И.А. Тычинская

ВЛАСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В РЕГИОНАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ

Изучение зарубежного опыта маркетинга показывает, что в странах с развитой рыночной экономикой бизнесмены, страховые компании, различные фонды предпочитают иметь дело с органами власти, особенно с муниципалитетами по разнообразным проблемам экономического и социального развития. Такое предпочтение обусловлено надежностью отношений бизнеса с властью, теми гарантиями, которые способна дать только легитимная власть.

Существует множество определений власти. Не вникая в подробности различий, определим власть как общественное отношение, в рамках которого люди по разным причинам – материальным, социальным, информационным, правовым, религиозным, родственным и другим – добровольно либо по принуждению признают верховенство воли других, а также целевых нормативных установлений и в соответствии с их требованиями совершают те или иные поступки и действия, строят свою жизнь. Самой мощной по потенциалу, охвату людей и ресурсов выступает государственная власть – следствие объединения людей, населяющих определенную территорию. Именно объединение всех людей придает государственной власти всеобщий публичный характер и легитимность, актуальные для осуществления управления общественными процессами[1].

Власть действует не в вакууме, а в контексте специфики взаимоотношений, которые определяются как внешними факторами, так и внутренними, т. е. организационным климатом и культурой организации.

Отечественная практика маркетинга, в том числе регионального и муниципального, показывает, что субъекты маркетинга пока еще слабо используют его потенциал. Между тем именно здесь, как нам представляется, существует значительный управленческий ресурс, использование которого способно привести на прак-

[1] Энциклопедия государственного управления в России: В 2 т. / Под общ. ред. В.К. Егорова. Отв. ред. И.Н. Барциц. Т. 1. М., 2008. С. 83.

тике к высокой эффективности и социальной ориентированности российской экономики.

Региональный маркетинг определяется нами как деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей юридических и физических лиц в услугах, которые создаются и представляются органами региональной власти и другими ее институтами в целях обеспечения регионального развития и улучшения качества жизни населения. Такая трактовка позволяет рассматривать региональный маркетинг в качестве важного инструмента осуществления региональной экономической политики, а также средства, призванного воспрепятствовать тому, чтобы развитие территории, став самоцелью, не разрушало бы экономическую целостность страны.

Объектом регионального маркетинга наряду с обычными товарами и услугами выступают обменные процессы между органами власти и субъектами рынка по поводу потребления особого вида услуг – *региональных властных услуг.* Их природа связана с исполнением региональными органами власти своих конституционных и других полномочий. Причем в рыночный оборот вводятся различные ресурсы и правомочия в их распределении – льготы, условия развития деловой активности, ценностной ориентации и поведения людей.

Органы региональной власти по определению распоряжаются значительными бюджетными средствами, являются заказчиками различной продукции, необходимой для нормального жизнеобеспечения региона, а также выступают в качестве инвестора в те или иные отрасли хозяйства.

Органам региональной власти принадлежит приоритетное право в выработке и реализации мер, обеспечивающих привлечение новых экономических агентов и инвесторов и других дополнительных источников развития.

В качестве встречного направления маркетингу властных услуг развивается лоббизм, деятельность по реализации в структурах власти корпоративных и групповых интересов. В этом смысле для дальнейшего исследования регионального маркетинга представляется интересной теория стейкхолдеров, которая утверждает, что цели организаций должны принимать во внимание разнообразные интересы различных сторон, которые будут представлять некий тип неформальной коалиции. Относительная власть различных групп влияния является ключевым моментом при оценке их значе-

ния, и организации часто ранжируют их по отношению друг к другу, создавая иерархию относительной важности[1].

Так, общество в лице органов власти может произвести следующие действия по отношению к организации:

национализировать компанию и наложить на нее социальные обязательства как на государственную собственность;

демократизировать организацию путем введения рабочих, представителей потребителей и других групп влияния в структуру организации, принимающую решения;

регулировать деятельность организации через законодательство;

использовать группы влияния и кампании, чтобы склонить организацию к изменению стратегии;

доверить организации делать то, что наиболее приемлемо для общества;

игнорировать организацию, признав, что ее деятельности присуща этика ведения бизнеса и социальная ответственность;

стимулировать организацию, награждая ее за отличия в социальной деятельности;

создать рыночные условия, чтобы обеспечить стимулирование потребителями саморегулирования[2].

В условиях неопределенности среды, стейкхолдеры создают сети взаимозависимостей. Этот процесс назван бриджингом или стратегическим партнерством. Оно может реализовываться в таких формах, как: совместное ведение бизнеса с постоянными покупателями продукции, различные формы сотрудничества с конкурентами, создание совместных предприятий, объединение лоббистских усилий на уровне отрасли и другие действия, которые приводят компанию к более тесному союзу с ее крайне необходимыми стейкхолдерами[3].

Лоббизм как встречное региональному маркетингу течение неизбежно будет развиваться в Российской Федерации.

Маркетинг направлен на реализацию региональной социально-экономической политики. Ее осуществление будет вызывать встречную деятельность и малого бизнеса, и крупных корпораций,

---

[1] См.: *Зуб А.Т.* Стратегический менеджмент: теория и практика. М., 2002. С. 93, 112,122.

[2] См. там же.

[3] См. там же.

и объединений, которые попытаются в исполнительной, законодательной и судебной власти разрешить свои интересы.

С одной стороны, это подчеркивает, что региональный маркетинг существует, так как выражает солидарные интересы бизнеса и граждан путем изучения маркетинговой среды. А с другой стороны, сама среда пытается реализовать свои интересы, которые могут противоречить региональной политике.

Лоббирование (так же как и власть собственности) всегда имеет экономическую компоненту, которая заключается в реализации определенных экономических интересов через политику, через органы власти, в том числе и региональные.

Региональные властные услуги являются изменчивыми и нуждаются в изучении и классификации по видам, рынкам, потребителям, но они названы властными, так как создаются и предоставляются органами исполнительной, законодательной и судебной власти. Так, например, выполняя роль арбитра во всевозможных спорах, судебная власть увеличивает или уменьшает риск бизнеса, решает проблемы, связанные с теневым бизнесом, который мешает проведению экономической политики. Законодательная власть также производит услуги. Например, принятие закона о земле меняет всю структуру сельскохозяйственного производства. Это можно рассмотреть также и как результат лоббизма.

Как справедливо отмечено, значительная роль принадлежит законодательному регулированию маркетинга как средства оптимизации и повышения эффективности экономических процессов, формирования философии хозяйственной деятельности, стратегии и тактики современного предпринимательства[1]. Главным источником правового регулирования сферы маркетинга является Гражданский кодекс Российской Федерации, имеющий статус федерального закона. Он содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства. Помимо Гражданского кодекса РФ, «правила игры» создают и другие федеральные законы. А поскольку Россия по своему государственному устройству является федерацией, то, помимо актов федерального уровня, в систему источников, регулирующих маркетинг, входят и акты субъектов РФ.

---

[1] *Алексеев С.* Государственное регулирование маркетинга в Российской Федерации // Государственная служба. 2003. № 4. С. 108.

Представляется также важным дальнейшее усиление роли и воздействия институтов общественного мнения на властные структуры, в частности, путем создания сильных корпоративных общественных организаций.

Таким образом исходя из нашей основной концептуальной посылки, заключающейся в том, что маркетинговая деятельность региональных органов власти тесно увязывается с солидарными интересами бизнеса и граждан, чтобы сделать максимально полезным для них социально-экономическое развитие региона, т. е. обеспечить поступательное улучшение качества жизни населения, можно сделать вывод: существуют реальные предпосылки и объективные причины для использования маркетинга в государственном управлении.