

инновационной модернизации экономики состоит в том, что она должна быть поддержана параллельном эволюционном развитии социокультурной и институциональной систем и системой интеллектуального капитала.

Таким образом, понятие инновационной модернизации экономики необходимо рассматривать

как отдельную категорию теории инновационного развития, отличную от понятий инновационное развитие экономики и модернизация экономики и характеризующую функциональную способность системы управления экономикой поддерживать инновационное саморазвитие экономической системы.

Взаимосвязь категориальных понятий инновационной деятельности в экономике

Инновационное развитие экономики (ИРЭ)	Модернизация экономики (МЭ), как процесс	Инновационная модернизация экономики (ИМЭ)
ИРЭ – это производство и/или введение в употребление в регионе каких-либо новых или значительно улучшенных продуктов (товаров или услуг) или процессов, новых методов маркетинга или организационных методов в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях.	Под МЭ в общем виде понимается процесс внедрение в регионе современных технологий, повышение производительности труда и энергоэффективности, увеличение доли инновационной продукции, использование в деловой практике инновационных организационных и маркетинговых методов, что в совокупности способствует созданию современной конкурентоспособной экономики.	ИМЭ процесс перехода экономики на инновационный путь развития, т.е. принципиально новый уровень обеспечения достижений современных параметров экономического развития, основанный на производстве и использовании нового знания
Процесс ИРЭ включает две главные составляющие – реализацию инновационных проектов и развитие инновационного потенциала	Процесс МЭ включает: 1) формирование инструментов управления модернизацией техники и технологий, организационных форм хозяйственной деятельности предпринимательских организаций и их объединений на инновационной основе, 2) реализация управления МЭ, 3) формирование потенциала инновационного развития для МЭ на будущее.	Процесс ИМЭ включает: 1) формирование новой технологии (средств) перевода экономики страны на принципиально новое качество экономического роста, 2) реализация управления ИМЭ,
Цель ИРЭ- это развитие системы факторов и условий, необходимых для осуществления процесса инновационного развития производственной сферы и сферы услуг	Цель МЭР – внедрение в регионе комплекса мер направленных на использование современных технологий, повышающих производительность труда и энергоэффективность производства, увеличение доли инновационной продукции, использования в деловой практике инновационных организационных и маркетинговых методов, что в совокупности приводит к созданию конкурентоспособной экономики.	Цель ИМЭ – достижение принципиально нового уровня экономического роста на основе передовых технологических укладов

Список литературы

1. Батукова Л.Р. Управление инновационной модернизацией региона: институционализация методов и инструментов: монография / Батукова Л.Р. – Саратов: ООО «Издательство КУБи К», 2013. – 272 с.
 2. Батукова Л.Р. Модернизация региональной социально-экономической системы в условиях глобального инновационного развития // Перспективы развития современного общества: инновации и модернизация: Матер. международной научно-практической конференции 9-25 июня 2012 г.). – В 3-х частях. – Ч. 1.– Саратов: ИЦ «Наука», 2012. – С. 59-60, 201 с.

О ПЛАНИРОВАНИИ МОДЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ

Меркулова Ю.В.

Отделение общественных наук РАН, Москва,
 e-mail: merkul-yuliya@gmail.com

В настоящее время особую актуальность приобретает исследование динамики региональной экономики в разрезе взаимосвязанного

изменения рынков, производителей, покупателей, поставщиков региона, его основного товарного предложения на рынках товаров народного потребления и промышленного назначения, экспорта и импорта, а также основного и временного населения региона, его социально-экономического положения и потребительского спроса. Любой регион не только экономическая, но и социальная система. В ходе проведенного исследования [6] даются определения и предлагается новая методология стратегического и ситуационного планирования экономики региона.

Стратегическое планирование экономики региона – это стратегическое планирование удовлетворения потребности проживающего в регионе населения в товарах народного потребления (ТНП) и в основных услугах посредством развития внутригосударственных (межрегиональных) и международных экономических связей региона, его рынков, производства, ин-

фраструктуры, коммунального хозяйства и городских служб региона, культурно-просветительской и оздоровительно-медицинской сфер, а также сферы транспорта и строительства. Таким образом, основной целью регионального планирования предлагается считать такое повышение эффективности хозяйства региона, которое бы приводило к повышению благосостояния проживающего в нём населения. Планы любого региона, на мой взгляд, должны основываться на трёх главных направлениях: 1) на социальной политике региона с учётом его особенностей; 2) на экономике городского хозяйства (коммунального хозяйства, всей его инфраструктуры, торговой сети, сети общественного питания, транспорта и бытовых услуг), обеспечивающей жизнедеятельность города; 3) на развитии экономики промышленности региона, с учётом стратегий и планов развития различных отраслей промышленности, формирования рынков товаров промышленного назначения (ТПН). Особое место занимают планы строительства региона, так как они затрагивают все три главных направления его деятельности.

Принципиальной новизной является то, что стратегические и текущие планы региона предлагается формировать не от достигнутого уровня путём метода экстраполяции, а в результате взаимосвязанного исследования тенденций изменения его основных экономических и социальных показателей [6]. Более подробно следует остановиться на методологии ситуационного текущего планирования экономики региона и его рынков.

Что же такое регион как ситуационная экономическая система? Предприятия и потребители – главные экономические субъекты региона. Региональные рынки, спрос и предложение на них – объекты регионального анализа и прогноза. Товар, как экономическая единица планирования региона, призван, с одной стороны, удовлетворять потребности населения региона, а с другой стороны, через сбыт того или иного товара реализуются экономические интересы региональных предприятий и региона в целом на получение прибыли. Все рынки региона можно условно разделить на прибыльные, со средней прибылью и низкой прибылью. К тому же классификацию рынков региона можно провести и по показателю их прогрессивности. Особенностью ситуационного планирования экономики региона является то, что, как правило, предприятия региона специализируются на каком-то конкретном виде продукции и не в состоянии полностью удовлетворить как потребности региона, так и проживающего в нём населения. Поэтому экономика любого региона зависит от развитых хозяйственных связей, от торговли с другими регионами, а следовательно, от развития других регионов. При ситуационном планировании развития региональных

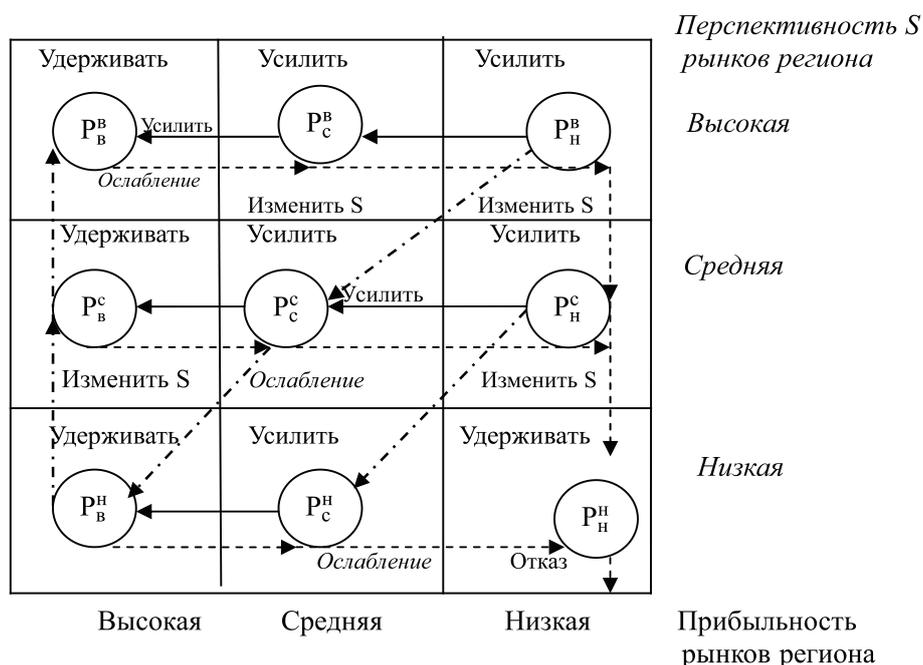
рынков эту особенность надо учитывать. Другой особенностью регионального планирования является то, что регион должен создать условия для удовлетворения потребностей всего населения региона. Для региона стратегической зоной хозяйствования является весь регион, со всеми его рынками, их потребительскими сегментами. Если любое предприятие, как хозяйствующий субъект, в первую очередь руководствуется в своей деятельности соображениями своей прибыльности, то регион, хотя и является субъектом хозяйствования, гораздо более сложная, причём не только экономическая, но и социальная система. Поэтому главная цель экономической деятельности региона – удовлетворение потребностей проживающего в регионе населения. Конечно, чем богаче жители региона, выше уровень их жизни, тем богаче и сам регион. Однако, как я уже подчёркивала, регион не только экономическая, но и социальная система. Поэтому при прогнозировании ситуаций в экономике региона надо учитывать влияние на них социальных факторов, а именно: уровень политической нестабильности; уровень социальной защищённости разных категорий граждан региона; степень социального недовольства граждан, прочие. С другой стороны, экономические условия и тенденции развития, например, уровень безработицы, размер средней заработной платы, условия для малого и среднего бизнеса, предпринимательства и свободного творчества, прочие, влияют на социальную среду и социальное спокойствие в регионе. При построении моделей ситуационного развития рынков региона эти особенности надо учитывать.

На рис. 1 приведена одна из возможных моделей ситуационного планирования рынков региона. По вертикали построенной матрицы задана перспективность стратегии рынков региона, а по горизонтали – их прибыльность. Под рынками имеется в виду в данном случае совокупность торговых точек региона, реализующих товары определённого вида. Такой подход позволит региону определить: какие товарные рынки приносят региону наибольшие прибыли, какие рынки являются достаточно рентабельными, перспективными, прибыльными, а какие находятся на грани убыточности для региона и в отношении которых надо принимать соответствующие меры.

Конечно, такое деление весьма условно, так как одна и та же торговая точка может реализовать разный по ассортименту, перспективности, качеству, цене и прибыльности товар. В то же время у каждой торговой точки есть своя стратегия хозяйствования и ориентация на определённый круг покупателей. Взять хотя бы, к примеру, магазины продуктов питания. Есть дорогие супермаркеты, реализующие стратегию качественных товаров по высоким и очень высоким ценам, есть магазины, ориентированные

на покупателя среднего достатка, и выделяется сеть магазинов, ориентированных на удовлетворение потребностей людей с невысокими доходами. И в каждой из этих групп есть магазины прибыльные, а есть убыточные. Ведь и дорогой супермаркет может оказаться нерентабельным, продавая дорогие импортные товары, не пользующиеся спросом, и маленький магазинчик может вести прибыльное хозяйство. Продукты питания от отечественных производителей часто

значительно более высокого качества, а цены на них ниже. Поэтому всё зависит от ассортимента товаров, их поставщиков, сроков годности, соотношения качества и цен, сроков реализации товаров и прочих факторов. Все эти факторы и характеризуют перспективность хозяйствования той или иной торговой точки (рынка). Аналогичные примеры можно привести с рынками бытовой техники, одежды, обуви, прочих това-



Ситуационная модель планирования развития рынков региона
Условные обозначения:

- > — процессы повышения прибыльности региональных рынков при реализуемых ими стратегиях развития;
- - -> — процессы снижения прибыльности и перспективности региональных рынков;
- · - · -> — ситуации возможного изменения стратегий хозяйствования в сторону усиления на тех или иных региональных рынках.

Текст, выделенный курсивом, обозначает изменение ситуации, а не стратегии рынка; P – рынок региона;

P^B_V – высокоприбыльный рынок региона, имеющий высокие перспективы в будущем (например, реализующий перспективные товары, спрос на которые будет возрастать);

P^C_C – рынок региона средней прибыльности, но имеющий хорошие перспективы в будущем стать высокоприбыльным, так как реализует перспективные товары и торговые стратегии;

P^H_H – рынок региона с низкой прибыльностью в текущем периоде, но позициониру-

ющий перспективные товары, которые в будущем могут пользоваться большим спросом. Вторая и третья ситуации довольно типичны для рынков, на которых позиционируются новинки. Эти товары ещё широко не известны, но по мере роста их популярности спрос на них будет увеличиваться, а прибыльность рынков, на которых они позиционируются, будет повышаться;

P^B_H – рынок региона, на котором реализуются хорошо известные товары средней перспективности, традиционно пользующиеся высоким спросом, и потому характеризующийся высокими прибылями;

P_c^c – рынок региона, на котором реализуются товары, совпадающей средней прибыльности и перспективности, и повышение перспективности торговых стратегий данного рынка в будущем не прогнозируется;

P_n^c – рынок региона, отличающийся низкой прибыльностью при средней перспективности позиционируемых товаров.

Такая ситуация чаще всего возникает тогда, когда с рынка по тем или иным причинам ушли покупатели. Например, в результате насыщения спроса или понижения платёжеспособности покупателей, которые были постоянными покупателями данного рынка, но так как товар ещё не потерял своей перспективности, при изменении условий можно ожидать опять притока покупателей на данный рынок и повышение его прибыльности.

Следующая группа рынков характеризуется низкой перспективностью товарных стратегий и реализуемых товаров. Это, как правило, товары невысокого качества, ориентированные на спрос низкооплачиваемой группы потребителей. Однако спрос на рынках таких товаров может быть ничуть не ниже спроса на рынках дорогих и изысканных, перспективных товаров. Поэтому рынки таких товаров по своей прибыльности также можно классифицировать как высоко-, средне- и низкоприбыльные;

P_v^h – рынок региона, реализующий товары массового спроса, приносящие высокие прибыли в текущем периоде. Данные товары не претендуют на роль «законодателя мод», в перспективе спрос на них может и вовсе исчезнуть, но эти товары способны удовлетворить массовый текущий спрос. К таким товарам могут, например, относиться и сезонные товары или товары, ажиотажный спрос на которые вызван особыми обстоятельствами. Следует учитывать, что не только товары, но сам рынок может оказаться временным, если не усилит торговую стратегию;

P_c^h – рынок региона, реализующий товары, спрос на которые имеет устойчивую тенденцию к снижению, например, выходящие из моды, устаревающие модели товаров и потому не имеющие перспектив в будущем, но приносящие в текущем периоде неплохие прибыли – на среднем уровне. Таким рынкам также надо работать над усилением своих торговых стратегий;

P_n^h – рынок региона, отличающийся низкой прибыльностью и перспективностью, так как на нём продаются товары, которые и в текущем периоде мало пользуются спросом, и в будущем рост спроса на них не ожидается. Рынки таких товаров могут стать убыточными, и региону надо либо отказаться от них, либо реагировать, чтобы этого не произошло. Например, сменить продавцов и ассортимент товаров на таких рынках.

Таким образом, перспективность рынка в предлагаемой модели фактически определяет перспективность проводимой торговой

стратегии, характеризующейся совокупностью различных критериев: соотношением качественных и ценовых показателей позиционируемых товаров, уровнем их новизны, сроков их реализации, прочих факторов. Однако данная модель не только позволяет анализировать перспективность и прибыльность рынков региона и делать прогнозы их развития, отталкиваясь от фактических, исходных данных, но и рассматривать рынки в динамике, имитируя возможные изменения условий, покупателей, продавцов, конкурентов, спроса и предложения с учётом фактора нестабильности системы. Планирование развития рынков не от достигнутого, а с учётом динамики развития позволит повысить обоснованность прогнозов. Для осуществления такого механизма планирования необходимо:

- 1) не только анализировать сложившуюся конъюнктуру региональных рынков, но и прогнозировать возможную «миграцию потребителей», т.е. перелив их с одного регионального рынка на другой, увеличение или уменьшение числа покупателей с учетом социальных, экономических, демографических, иммиграционных процессов, протекающих в регионе;
- 2) не только анализировать существующий потребительский спрос, но и прогнозировать возможные ситуации его изменения под влиянием: а) НТП (исчезновение одних потребностей и появление новых потребностей); б) протекающих социальных процессов, в) изменения демографической ситуации в регионе (изменение доли пожилого, молодого, детского населения); г) изменения экономической обстановки (изменения платёжеспособности покупателей, протекающего имущественного расслоения населения); прочих факторов, а также в результате возможного удовлетворения потребностей населения региона за пределами региональных рынков или за счёт импорта;
- 3) не только анализировать эффективность существующего предложения региональных рынков, но и прогнозировать ситуации возникновения в регионе новых предприятий, поставляющих товары для региональных рынков, появление товаров-новинок, развитие хозяйственных связей с другими регионами и появление новых поставщиков товаров на региональные рынки, а следовательно, имитировать возможные ситуации расширения или снижения товарного ассортимента, изменения состава ТА, качественных, ценовых, объёмных показателей товарного предложения;
- 4) не только анализировать существующий уровень конкуренции на рынке, но и прогнозировать её интенсивность в будущем в результате изменения числа продавцов и потребителей, торговых посредников, числа конкурирующих между собой предприятий, конкурентоспособности импортных товаров, ёмкости рынка и прочих факторов;
- 5) не только анализировать существующий конкурентный статус предприятий региона,

а изучать ситуации его возможного изменения в результате процессов технического перевооружения производства, внедрения достижений НТП, изменения управленческой и организационной структуры производства, форм собственности, делового окружения фирм, развития их корпоративных связей, наконец, производственных планов самих предприятий; б) не только анализировать достигнутый конкурентный статус самого региона среди регионов страны, но и прогнозировать ситуации его возможного изменения в результате развития интеграционных связей с другими регионами внутри страны и за рубежом; изменения доходности хозяйства региона; изменения экономической ситуации (создания дополнительных рабочих мест, снижения уровня безработицы; изменения демографической ситуации (рост числа работающего населения), повышения уровня жизни в регионе).

На рисунке стрелками показано, как происходит экономическое усиление региона в целом через усиление одних его рынков и отказ от других. На перспективных и прибыльных рынках планируется усиление стратегий регионального развития, на рынках средней доходности – удержание позиций с прежними стратегиями, а от нерентабельных рынков регион стремится уходить, избавляться. Эти основные стратегии хозяйствования региона и обозначены в квадратах матрицы. Стрелками показаны динамические процессы изменения стратегий региона в отношении тех или иных региональных рынков. Рассмотрены прогнозируемые ситуации развития региональных рынков. Пунктирными стрелками показаны возможные процессы снижения прибыльности и перспективности региональных рынков, в результате которых тот или иной рынок может стать окончательно невыгодным для региона, и он от него отказывается. Сплошными стрелками прогнозируются ситуации возможного повышения прибыльности региональных рынков при реализуемых ими стратегиях развития. Штрихпунктирными стрелками проиллюстрированы ситуации возможного изменения стратегий хозяйствования в сторону их усиления на тех или иных региональных рынках и за счёт этого рост их прибыльности. Как видно по рисунку, рынки региона, реализующие перспективные стратегии хозяйствования, но отстающие по размерам возможных прибылей, скорее всего, будут усиливать свои позиции в рамках реализуемых стратегий. Например, для этих целей они могут использовать более широкую рекламную кампанию. Аналогичные ситуации можно прогнозировать и в отношении рынков, которые проводят не такие перспективные стратегии, но в текущем периоде они могут изыскивать способы для повышения своих прибылей. Однако для таких рынков наиболее типичны ситуации возможного изменения стратегий хозяйствования в сторону усиления. Регион заин-

тересован, чтобы данные рынки повышали перспективность своих стратегий.

В то же время региональные рынки, проводящие перспективные торговые стратегии, но имеющие чрезвычайно низкие прибыли в текущем периоде, могут также прибегнуть к смене стратегий, заменив в данном случае более перспективные стратегии на менее перспективные, но зато более прибыльные. Нельзя прогнозировать только усиление позиций и стратегий, обязательно надо просчитывать возникновение ситуаций, приводящих к ослаблению стратегий и снижению прибыльности региональных рынков, и разрабатывать варианты реагирования на такие негативные изменения. Такая негативная динамика также показана на рисунке.

С помощью построенной модели можно планировать не только реакцию того или иного рынка и его торговой стратегии на изменение ситуации, но и планы региона в отношении конкретного рынка в зависимости от ситуаций его развития. Стратегии региона заключаются в усилении позиций одних рынков, в удержании ситуации на высокоприбыльных рынках и в отказе от низкорентабельных рынков. Обозначенные в модели стратегии реагирования конкретных рынков и региона в целом на различные прогнозируемые ситуации практически идентичны. Если конкретный рынок хочет повысить свою прибыльность, он либо ищет пути усиления реализуемой торговой стратегии, либо рассматривает варианты её замены на более эффективную, чаще всего – на более прогрессивную. Мной приведён пример лишь одной из возможных моделей экономического развития региона. На её основе показан методологический подход к ситуационному планированию экономики региона. Представляется, что использование ситуационных моделей развития региональных рынков, спроса и предложения на них позволит значительно повысить гибкость, маневренность, эффективность региональной системы планирования. Это откроет широкие горизонты для согласования макроэкономических, региональных, отраслевых и внутрифирменных планов экономического развития, повышения конкурентного статуса рынков и позиционируемых на них товаров.

Список литературы

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2007.
2. Андропова О. Управление регионом на основе СЦ ГЛО // Компьютер информ, 1998, № 5.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989.
4. Бекренев В. Ситуационные центры и социально-экономическое моделирование // Управление персоналом. 2000. № 12. 3. I. Ansoff Strategic Management. Moscow: Economics, 1989.
5. Меркулова Ю.В. Ситуационно-стратегическое планирование в экономике. Т. 1. – М.: Экономика, 2013. – 439 с.
6. Меркулова Ю.В. Ситуационно-стратегическое планирование в экономике. 2 Том. – М.: Экономика, 2013. 411 с.
7. Меркулова Ю.В. Фирма планирует успех. – М.: Высшая школа. 2000. – 400 с.