

*Наталья Петровна РЕБРОВА —
профессор Омского государственного
института сервиса,
кандидат экономических наук*

УДК 646.001.73(2P53)

СЕРВИСНАЯ СИСТЕМА: ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ СТРУКТУР

АННОТАЦИЯ. Преобразование экономической системы России идет на фоне значительных изменений в секторальной структуре. Уровень развития сервисной составляющей становится определяющим фактором экономического роста. Регионализация экономики усиливает процессы институциональной трансформации, которые в первую очередь предполагают организацию и развитие новых рыночных структур, к ним в полной мере можно отнести формирование маркетинговой составляющей в реальной рыночной практике сервисных предприятий.

The transformation of economic system of Russia coincides with significant changes in sector structure. The level of a service component development becomes the determining factor of economic growth. Regionalization of economy strengthens processes of institutional transformation that first of all leads to the organization and development of new market structures, including service enterprises.

Ускоренное развитие сервисных структур стало одной из особенностей экономического развития страны. Это обусловлено развертыванием широкой номенклатуры ранее не производившихся сугубо рыночных услуг: деловых, посреднических, биржевых, аудиторских, рекламных, франчайзинговых, компьютерных, по подбору персонала, по проведению операций на рынке недвижимости, спортивных, туристических, гостиничных, частной охранной деятельности и т.п.

Недостаток рыночных знаний экономического, маркетингового, финансового и др. профилей способствовал активному формированию нового сегмента — рынка обучающих и консалтинговых услуг.

Снижение социальной защищенности населения в период реформ привело к сокращению доли нерыночных услуг, к которым относятся услуги, предоставляемые бесплатно или по ценам, не имеющим экономического значения, обществу в целом (управление, оборона и др.), группам домашних хозяйств или отдельным домохозяйствам (бесплатное образование, здравоохранение и др.).

Своеобразие экономической конъюнктуры переходной экономики, связанное с изменением структуры потребительских расходов, увеличением удельного веса товаров длительного пользования, требующих дальнейшего послепродажного обслуживания, обусловило увеличение затрат фирмы на организацию сервисного обслуживания.

В целом рынок услуг оказался сильно дифференцированным не только по спектру оказываемых услуг, но и по их качеству, цене, что обусловлено общественной дифференциацией доходов.

Ряд общемировых процессов ускорил трансформацию сервисной системы России. Развитие малых предприятий страны совпало с современной тенденцией расщепления функций и ответственности, свойственной даже крупным корпорациям. Так, система франчайзинга наиболее успешно стала приживаться именно в этом секторе экономики. Кроме того, для создания широкого рынка новых видов

услуг большие возможности предоставляет импорт современных информационных и инновационных технологий, институциональных рыночных структур, что способствует развертыванию инжиниринговых, венчурных, лизинговых, консалтинговых и других услуг.

Регион в целом продуцирует экономическое положение страны, состояние ее сервисных и товарных рынков, уровень цен, благосостояния, структуру расходов. В конечном счете регион в той или иной степени адаптирует общемировые и национальные тенденции, с одной стороны, воспроизводя их, с другой — трансформируя в соответствии со своими территориальными особенностями.

Регионы существенно различаются скоростью на стратегические и конъюнктурные изменения, уровнем адаптивных изменений, механизмами поиска выхода из экономических тупиков и в конечном счете управляемости.

В целом формирование сервисной ментальности на всех уровнях национальной экономики — сложный и длительный процесс, требующий увеличения затрат, и вместе с тем это перспективный, как показывает мировой опыт, путь экономического развития. Потребности в услугах обусловлены не только параметрами текущего, но и задачами перспективного развития.

Институциональная трансформация в переходный период — это процесс возникновения, развития и укрепления рыночных правил экономического поведения и соответствующих рыночных организаций, а также замена или радикальное преобразование старых правил и организаций. Это в полной мере относится к формированию маркетинговой составляющей реальной рыночной практики. Задача состоит не просто в том, чтобы встроить в российскую действительность уже знакомые развитому рынку институциональные структуры, но адаптировать их к национальным условиям, формируя одновременно новый рыночный менталитет.

Регионам требуется изучение и оценка, с одной стороны, внутрирегиональных интересов и потребностей, а с другой — оценка собственных возможностей их удовлетворения. Это требует, безусловно, достаточно емких научно-практических исследований и прогностических разработок. В последнее время широкое распространение получил метод разработки и реализации целевых комплексных программ под названием «региональный маркетинг».

Результатом работы регионального маркетинга является комплексная оценка динамики рынка и прогноз поведения потребителей и производителей в долгосрочной перспективе. Нельзя не отметить, что важнейшим условием осуществления регионального маркетинга является развитие эффективного сотрудничества на стыке сфер деятельности различных ведомств и рыночных структур. Основными из них могут быть:

- производители услуг;
- представители производственного сектора;
- региональные и муниципальные органы управления;
- субъекты инвестиционного процесса.

К сожалению, стороны мало знают друг друга в силу полной структурной трансформации уклада экономики и информационной среды.

Принципиальные основы самодостаточности функционирования и развития региона должны формироваться с учетом органичной общности крупных и мелких производителей и предпринимателей в единой рыночной среде.

Как показали проведенные исследования Российской ассоциации маркетинга, лишь немногие руководители уже верят в реализацию отдачи вложений в маркетинг. В результате имеет место нерациональное расходование средств, несопоставимых с затратами на маркетинг. Нежелание вкладывать деньги, в частности, в исследование рынка услуг, в разработку оптимальных рыночных стратегий, в изуче-

ние поведения потребителя ведет к убыткам из-за предоставления услуг, не отвечающих интересам потребителя, что в конечном счете приводит к нерациональной загрузке производственных мощностей.

Решать эту проблему можно, только реально представляя практические результаты отдачи вложений в маркетинг тех предприятий, которые работают на аналогичных рынках.

Создаваемые маркетинговые ассоциации в основном объединяют ведущие компании товаропроизводителей, высшие учебные заведения, имеющие специальные факультеты, занятые подготовкой кадров в области маркетинга и менеджмента, маркетинговые, консалтинговые, исследовательские компании.

Предприятия сферы потребительских услуг практически не представлены. Поэтому для эффективного использования маркетинга как механизма реализации рыночных реформ и разработки экономической стратегии региона предполагается создать Региональную маркетинговую ассоциацию производителей потребительских услуг (в дальнейшем — Ассоциация).

Направления деятельности Ассоциации:

- Исследование регионального рынка потребительских услуг.
- Разработка региональных стратегий на рынке потребительских услуг.
- Консультирование по вопросам организации маркетинговой деятельности и проведению маркетинговых исследований предприятий сферы услуг.
- Разработка моделей и методов прогнозирования спроса на потребительские услуги.
- Руководство координацией работ по созданию маркетинговых информационных систем.
- Разработка на основе маркетинговых исследований рекомендаций для органов муниципального управления по решению проблем оказания услуг малообеспеченным гражданам.

Для принятия соответствующих решений необходима адекватная развернутая информационная база, позволяющая оперативно количественно измерять текущие процессы, прогнозировать общие и частные тенденции развития и последствия принимаемых тех или иных решений.

Решение практических задач в области маркетинговых исследований требует разработки механизма профессионального взаимодействия предприятий сферы услуг, маркетинговых компаний, инвестиционных и властных структур. Реальным инструментом, позволяющим скоординировать их деятельность, является создание Региональной маркетинговой информационной системы (РМИС) как самостоятельно действующей новой институциональной подсистемы, способной сократить нерациональные затраты и обеспечить эффективное функционирование в рыночной среде. Непосредственной целью создания РМИС является практическая помощь предприятиям сферы потребительских, консалтинговых услуг, субъектам финансового, кадрового рынка, региональным и муниципальным органам управления с тем, чтобы оперативно реагировать на изменения рыночной среды; в разработке собственной рыночной стратегии, в нахождении рыночных ниш, которые имели бы перспективу роста и приносили желаемую прибыль.

Первостепенное значение приобретает создание информационной базы путем проведения с помощью опросника прямого экономического обследования предприятий как потенциальных потребителей услуг РМИС.

Данные по предприятиям, с учетом коммерческой тайны, включают следующую информацию: основные экономические, финансовые показатели, инвестиционные потребности, потребности в маркетинговых, консультационных, аудиторских услугах, наличие информационных технологий и потребности их развития, кадры. Данные по исследовательским и консультационным организациям вклю-

чают информацию о направлениях, характере предоставляемых маркетинговых и консультационных услуг. Данные по инвестиционным структурам включают информацию о характере и условиях инвестирования и предоставления кредитов. Данные по высшим заведениям включают информацию о курсах по подготовке кадров, проводимых семинарах. Работа по информационному обеспечению маркетинга проводится с использованием средств вычислительной техники и программных продуктов, позволяющих накапливать и хранить информацию и осуществлять определенные аналитические операции. Это способствует упорядочению потока информации, поступающей как из внешних, так и из внутренних источников рынка услуг, и обеспечивает последующую аналитическую работу. Для этого целесообразно осуществить следующие процедуры:

- сформировать общее представление об объеме требуемой информации (исходя из поставленной цели исследования), источниках ее поступления;
- разработать пакет документов для удобного сбора необходимых данных;
- систематизировать конкретные носители информации;
- сгруппировать получаемые данные по разделам (например, демографические, общие экономические показатели, данные маркетинговых исследований и др.).

Таблица 1

Координационные функции, осуществляемые с использованием РМИС

Для предприятий, оказывающих потребительские услуги	Для маркетинговых и консалтинговых фирм	Для финансовых и инвестиционных структур	Для высших учебных заведений	Для кадровых агентств
1. Предоставление информации для разработки маркетинговых стратегий на региональном уровне: <ul style="list-style-type: none"> ▪ выход на новые рынки ▪ нахождение новых рыночных ниш ▪ рекомендации по расширению объемов услуг на существующем рынке ▪ поиск направлений диверсификации 2. Выбор консалтинговых и исследовательских организаций 3. Предложения по заключению кредитных и инвестиционных договоров 4. Подготовка и предоставление информации об условиях получения инвестиционных кредитов 5. Подбор российских и зарубежных инвесторов	1. Предоставление информации о потребностях предприятий в консультационных и маркетинговых услугах 2. Предоставление информации об условиях получения заказа от конкретных предприятий на маркетинговые и консультационные услуги 3. Содействие в организации проведения маркетинговых исследований 4. Заключение договоров на маркетинговые и консультационные услуги	1. Предоставление информации о потребностях отдельных предприятий в инвестициях и кредитах 2. Предоставление информации о готовности предприятий к получению кредитных средств 3. Предоставление информации о предпочтительных условиях предоставления кредита 4. Подготовка общерегиональной информации о совокупной потребности предприятий-производителей услуг в кредитных и инвестиционных ресурсах	1. Обеспечение информацией о потребности в подготовке и переподготовке специалистов в области маркетинга 2. Обеспечение информацией о потребностях в проведении маркетинговых исследований 3. Формирование базы учебных практик и целевая разработка рекомендаций для конкретных предприятий 4. Выполнение для предприятий заказов исследовательского характера	1. Предоставление информации о текущем и перспективном спросе на рабочую силу 2. Расширение возможностей обеспечения производителей потребительских услуг квалифицированной рабочей силой 3. Мотивация поведения нанимателя на рынке рабочей силы

Обязательным требованием является полнота и регулярность представляемой информации. Поэтому ее сбор должен осуществляться за ряд лет: для прогнозных расчетов временной интервал определяется рамками времени прогноза (для краткосрочного прогноза на один год предшествующая информация должна быть годовой, для прогноза на пять лет — за предшествующие пять лет и т.д.), для оценки тенденций развития информационный поток должен быть сформирован на базе предшествующих трех лет и данных текущего года.

Результатами аналитической обработки базовых данных РМИС являются:

- Установление основных структурных соотношений и пропорций, характеризующих сложившуюся конъюнктуру рынка услуг.
- Обоснование сложившихся тенденций спроса и предложения услуг.
- Выявление доминирующих тенденций, действие которых будет продолжено в последующем периоде.
- Прогнозные оценки рынка услуг в нескольких вариантах: с учетом сохранения существующего положения, при условии его ухудшения. В расчетах используются результаты экономического анализа (выявленные основные закономерности и доминирующие тенденции развития), а также материалы маркетинговых исследований, устанавливающие экспертные оценки и поведенческие ориентации, которые следует принимать во внимание в перспективе.

На основе полученных результатов производится обоснование целей и приоритетов региональной маркетинговой политики в сфере потребительских услуг, обоснование и принятие решений по регулированию рынка потребительских услуг, определение потребностей в инвестиционных и маркетинговых программах на уровне региона, определение спроса и предложения на рынке маркетинговых и консультационных услуг, разработка организационного механизма профессионального взаимодействия предприятий сферы услуг, маркетинговых компаний, инвестиционных структур, высших учебных заведений (табл. 1).

Таким образом, региональная маркетинговая информационная система призвана способствовать формированию современного рынка и его институциональных структур с целью обеспечения равновесного и эффективного развития региона в целом и его рыночной составляющей.

Динамично меняющаяся рыночная конъюнктура и необходимость решения стратегических задач опережающего развития региона и улучшения его конкурентных позиций усиливают потребность в ускоренном внедрении региональной маркетинговой информационной системы.