Макромаркетинг как неформальный институт и его инструменты

Зайцев А.Г.

ФГБОУ ВПО "Орловский государственный университет"

Проблема всестороннего рассмотрения маркетинга как экономической категории и основы хозяйственной деятельности крайне актуальна для современной экономики России, требующей преобразования существующих институциональных структур управления отдельными регионами. Усиление социально-экономической дифференциации регионов выдвинуло на первый план задачу поиска новых путей эффективного реформирования, в их число включают региональный маркетинг, который имеет своей целью улучшение качества жизни населения и обеспечение устойчивого экономического роста.

Маркетинг как неформальный институт ограничен совокупностью действий формальных институтов, влияние которых на региональном уровне проявляется в формировании нормативно-правовой среды региона, способствующей установлению сбалансированной системы конкуренции, определении приоритетных направлений воздействия, ресурсном обеспечении проводимой маркетинговой политики. Опираясь на нортовскую трактовку институтов, маркетинг фирмы следует рассматривать как неформальный институт бизнеса, так как он никому не предписывает юридически обязательных норм поведения.

Маркетинг проявляется в добровольном желании экономических агентов использовать его концептуальные посылки и инструменты. В этом смысле маркетинг представляет собой в большей степени неформальный (мягкий) институт рынка.

Маркетинг оказывает влияние на элементы внешней среды, которые, в свою очередь, оказывают непосредственное влияние на субъектов рыночных отношений. То есть, имеет место опосредованное, более «мягкое» воздействие маркетинга на экономику.

Известно, что основными препятствиями к Парето-оптимальному распределению ресурсов в национальном хозяйстве является наличие таких «провалов» рынка, как монополизм производителей, появление внешних эффектов, проблема общественных благ и асимметричность распространения рыночной информации (неполнота информации). Рассматривая последний фактор, можно выделить, что наблюдается обострение проблемы информационной асимметрии, которая может стать причиной дезорганизации рынка. Экономическая теория не дает эффективных рекомендаций для борьбы с этим явлением.

Большинство экономических субъектов в состоянии самостоятельно решить проблему неполноты информации лишь применительно к ближней зоне окружающей их среды. Для этого они могут прибегнуть к рыночным исследованиям, маркетинговой разведке, бенчмаркингу, обратиться в специализированные консалтинговые фирмы и т. д. Однако индивидуальные усилия на микроуровне не могут привести к решению общей проблемы информационной асимметрии, они лишь усугубляют ее, поскольку субъекты обладают разными возможностями. Следовательно, эту проблему надо рассматривать шире – на макроуровне, опираться на опыт и знания, полученные десятилетиями.

На уровне отрасли, экономики в целом государство должно обеспечивать рыночных субъектов надежной текущей и прогнозной информацией, давая бизнесу достоверные ориентировки для выстраивания эффективных микростратегий. Это одна из системных функций государственного макромаркетинга, как неформального института в информационном обществе.

Следовательно, маркетинг является элементом институциональной инфраструктуры, обеспечивающий производителей и потребителей актуальной и достоверной информацией статистического и прогнозно-аналитического характера о результатах экономической деятельности общества, тенденциях изменения экономической конъюнктуры, альтернативных возможностях производства и потребления общественных товаров. Проблема информационной асимметрии существует и для самого государства, в том числе для государственных микроагентов рынка, каковыми являются, например, госзаказчики.

Регулирование маркетинга имеет место и в сфере финансовой политики – это совокупность финансовых мероприятий, осуществляемых правительственными органами через звенья и элементы финансовой системы. В ее основе лежат господствующие в данный период теоретические концепции, под влиянием которых формируется экономический курс государства.

Из анализа рассмотренного вопроса вытекает, что неформальный институт – маркетинг, играет большую роль в функционировании институциональной системы, экономических взаимоотношений и регулируется государством. Данный институт только поддерживает развитие этих механизмов на внешнем уровне, не вмеши-ваясь во внутренние процессы.