2. Hill C. Trade Policy and Promotion of Manufactured Exports// Asia and Africa Legacies and Opportunities in Development/ Ed. by David L. Lindauer and Michael Roemer. – Institute for Contemporary Studies, San Francisco, California, 1994.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ И ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В РЕГИОНАЛЬНОМ СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПЛАНИРОВАНИИ

д.э.н., Чмышенко Е.Г.
Чмышенко Е.В.

Оренбургский государственный университет
г. Оренбург, Россия

Эффективность стратегического регионального планирования в условиях рыночной экономики определяется переходом к использованию современных технологий, одной из которых является маркетинговая. Как показывает опыт стран с развитой рыночной экономикой использование концепции маркетинга, обеспечивает наибольшую степень удовлетворения населения и соответственно – повышение его жизненного уровня.

Необходимость использования технологий маркетинга в региональном планировании на современном этапе обуславливается следующими причинами:

- усилением конкуренции между регионами, а также их дифференциацией;
- низкой конкурентоспособностью многих регионов;

- необходимостью привлечения новых потребителей и расширения стратегических зон хозяйствования;
- привлечением инвестиционных ресурсов.

Переход на концепцию маркетинга в планировании регионом означает принятие принципиальных решений о существенных характеристиках управления. Так, Г.В. Гутман с соавторами отмечают, что «начинает формироваться маркетинговый тип регионального менеджмента, который идет не от желаний самого региона, а от изучения нужд потребителей (производителей, инвесторов, политиков, коммерсантов, туристов, государственных органов власти, населения и т.д.), которые регион способен удовлетворить» [2]. Поэтому при использовании концепции маркетинга планирование должно исходить из выявления, в первую очередь, реальных и потенциальных покупателей региона как «товара» и изучения их потребностей.

Значимость маркетингового подхода к региональному планированию будет заключаться в формировании нового образа мышления руководителей регионального уровня, новой философии планирования, в основе которой лежит стремление к максимальной степени удовлетворения выявленных потребностей. Таким образом, маркетинг начинает выступать в качестве *ключевого компонента стратегического регионального планирования.*

Недостаточная ориентация при планировании на фактические потребности потребителя является одной из главных причин неудач в региональном управлении. Поэтому использование в стратегическом планировании новых технологий, и в частности, технологий и инструментов маркетинга приобретает все большее значение. Если исходить из того, что технология – это вариант рационального построения процесса исследования, то под *технологией маркетинга будем понимать совокупность приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений в области стратегического регионального планирования.*

А.П. Панкрухин считает, что внедрение технологий маркетинга позволяет:

- выявлять целевые группы потребителей региона и определять их потребности;
- осуществлять позиционирование территорий в сравнении с конкурирующими территориями;
- повышать конкурентоспособность территории;
- вырабатывать маркетинговые стратегии развития территорий;
- планировать и программировать маркетинговые коммуникации, развивать брендинг и ребрендинг территорий;
- осуществлять продвижение территории;
- задействовать применительно к маркетингу территорий потенциал современных информационных технологий [4].

Поэтому предлагаем рассматривать маркетинг как идеологическую, информационную, организационную и методическую основу регионального стратегического планирования.

Идеологическая роль маркетинга заключается в том, что рыночная ориентация при принятии управленческих решений является необходимым условием успешной деятельности региональных органов власти.

Маркетинг целесообразно рассматривать как информационную основу стратегического планирования. Поскольку именно аналитическая функция маркетинга своей главной задачей имеет создание информационной среды для принятия управленческих решений о сегментации рынков, выборе целевого сегмента, обосновании маркетинговых стратегий и разработке комплекса маркетинга. Кроме того, маркетинговая информационная система позволяет увязать в единое целое потоки разнородной информации, необходимые для организации стратегического планирования.

Роль маркетинга в качестве организационной основы заключается в том, что деятельность в сфере стратегического планирования может быть организована только с использованием ресурсов маркетинговых подразделений в структуре исполнительной власти. Непременным условием стратегического планирования является сочетание интеллекта, опыта специалистов и соответствующего методического аппарата.

Необходимость перехода на маркетинговое региональное планирование объясняется тем, что на эффективность регионального производства в рыночной экономике оказывают влияние не только традиционные факторы производства, такие как, природные и трудовые ресурсы, капитал, но и в большей степени начинают влиять рыночные факторы, учет которых является обязательным в современных условиях.

Именно рынок информирует производителя о возникающем спросе со стороны потребителя, затем производитель, используя основные факторы производства (труд, земля и капитал) решает, что и сколько производить, чтобы количественно и качественно удовлетворить требования потребителя. В то же время необходимо заметить, что формирование рыночной конъюнктуры напрямую зависит от регионального производства, то есть, от эффективной деятельности хозяйствующих субъектов, расположенных в регионе. Получение высоких доходов предприятиями способствует увеличению доходов населения и формированию не только собственного платежеспособного спроса, но и платежеспособного спроса населения.

Таким образом, использование маркетинговых технологий в региональном стратегическом планировании усиливает ориентацию планирования именно на рыночные условия. В таблице 1 представлены технологии и инструменты маркетинга, которые можно использовать в стратегическом региональном планировании.

Таблица 1 – Технологии и инструменты маркетинга в стратегическом региональном планировании

Процесс стратегического планирования	Маркетинговые технологии	Маркетинговые инструменты
Объект планирования	Сегментирование	Принципы сегментирования Позиционирование Кластерный анализ Критерии эффективности целевых сегментов региона
Цели	Прогнозирование	Методы маркетинговых исследований – опрос, интервью, анкетирование, экспертные методы и др.
Анализ сильных и слабых сторон объектов	Маркетинговый анализ	Матричные методы – SWOT-анализ, матрица BCG, матрица ADL, матрица Ансоффа, матрица Портера и др.
Разработка альтернативных стратегий	Стратегии привлечения целевых сегментов Стратегии освоения рынков	Товарная политика Коммуникативная политика Ценовая политика Продвижение
Выбор стратегий	Оценка качества стратегии	Критерии эффективности стратегий
Реализация стратегий	Планирование	Маркетинговые планы и программы
Контроль и оценка реализации стратегий	Маркетинговый аудит	Система контрольных маркетинговых показателей

Таким образом, значимость стратегического маркетингового планирования в регионе заключается:

- в выявлении потребностей, которые необходимо удовлетворять;
- в учете разнообразия потребностей через сегментацию рынков;
- ориентации инвестиций на наиболее важные потребности;
- в стимулировании инноваций и предпринимательской деятельности.

При использовании маркетинговых технологий, в первую очередь, необходимо определить объекты, цели и задачи планирования. На наш взгляд, такими объектами будут являться:

- целевые сегменты региона.
- региональные, национальные и международные рынки;

Считаем, что основным объектом стратегического планирования с позиций маркетинга будут являться *целевые группы покупателей региона*.

В научной литературе нет четкой классификации покупателей региона как «продукта». Упоминание о них встречается в работе А. П. Панкрухина, где выделено четыре крупных целевых рынка покупателей региона: приезжие, жители и работающие по найму, отрасли экономики и инвестиции, внешние рынки. Рынок приезжих складывается из деловых (бизнесмены, командированные лица) и частных посетителей (туристы, путешественники, друзья или родственники). Чем больше число посетителей (или дольше их пребывание), тем больше доходы территорий. Поэтому территории

направляют свои усилия на привлечение тех посетителей, чьи расходы наиболее высоки, а пребывание наиболее продолжительно [3].

Жители и работающие по найму – это второй важный целевой рынок для региона. Территории стремятся или завести дополнительно неквалифицированную рабочую силу, или стимулировать рождаемость, или привлечь отдельные категории работников и специалистов.

Отрасли экономики и инвесторы – третья категория целевых рынков региона. Как правило, все населенные пункты пытаются усилить свой экономический базис, чтобы сохранить для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы. Предпосылкой выступает соответствие территории критериям размещения производительных сил: инвестиционному климату, качеству жизни и т.д.

Отечественные региональные и международные рынки – это четвертая группа целевых рынков. Активность региона на этих рынках демонстрирует способность региона производить товары и услуги, необходимые другим территориям, физическим и юридическим лицам. К тому же, имидж самого региона может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на объем продаж на внешних рынках [3].

Классификация целевых покупателей региона встречается у И. Балдерьяна, к которым он относит:

- базирующиеся на данной территории и подыскивающие себе новую территорию национальные и интернациональные предприятия и концерны;
- базирующиеся на данной территории и подыскивающие себе новую территорию национальные и интернациональные организации и союзы;
- граждане; туристы [1].

Эти целевые группы образуют соответствующие рынки, за их благосклонность территории ведут между собой конкурентную борьбу.

Вторым значимым *объектом* при использовании технологий маркетинга являются региональные, национальные и международные рынки. Постоянное возобновление регионального производства предполагает формирование на территории региона системы региональных рынков. Данные рынки участвуют в кругообороте материально-вещественных ресурсов, финансово-кредитных, информационных и др., регулируя экономические отношения между хозяйствующими субъектами. Все региональные рынки тесно связаны между собой как внутри региональными, так и межрегиональными связями, имеют сложную структуру и особенности. Например, каждому типу рынка присущи свои субъекты, объекты, инфраструктура, стратегии развития. Национальные и международные рынки имеют также свои специфические особенности.

Поэтому увеличение доли рынков, на которых будут представлены региональные товары, требует использования разнообразных маркетинговых технологий и инструментов исследования и освоения этих рынков.

Использование маркетинговой технологии предусматривает разработку рыночных целей и включения их в систему стратегических целей развития

региона. На наш взгляд, основной маркетинговой целью является удовлетворение потребностей целевых сегментов рынка, что возможно за счет достижения следующих целей: увеличения количества потребителей региона, развития региональных рынков и освоения национальных и международных рынков.

При использовании технологии маркетинга большое значение придается разработке задач планирования к исследуемым объектам. Так, в условиях рыночной экономики регионам приходится конкурировать буквально за все: инвестиции, информационные, транспортные и туристические потоки, экологические, экономические социальные и культурные проекты, креативные эксклюзивные идеи и, конечно, за специалистов, способных всем этим управлять. При этом в выигрышном положении окажутся те из регионов, кто не только обладает востребованными ресурсами, но и сумеет с выгодой для своего развития ими воспользоваться.

Поэтому основными задачами стратегического планирования с позиций маркетинга будет являться:

- формирование программ привлекательности региона для целевых сегментов рынка;
- позиционирование региона по сравнению с конкурентными территориями;
- продвижение региона на различных территориях;
- формирование коммуникационных отношений с другими регионами и др.

На рисунке 1 представлена модель стратегического регионального планирования на основе технологий и инструментов маркетинга.

Следует отметить, что в первом блоке задач (аналитико-оценочном) решаются вопросы, предопределяющие весь дальнейший процесс маркетинговой работы: исследуются и выбираются целевые рынки и сегменты; выявляются интересы, предпочтения и желания потребителей; оцениваются поведение и роль конкурентов. В рамках данного блока закладывается информационная основа не только для планирования и проведения собственно маркетинговых мероприятий, но и для принятия управленческих решений по всей совокупности направлений деятельности региона.

После того, как совокупность аналитико-оценочных функциональных задач маркетинга решена на требуемом уровне детализации, переходят к следующему блоку задач – разработке стратегий маркетинга.

Блок результирующих функций ориентирован на претворение в жизнь выбранных стратегий маркетинга через совокупность конкретных мероприятий и действий.

Все три блока комплекса: аналитический, стратегический и результирующий – обязательны к исполнению, поскольку, без анализа и оценки окружающей среды, учета внутренних ресурсов региона обоснованный выбор стратегии маркетинга невозможен, а ее практическая

реализация без спланированных и организованных целенаправленных действий, скорее всего, не даст нужного эффекта.

Поскольку маркетинг – это целенаправленный процесс, который требует постоянного наблюдения и управления, поэтому весь процесс осуществляется в рамках единой системы планирования маркетинга. Поэтому считаем, что основным инструментом реализации маркетинговых технологий в стратегическом региональном планировании выступает маркетинговый план.





Рисунок 1 – Модель стратегического регионального планирования на основе технологий маркетинга

Следует отметить, что в первом блоке задач (аналитико-оценочном) решаются вопросы, предопределяющие весь дальнейший процесс маркетинговой работы: исследуются и выбираются целевые рынки и сегменты; выявляются интересы, предпочтения и желания потребителей; оцениваются поведение и роль конкурентов. В рамках данного блока закладывается информационная основа не только для планирования и проведения собственно маркетинговых мероприятий, но и для принятия управленческих решений по всей совокупности направлений деятельности региона. Реализация указанных задач позволяет хозяйствующему субъекту определить целевой рынок (сегмент), требования, предъявляемые потребителями этого рынка, перспективы регионального товарного предложения, характер конкуренции, степень и формы воздействия прочих неконтролируемых факторов.

После того, как совокупность аналитико-оценочных функциональных задач маркетинга решена на требуемом уровне детализации, переходят к следующему блоку задач – разработке стратегий маркетинга.

Блок результирующих функций ориентирован на претворение в жизнь выбранных стратегий маркетинга через совокупность конкретных мероприятий и действий.

Все три блока комплекса: аналитический, стратегический и результирующий – обязательны к исполнению, поскольку, без анализа и оценки окружающей среды, учета внутренних ресурсов региона обоснованный выбор стратегии маркетинга невозможен, а ее практическая реализация без спланированных и организованных целенаправленных действий, скорее всего, не даст нужного эффекта.

Поскольку маркетинг – это целенаправленный процесс, который требует постоянного наблюдения и управления, поэтому весь процесс осуществляется в рамках единой системы планирования маркетинга. Поэтому считаем, что основным инструментом реализации маркетинговых технологий в стратегическом региональном планировании выступает маркетинговый план.

В рамках маркетингового плана определяется:

– стратегическое поле деятельности региона (place), то есть принятие управленческих решений по региональному рынку, освоению национальных и международных рынков;

– товар (product), то есть какие региональные товары будут представлены на различных рынках: товары и услуги собственного производства на региональном рынке, товары и услуги регионального производства, пользующиеся спросом на национальных и международных рынках;

– продвижение региональных товаров (promotion), через разработку программ;

– ценовая политика (price), проведение мониторинга цен, использование инструментов антимонопольной политики, определение предпочтений для производителей, создающих конкурентоспособные товары и услуги и др.

Таким образом, использование технологий и инструментов маркетинга в стратегическом планировании является важным фактором эффективного развития региона, так как повышает инвестиционную привлекательность территории, ее узнаваемость, дает возможность более эффективно лоббировать интересы региона, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики.

Литература:

1. Балдерьян И. Маркетинг территории: учеб. пособие [Текст]. – СПб.: Питер, 2002. – 144 с.
2. Гутман Г.В. Управление региональной экономикой [Текст]. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 176 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий [Текст]. – М.: РАГС, 2002. – 328 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: состояние и перспективы в России [сайт]. URL: http://www.koism.rag.ru/science/actions/m_terr.php (дата обращения: 20.07. 2011 г.).