УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ ПРИ ДИВЕРСИФИКАЦИОННОМ МАСШТАБИРОВАНИИ БИЗНЕСА В РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Щепакин М.Б.
доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой маркетинга и управления предприятием,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»,
г. Краснодар
Маштаков А.И.
кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры маркетинга и управления предприятием,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»,
г. Краснодар
Облогин М.В.
аспирант кафедры маркетинга и управления предприятием
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»,
г. Краснодар

MANAGEMENT OF CHANGES AT DIVERSIFICATION SCALING BUSINESS IN REGIONAL ECONOMY

Shchepakin M.B.
doctor of economics, professor,
head of the department marketing
and business management
Kuban state technological university,
Krasnodar
Mashtakov A.I.
Candidate of Economic Sciences, docent
Docent of the department marketing
and business management
Kuban state technological university,
Krasnodar
Oblogin M.V.
postgraduatestudent of the marketing and business management
Kuban state technological university,
Krasnodar

АННОТАЦИЯ

Обозначены нестабильное состояние российской экономики и проблемы обеспечения экономического роста в регионах. Обоснована необходимость диверсификационного масштабирования бизнеса в регионах для завоевания им выгодных конкурентных позиций в условиях снижения платежеспособного спроса и углубления межотраслевых и межрегиональных противоречий. Доказана возможность построения рациональных отношений между субъектами рынка в регионе на основе достижения баланса интересов взаимодействующих сторон и интеграции имеющихся и вовлекаемых со стороны ресурсов на основе создания регионального маркетингового импланта как системообразующего элемента устойчивого и безопасного развития экономики региона. Активизация предпринимательской деятельности и реинжиниринг бизнес-связей с различными участниками рынка может осуществляться на основе гармонизации мотиваций участников отношений и ресурсной декомпенсации в процессе построения единого маркетингового экономического пространства. Обосновано, что такое масштабирование бизнеса посредством диверсификации формирует новые бизнес-отношения между заинтересованными игроками и способствует удовлетворению потребностей экономики региона при рациональном использовании их совокупного ресурсного потенциала

ABSTRACT

Labeled an unstable state of the Russian economy and the problems of economic growth in the regions. Marked the necessity of diversification of scaling business in the region to win their favorable competitive position in the face of declining demand and the deepening inter-sectoral and inter-regional conflicts.Proved the possibility of building a rational relationship between market actors in the region, based on achieving a balance of interests of the cooperating parties and integration of existing and involved on the part of the resources through

the establishment of regional marketing of the implant as a system component of sustainable and safe development of the regional economy. Intensification of business and reengineering of business relations with the various market participants can be carried out on the basis of harmonization of relations motivations of participants and resource decompensation in the process of building a single marketing economic space. It is proved that such scale business through diversification creates new business relationships between the players concerned and helps to meet the needs of the regional economy with the rational use of their combined resources potential
Ключевые слова: экономика региона, субъекты отношений, диверсификация, масштабирование бизнеса, маркетинговый имплант, субъектная диагностика, мотивации, маркетинговое поведение, ресурсная декомпенсация, удовлетворение потребностей, устойчивое развитие

Keywords: the region's economy, subjects of relations, diversification, business scale, marketing implant, subjective diagnosis, motivation, marketing behavior, resource decompensation, needs satisfaction, sustainable development

Российская экономика в условиях обострения внешних и внутренних противоречий столкнулась с определенными проблемами, связанными с отраслевой, территориальной, производственной, маркетинговой, ресурсной, коммуникационной несбалансированностью в построении и наращивании бизнеса в регионах. Они, получив определенную самостоятельность в принятии решений, связанных с выбором форм, методов и технологий масштабирования бизнеса, в определенной мере дистанцировались от общенациональных приоритетов и стали выстраивать свое организационное и маркетинговое поведение в экономическом пространстве, сообразуясь с имеющимися возможностями и ресурсами без серьезной ориентации на инновационное обновление различных сфер экономики территорий. Изменяющие потребности участников взаимодействий (потребителей, клиентов, инвесторов, посредников, структур государственной и муниципальной власти и др.), отражающие текущее состояние экономики региона и платежеспособные возможности приобретателей товаров и услуг оказались на вторых ролях у ключевых игроков рынка. Наметился существенный перекос в сторону снижения качества предлагаемых товаров и услуг, размывания и уменьшения номенклатуры и ассортимента товарных предложений. Укрепилось в бизнесе состояние сдержанности в отношении диверсификационных изменений и обоснованного масштабирования бизнеса. Последнее чаще всего ограничивается развитием филиальной сети, настройкой удаленных продаж, франчайзингом, масштабированием вверх, вниз и вширь без каких-либо инновационных преобразований, затрагивающих технологические, маркетинговые, производственные и иные процессы в цепочках создания стоимостей. Существующая практика стартапов не предусматривает детального рассмотрения возможностей бизнеса на региональном уровне для диверсификации бизнеса и включения многих игроков (разной отраслевой принадлежности, функциональной приверженности, производственной направленности и т.п.) в масштабные проекты, связанные с решением важнейших проблем развития экономики регионов. Инновационный компонент стартапов ограничивается предложениями по новым продуктам, которые чаще всего не связаны с инфраструктурой рынка, экономикой региона, спецификой имеющихся и потенциальных ресурсов, коммуникационной мобильностью участников, мотивационной направленностью возможных участников совместных проектов и т.д. Важным аспектом в масштабировании бизнеса в регионе является уяснение проблем экономики территории, выявление имеющихся резервов (финансовых, трудовых, природно-климатических, транспортных, производственных, технологических, маркетинговых, инновационно-продуктовых, коммуникационных и иных) и определение доминирующего мотивационного вектора в развитии экономики региона.

Преобразования стали заметно «мельчать» в силу ограниченности ресурсов и снижения мотивационной активности работников в условиях спада в экономике и замедления темпов экономического роста. Интерференция в маркетинговом взаимодействии и модуляция коммуникационных воздействий стала ограничиваться поиском незанятых ниш в пределах товарных масс, вытесненных с рынка санкциями Запада, путем замены одних товаров и услуг другими аналогичного свойства, но более дешевыми в производстве и реализации. Субъекты бизнеса заняли выжидающую позицию в отношении трансформации своей деятельности наращивания объемов бизнеса, рассчитывая на усиление позитивных регулятивных воздействий со стороны государства и правительства. Диверсификация нужна там, где есть ресурсы, инициатива, стремление к расширению бизнеса и укреплению конкурентных позиций на рынке [1]. Этот процесс касается многих участников рыночных отношений, функционирующих как в производственной сфере, так и в сфере торговли и оказания услуг разного характера.

Российская экономическая система на этапе перехода от традиционной модели развития к трансформационной модели вынуждена определять вектор своего развития, ориентируясь на реструктуризацию целых отраслей, затрагивающую сферу инновационного обновления товарных масс разного назначения и использования (в производстве, в торговле, в сфере услуг и т.п.) [2, с. 308]. По мнению Президента России в самое ближайшее время « …обесценятся многие производства и активы, изменится спрос на профессии и компетенции, обострится и конкуренция как на традиционных, так и на формирующихся рынках» (*В.В. Путин, С-Петербург, 17 июня 2016 г.*). Трансформация региональных экономик вынуждена будет менять все сферы жизнедеятельности

общества и диверсифицироваться под интересы регионов и потребителей. Это, в свою очередь, повлечет за собой *следующее:* а) изменения межотраслевых и межрегиональных связей в масштабах, которые затрудняют процесс стабилизации планомерного устойчивого развития [3]; б) оперативное реагирование на внешние вызовы пошаговым переходом от одной цели к другой на основе «дорожной карты»; в) изменения разного характера и диверсификационные преобразования, которые приобретают статус непрерывного процесса во многих технологических цепочках деятельности бизнеса; г) изменения в методологическом и методическом обеспечении выбора стратегий развития региональных экономик, ориентирующих хозяйствующие субъекты и органы региональной власти на вовлечение в преобразования имеющихся и неиспользуемых ресурсов внутреннего потенциала бизнеса и его работников [4-10]; д) формирование у работников потребности принимать творческие решения на всех этапах разработки и реализации предлагаемых проектов (в том числе инновационных и маркетинговых) и расширять инструментарий инновационного управления развитием бизнеса на принципах маркетинга [11, 12, 13]; е) создание таких условий в воплощении организационной культуры функционирования предпринимательства, в которых профессиональный рост работников и высокая нравственная доминанта становятся обязательными атрибутами успешного бизнеса [14, 15]; ж) переход от индикативного планирования при разработке стратегий к созданию инновационных бизнес-моделей для различных типов регионального развития [16], которые могут обеспечить принятие рациональных решений для удовлетворения вызовов конкурентного рынка в границах текущих интересов и в перспективе; и) изменение мотивационных векторов взаимодействующих сторон в направлении достижения гармонизации их интересов во благо государства, общества, бизнеса и индивидов [17, 18, 19]; к) изменения коммуникационных каналов и методов воздействия на участников рынка со стороны хозяйствующих субъектов, инициирующих появление интереса разных рыночных агентов к сотрудничеству и организационно-экономическим и маркетинговым преобразованиям на новой мотивационно-коммуникационной платформе [20-28, 29]; л) активизацию процесса маркетинговой адаптации бизнеса в той или иной форме маркетинговой мимикрии к требованиям потребителей, привлекаемых партнеров и иных рыночных агентов, к требованиям государства, к требованиям органов различных ветвей власти и общества [30-33], а также посредством ресурсной декомпенсации [34] в ходе диверсификационного масштабирования бизнеса; м) изменения в инструментарном обеспечении преобразовательных процессов во всех звеньях производственно-коммерческих циклов в результате инновационного скачка в информационных технологиях и изменения ментальности потребителей продуктов и услуг [35]; н) формирование предпосылок для получения синергетического эффекта от диверсификационного масштабирования бизнеса в отраслевом или межотраслевом разрезе, который может быть получен в процессе включения коммуникационного резонатора и создания интегративного мультипликативного эффекта от рационального вовлечения дополнительных ресурсов [36, 37, 38].

Долгосрочный конкурентный успех любой компании, функционирующей в границах конкретных территорий зависит от ее умения создавать инновационные бизнес-модели, расширяющие сферы влияния бизнеса, а также от способности управлять переменами разного характера [39, с. 15,20; 40, с. 25-28]. Современную бизнес-модель, ориентированную на расширение продуктивных коммуникационных связей на внутрирегиональном и межрегиональном уровне, можно сформировать и успешно реализовать*, если*:

а) ориентироваться на существенные изменения эффективности в результате использования новых информационных технологий и креативных организационно-управленческих решений [41, с. 13; 29; 13];

б) не прагматично воспринимать устанавливаемые сверху ключевые индикаторы, а создавать благоприятные условия и формировать реальные ресурсные возможности для расширенного воспроизводства в системообразующих сферах деятельности и для реструктуризации экономики региона [42, 43];

в) осуществлять такие изменения, которые бы не нарушали логики здравого смысла, обладали бы адресным целеполаганием, необходимой мотивационной достаточностью и проницаемостью со стороны бизнеса и его персонала, а также подкреплялись ресурсно (независимо от того, чьи это ресурсы – региона или потенциального партнера другого территориального образования) [44]. Эти изменения должны нести в себе социальную направленность, быть научно, теоретически и практически обоснованными, и они должны касаться развития регионов, общества и широкой сферы жизнедеятельности бизнеса [45-52];

г) реально управлять конкурентными преимуществами, рисками, издержками, конкурентной позицией на рынке, а не манипулировать ставками разных налогов и кредитования [53-55, 34];

д) строить *изменения* на производственном, научно-техническом, технологическом, инновационном, маркетинговом, финансовом и социальном инжиниринге, который в состоянии обеспечить трансформацию бизнес-процессов в широком спектре видов деятельности, затрагивающих вовлечение разных ресурсов (материальных, трудовых, организационных, финансовых, интеллектуальных, коммуникационных, инновационных и др.) [56-60, 61, 62], а также на совершенствовании социально-трудовых отношений в экономике труда рыночного типа [63].

е) изменения осуществлять, заботясь об окружающей и социальной среде на основе долгосрочного видения и управления мотивациями и возможностями [45];

ж) осуществлять адаптацию к рыночному давлению посредством изменения маркетингового поведения субъектов (в том числе организационного и функционального) и принимать такие решения, которые способны обеспечить не только рост результативности, но и рост эффективности [56, с. 55; 64, 65, 66];

и) управлять создаваемой ценностью посредством маркетинговых инъекций в составляющие деятельности хозяйствующих субъектов в интересах экономики региона, модулируя коммуникационные воздействия широкому кругу заинтересованных сторон в границах разных экономических пространств [23, 67];

к) управлять диверсификацией в производственной и в коммерческой деятельности, формируя мотивационный вектор участников отношений на долгосрочные партнерские взаимодействия на инновационных преобразованиях (в форматах организационной и функциональной работы, в стиле поведения, в выборе инструментов воздействия на участников отношений, в выборе ресурсной базы, в режимах коммуникаций и др.) [68].

Результаты предпринимательской деятельности бизнеса в различных сферах экономики регионов свидетельствуют о том, бизнес в своих трансформационных процессах ориентирован на получение быстрых эффектов и больших выгод на локальном территориальном уровне. В противном случае интерес бизнеса к преобразованиям явным образом угасает. Диверсификация бизнеса ориентирована на его расширение. Вместе с тем она предполагает вовлечение в коммуникационное пространство разноуровневых игроков рынка, вовлечение существенных ресурсов для реализации масштабных региональных проектов, небыстрый возврат инвестиционных ресурсов, активное участие государственных и муниципальных структур в продвижении проектов. Последние рассчитывают на существенное вовлечение и использование бюджетных денежных средств. А если их нет, тогда интерес органов государственного и регионального управления не находит реального подкрепления. В результате перспективные проекты в регионах становятся «головной болью» только бизнес-структур, которые рассчитывают на их долговременное присутствие на той или иной территории при мало эффективной поддержке тех или иных органов власти.

Ограниченность инвестиционных ресурсов приводит к тому, что доминирующей особенностью российской экономики стала ее фрагментарность, выражающаяся в деформации экономики как народнохозяйственной целостности на различных уровнях и в различных срезах и в обособлении отдельных территорий в виде слабо связанных между собой составляющих [69, с. 33], которые не позволяют эффективно диверсифицироваться крупным комплексам (производственным, научно-техническим) и торговым сетям. Налицо нарушение баланса (ресурсного, производственного, мотивационного, инновационного, маркетингового, финансового, коммуникационного, материально-технического и др.) в составляющих экономик отдельных территорий. Заметным становится разница в темпах и качестве роста отдельных сфер жизнедеятельности территорий и регионов, наблюдается спад в отдельных отраслях экономики и снижение душевого размера ВВП.

В настоящее время с учетом сезонных колебаний темпы роста основных секторов экономики страны остаются отрицательными. По мнению агентства АКРА спад в России может продлиться до начала 2017 г., а темпы роста, вероятнее всего, будут ограничены менее чем 1,5%. Даже в случае роста цен на нефть, как говорится в прогнозе, ВВП России может упасть на 1,5% в 2016 г. и на 0,1% в следующем году, прежде чем ВВП вернется к росту на 0,5% в 2018 г. и на 0,7% в 2019 г. (http://www.ereport.ru/news.php).

Кризисные проявления в региональных экономиках в современных условиях развития России связаны с внешнеэкономическими и политическими факторами, с отсутствием эффективного инструментария вовлечения имеющихся ресурсов и возможностей для развития регионов, с нереализованной системностью в подходах к управлению взаимодействием субъектов, а также с недостаточным использованием регулятивных воздействий федеральных и региональных органов власти в отношении построения и реализации стратегий развития территорий. Особый интерес в этой связи могут представлять депрессивные, пограничные территории России, имеющие значительные структурные деформации различных сфер жизнедеятельности [70], а также запредельно критические нагрузки социальной сферы на экономику территории. Все это делает невозможным их устойчивое развитие, несмотря на то, что они могут обладать благоприятным геополитическим положением, огромными природными и иными ресурсами. Изучение их специфики, особенностей и потенциалов (ресурсных, производственных, инновационных, инвестиционных, мотивационных и т.п.) свидетельствует о наличии закономерностей и возможностей, позволяющих выводить отдельные территории (регионы) из депрессивных состояний, обеспечивать экономический рост и повышение уровня социальной и духовной сферы территории. Но обеспечить качественное изменение состояния региональной экономики становится возможным, если масштабирование бизнеса на рассматриваемой территории осуществлять на основе диверсификации, подкрепляемой действиями сбалансированной совокупной мотивационной и поведенческой доминант в построении взаимовыгодных партнерских отношений между ключевыми игроками региона.

Мотивации в отношении рационального управления ресурсами в составляющих социально-экономического потенциала региона становятся важнейшим фактором в наращивании конкурентных позиций субъектами региона и выступают основанием для построения взаимоотношений органов региональной власти с субъектами предпринимательской сферы. В таком взаимодействии

бизнеса с федеральными властями и органами регионального управления появляется дуальность в проявлении их поведенческих шагов в отношении участия основных игроков (акторов разных сфер деятельности) в достижении стратегических ориентиров общенационального характера. Мотивации участников регионального экономического поля (субъектов предпринимательства внутри региона и вне его, субъектов интеллектуальной сферы, индивидов, потребителей и др.) в отношении его ресурсных составляющих (материально-технических, производственных, инновационных, нематериальных и др.) обретают статус преобразующего фактора в системе развивающихся социально-экономических отношений внутри рассматриваемой территории [71, с. 37; 17, 20].

Преобразования в сознании бизнеса, органов региональной власти, потребителей и иных заинтересованных в развитии региона участников взаимоотношений влияют на формирование социально-нравственного потенциала региона, на создание условий для возрождения в различных аспектах традиционных и появления инновационных сфер в жизнедеятельности региона. Социально-ценностная ориентация в регулирующих и управляющих воздействиях органов власти и субъектов экономического пространства региона изменяет силу мотивационного давления и влияет на построение единого мотивационного вектора в региональной социально-экономической системе [17, 72, 73, 24]. Возникает потребность обращаться при поиске резервов развития экономики территорий к выявлению тех ее составляющих, тех звеньев, тех сфер, тех ресурсов (инновационных, производственных, маркетинговых, материальных и иных), которые могут быть реорганизованы, переустроены, диверсифицированы в различных направлениях, активизированы в том или ином объеме и масштабе для адаптации человеческого (трудового) потенциала к изменяющимся возможностям и потребностям региона. Стратегический ориентир в развитии бизнеса в регионе в этом случае обретает реальные очертания в текущих действиях органов власти, предпринимательства и иных заинтересованных в преобразованиях участников отношений. В результате должны формироваться условия для выработки конкретных управленческих решений (проектов, организационно-экономических объединений, комплексов, инновационно-производственных структур в диверсифицируемых областях жизнедеятельности территорий и т.п.) по обновлению бизнес-процессов в регионе и вовлечению в них сторонних рыночных агентов (инвесторов, поставщиков, потребителей, посредников и др.).

Возможным становится разработка механизма управления развитием предпринимательства в регионе, базирующегося на активизации ресурсного и иных потенциалов региона в завоевании собственной конкурентоспособной ниши на региональном уровне в системе единого национального народнохозяйственного комплекса в границах реальных возможностей бизнеса к диверсификации (технологической, продуктовой, товарной) для обеспечения роста экономики [74, с. 13-15; 75, с .182-187]. Реструктуризация и диверсификационное масштабирование различных сфер деятельности экономики региона могут выступать инструментами модернизации экономического и социального развития территорий. Они влекут за собой кардинальные изменения на различных уровнях и в разных секторах экономики, перенастраивают взаимоотношения внешней и внутренних сред таким образом, что формируют условия для появления качественно иных решений в рамках новой региональной промышленной генерации, аккумулирующей действие позитивных источников регионального происхождения [42, с. 8-14]. Создаются предпосылки для разрешения межотраслевых и межрегиональных противоречий на условиях получения взаимных выгод от сотрудничества и продвижения вновь создаваемого бизнеса. Формируется новое системное качество бизнеса в регионе в процессе субъектной диагностики бизнес-структур и в ходе вовлечения заинтересованных игроков в масштабные проекты территорий. Субъекты предпринимательства, функционирующие вне региона, предлагают в таких проектах свои ресурсы и осуществляют ресурсную декомпенсацию масштабирования бизнеса для укрепления совокупного потенциала региональной экономики.

Нами предлагается в качестве инструмента мотивационно-институционального подхода к развитию экономики региона [59] и укрепления конкурентных позиций бизнеса [34] использовать диверсификацию на уровне *«регионального маркетингового импланта»,* воплощающего в себе отражение принципиально новой экономической природы выстраиваемых взаимоотношений между органами региональной власти, субъектами предпринимательской сферы региона, потребителями (различного уровня, характера и места нахождения) и рыночными агентами, функционирующими вне регионального экономического пространства. Имплант может быть как отраслевым, так и межотраслевым и может активизировать деятельность бизнеса в смежных друг с другом отраслях. По-существу, это введение в экономику региона какого-либо звена, способного выступить стержневым основанием для построения инновационной бизнес-модели и осуществления инновационных преобразований, реорганизации, диверсификации, приращения совокупного потенциала региона в интересах взаимодействующих сторон и обеспечения устойчивого развития региона. Диверсификационное масштабирование разных сфер деятельности бизнеса на основе того или иного импланта может найти отражение в содержательном исполнении (сущностном отображении) самого импланта, который позволит моделировать позитивное маркетинговое поведение хозяйствующих субъектов и реализовывать возможности региональной экономики за счет инновационных преобразований и использования скрытых резервов (людских, творческих, материально-технических, природных и иных). Он может при его функционировании

охватывать коммерческие, производственно-финансовые, маркетинговые, коммерческо-торговые процессы, и может ориентировать их на максимальную адаптацию к вызовам рынка и общества, на эффективное использование мотивационно-ресурсных и маркетинговых возможностей бизнеса, региона и потенциальных партнеров [58, 57, 67, 76]. *Маркетинговый имплант* как основа для диверсификационного масштабирования в разных составляющих деятельности позволяет включать организационные, маркетинговые, инновационные и мотивационные ресурсы в процесс маркетинговой мимикрии на основе инъекций [67], осуществляемых на уровне внутрирегиональных и межрегиональных связей, затрагивающих формирование (или совершенствование) цепочек создания стоимостей, прежде всего в производственных и торговых сферах деятельности. Включается модуляция коммуникационных воздействий и усиливается интерференция в маркетинговом взаимодействии участников рыночных отношений, приводящая к установлению взаимовыгодных прямых и обратных связей между мотивированными в диверсификации бизнес-структурами и иными участниками рынка (со стороны бизнеса, власти, общества, индивидов) [26, 77].

Региональный маркетинговый имплант − совокупность взаимосвязанных между собой компонент (организационного, производственного, инновационного, маркетингового), действие которых аккумулирует ресурсы заинтересованных сторон и ориентировано на создание новых звеньев (комплексов, структур) в деятельности экономики региона в интересах рационального использования совокупного ресурсного потенциала участников рыночных отношений и более полного удовлетворения потребностей потребителей при формировании условий для устойчивого развития региона.

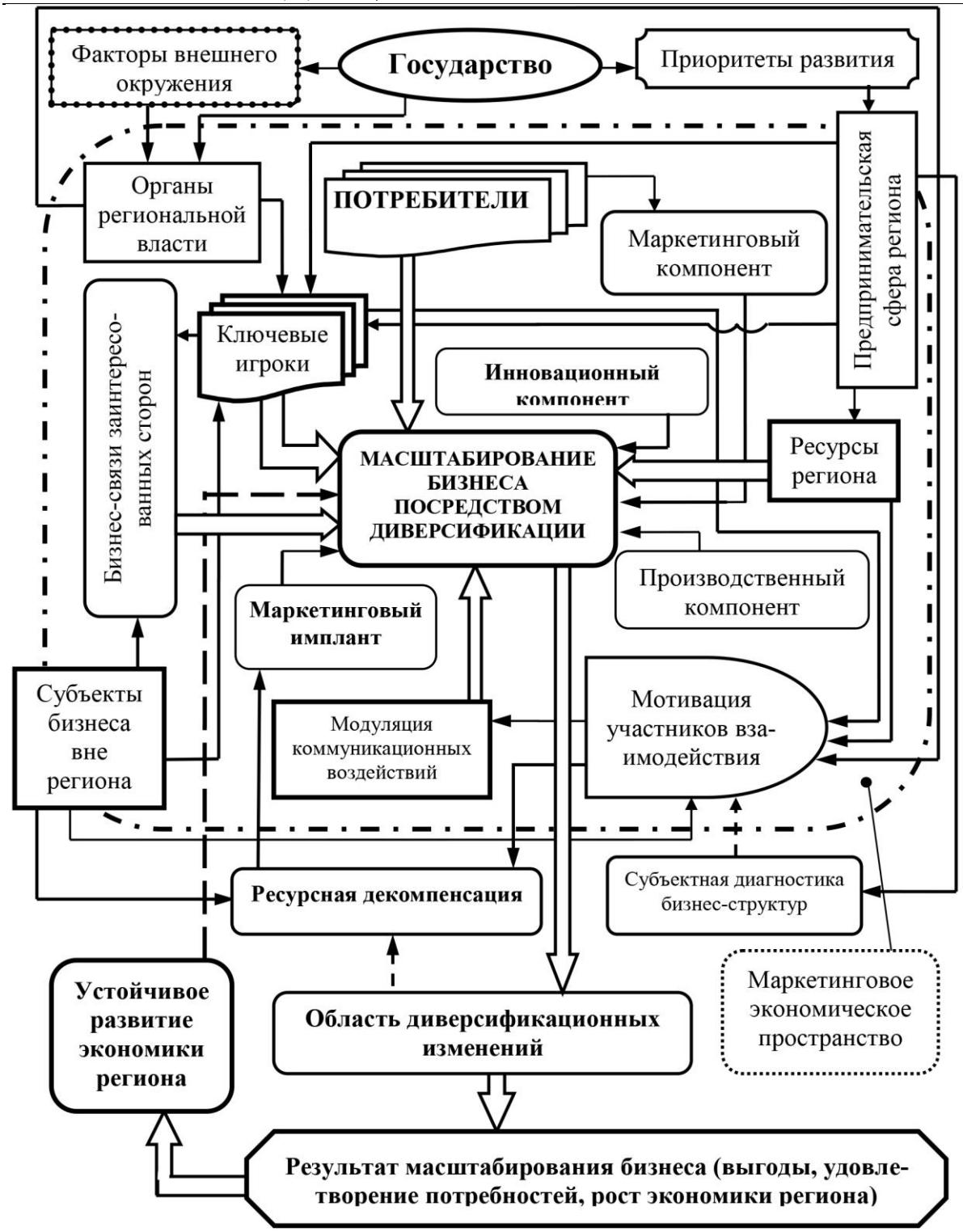

Рисунок 1– Модель управления изменениями при диверсификационном масштабировании бизнеса в региональной экономике

На рисунке рисунок 1 представлена модель управления изменениями при диверсификационном масштабировании бизнеса в региональной экономике. Область диверсификационных изменений определяется состоянием экономики региона, развитостью отдельных сфер деятельности, платежеспособным спросом клиентов на ту или иную продукцию и услуги, возможностями бизнеса и органов власти по привлечению ресурсов со стороны, мотивированностью предпринимательства (в лице собственников, топ-менеджеров и наемных работников) на любые изменения, которые укрепляют конкурентные позиции бизнеса в регионе на рынках разного уровня. При этом преобразования могут осуществляться как при поддержке государства и органов власти региона, так и без нее на инициативной основе самого бизнеса. Инновационные преобразования, выстраиваемые на основе регионального импланта, позволяют наращивать

масштабы бизнеса и укреплять экономические позиции региона.

Предлагаемая модель раскрывает возможности бизнеса по управлению диверсификацией на базе формирования межотраслевого маркетингового импланта как фундамента в настройке позитивного тренда на устойчивое развитиие экономики региона. *Региональный маркетинговый имплант* (межотраслевой или отраслевой) выступает *инструментом диверсификационного прорыва* в качественно новую область или сферу деятельности экономики региона, который обеспечивает вовлечение мотивированных на сотрудничество игроков рынка, входящих в состав ключевых участников маркетингового экономического пространства. Последние взаимодействуют с инициатором диверсификационных преобразований посредством интеграции имеющихся у них ресурсов для расширения сферы деятельности инициатора преобразований и укрепления конкурентоспособности взаимодействующих сторон за счет получения интегративного мультипликативного эффекта [37, 38]. *Региональный маркетинговый имплант* обеспечивает установление новых бизнес-связей между различными заинтересованными сторонами, а также интерференцию их мотиваций при принятии решений на получение той или иной выгоды от сбалансированного по интересам сотрудничества рыночных агентов с инициатором преобразований на инновационном направлении его деятельности. При этом стратегическим ориентиром диверсификационных изменений становится наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей при минимальных затратах [68].

Идея состоит в том, что активизация ресурсного потенциала ключевыми игроками маркетингового экономического пространства обеспечивается инновационно-ресурсной и маркетинговой инъекцией со стороны инициатора диверсификационных преобразований в направлении инновационного скачка в той или иной сфере жизнедеятельности конкретной территории.

Можно сделать следующий *вывод*: предложенная модель управления изменениями при диверсификационном масштабировании бизнеса аккумулирует совокупность составляющих (маркетинговый компонент, производственный компонент, инновационный компонент) в таком соотношении, что интерференция в коммуникациях при усилении мотиваций участников отношений на сотрудничество *позволяет* интегрировать совокупные ресурсы региона (в том числе бизнеса со стороны) в направлении создания маркетингового импланта (межотраслевого или отраслевого). Последний ориентирован на диверсификацию бизнеса в разных аспектах и сферах деятельности для удовлетворения потребностей потребителей, а также получения выгод разного характера бизнесом, властью и обществом (в лице населения). В рамках этой модели могут создаваться условия для устойчивого развития экономики регионов и могут формироваться предпосылки для роста ВВП на уровне национальной экономики.

Литература

1. Кофанов А. А. Диверсификация региональной экономики как доминирующая стратегия структурного развития в условиях глобализации экономических отношений: дис… докт. экон. наук / Кубанский государственный технологический университет. Краснодар, 2011.

2. Мишулин Г.М., Таранухин Д.С. Инновационный фактор обеспечения экономической безопасности: монография. М.: ЗАО «Издательство современная экономика и право»; Краснодар: Изд. КубГТУ, 2016. 369 с.

3. Щепакин М.Б., Губин В.А. Идентификация параметров сбалансированной межотраслевой динамической модели экономической системы // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2009. № 3(79). С. 26-35.

4. Щепакин М.Б., Маштаков А.И. Методологические и методические аспекты выбора стратегии развития региона // Труды Кубанского государственного аграрного университета. 2009. № 19. С. 12-17.

5. Щепакин М.Б. Об источниках развития российской экономики в условиях действия фактора глобализации / В кн. «Экономическая теория в XXI веке»: Глобальное и национальное в экономике; под ред. Ю.М. Осипова, В.В. Чекмарева, Е.С. Зотовой. В 2-х т. Т.2. М.: Экономистъ, 2004. С. 644-652.

6. Хандамова Э.Ф., Щепакин М.Б. Синергетический подход к коммуникациям при моделировании сценариев устойчивого развития социально-экономических систем / В кн.: Стратегия модернизации экономики России : теория, политика, практика реализации / Клейнер Г.Б., Иншаков О.В, Сорокожердьев В.В. и др. М.: Современная экономика и право, 2011. С. 336-359.

7. Щепакин М.Б. Инновационность и эффективность потребления в условиях рынка // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия «Общественные науки». 2000. № 2. С. 81-86.

8. Щепакин М.Б., Стили инновационного поведения в предпринимательстве // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 1997. № 3. С. 61-65.

9. Губин В.А., Щепакин М.Б. Теоретико-методологические аспекты управления экономической системой в условиях кризисной угрозы // Экономика устойчивого развития. 2012. № 9. С. 64-67.

10. Щепакин М.Б., Маштаков А.И. К разработке методического обеспечения устойчивого и безопасного развития региональной экономической системы // Научные труды Sword. 2010. Т. 7. № 1. С. 56-61.

11. Щепакин М.Б. К построению инновационных моделей развития предприятий в условиях рыночных реформ // Методы управления экономическими, социальными и правовыми процессами в

Северо-Кавказском регионе / Межвуз. научн. конф. Отрадная, 1998. С. 18-21.

12. Щепакин М.Б., Фицурина М.С., Третьяков Р.М. Инструментарное обеспечение инновационного управления предприятием на принципах маркетинга // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2012. № 79. С. 475-485.

13. Хандамова Э.Ф., Щепакин М.Б., Петровский В.И. Совершенствование коммуникативной эффективности рекламы за счет креативной составляющей // Научный потенциал вуза − производству и образованию / Сб. трудов по материалам межвуз. научно-практ. конф. (июнь 2007 г.). Т.3. Армавир: Изд-во АМТИ, 2007. С. 277-284.

14. Хандамова Э.Ф., Бженникова Д.Г. Маркетинговые аспекты управления продвижением образовательных услуг // Экономика и предпринимательство, 2016. № 9(74). С.345-349.

15. Хандамова Э.Ф. Концептуальные аспекты организационной культуры в развивающемся рыночном пространстве // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена: Общественные и гуманитарные науки (философия, языкознание, литературоведение, культурология, экономика, право, история, социология, педагогика, психология): Научный журнал. СПб., 2007. № 9(50). С. 241-247.

16. Щепакин М.Б., Боровиков В.Г., Маштаков А.И. Методологические и методические аспекты выбора стратегии развития депрессивного региона: монография. Благовещенск: Дальневосточный государственный аграрный университет, 2012. 170 с.

17. Щепакин М.Б., Маштаков А.И. Мотивационный фактор в формировании стратегий устойчивого и безопасного развития региона // Сборник научных трудов Sworld. 2010. Т.17. № 2. С. 78-81.

18. Щепакин М.Б. Предпринимательство как системообразующий фактор переходной экономики. Дисс. … докт. экон. наук. Краснодар, 2002.

19. Щепакин М.Б. Мотивационные аспекты организационно-поведенческого менеджмента // Материалы междунар. научно-практ. конф. “Проблемы и перспективы российского менеджмента на пороге XXI века”. Краснодар: Изд-во КубГТУ, 1998. С. 131-144.

20. Хандамова Э.Ф., Щепакин М.Б. Развитие мотивационно-коммуникационной концепции маркетинга // Экономика и предпринимательство. 2015. № 8-2(61-2). С. 968-973.

21. Щепакин М.Б., Губин В.А. Мотивационная составляющая реструктуризации предприятий промышленного комплекса региона // Дискуссия теоретиков и практиков. 2010. № 2. С. 217−221.

22. Маштаков А.И., Щепакин М.Б. Разработка типологии регионального развития // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. 2014. № 1. С. 131-139.

23. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Модуляция маркетинговых воздействий субъекта хозяйствования на участников маркетингового коммуникационного пространства // Экономика и предпринимательство. 2015. № 4(ч.2) (57-2). С.912-915.

24. Щепакин М.Б., Маштаков А.И. К разработке методологии развития региона на основе мотивационно-институционального подхода к управлению его экономикой // Экономика устойчивого развития. 2012. № 11. С. 249-256.

25. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Развитие системной структуры предприятия в условиях действия коммуникационного резонатора // Экономика и предпринимательство. 2015. № 8(ч.1) . С.730-734.

26. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Коммуникационный резонатор – инструмент формирования и развития маркетингового коммуникационного поля субъектов взаимодействия // Экономика и предпринимательство. 2015. № 3(56). С. 973-976.

27. Инновационное развитие промышленности: кластерный подход: монография / Под ред. А.В. Бабкина. СПб.: Санкт-Петербургский государственный политехнический университет, 2011.

28. Хандамова Э.Ф., Щепакин М.Б., Петровский В.И. Формирование коммуникационных сетей в условиях развивающегося рынка // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2007. № 4(52). С. 244-252.

29. Петровский В.И., Щепакин М.Б. Организация рекламной деятельности на основе интеграции бизнеса и информационных технологий // Методы управления экономическими, социальными и правовыми процессами в Северо-Кавказском регионе / Межвуз. научн. конф. Отрадная, 1998. С. 21-23.

30. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Маркетинговая мимикрия как инструмент воздействия хозяйствующего субъекта на поведение потребителя // Экономика и предпринимательство. 2016. № 1 (ч.1)(66-1). С. 1090-1097.

31. Щепакин М.Б., Кожура Е.А.Узел компромиссов. К устойчивому развитию экономической системы через реализацию адаптационного потенциала предпринимательства // Российское предпринимательство. 2004. № 6. С. 55-59.

32. Щепакин М.Б., Авдеева Р.А., Латынин Е.С. Развитие маркетинговой сети хозяйствующим субъектом в нестабильной экономике // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10(ч.1). С. 473-480.

33. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Адаптационное управление маркетинговым поведением субъекта в условиях нестабильного рынка // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe. 2016. № 6. С. 117-124.

34. Щепакин М.Б., Ерок А.Д., Ивах А.В. Ресурсная декомпенсация − инструмент управления конкурентными преимуществами предприятия // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10 (ч.2). С.736-744.

35. Хандамова Э.Ф., Щепакин М.Б. От сердца к сердцу… Маркетингово-коммуникационный ресурс в модели эволюционного развития рынка //

Российское предпринимательство. 2007. № 10(2). С. 32-37.

36. Хандамова Э.Ф., Щепакин М.Б. Синергетический подход к коммуникациям при моделировании сценариев устойчивого развития социально-экономических систем / В кн.: Стратегия модернизации экономики России : теория, политика, практика реализации / Под ред. О.В. Иншакова, Г.Б. Клейнера, В.В. Сорокожердьева. М.: Современная экономика и право, 2011. С. 336-359.

37. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Формирование интегративного мультипликативного эффекта в маркетинговом коммуникационном пространстве // Экономика и предпринимательство. 2015. № 3. С. 894-899.

38. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Формирование интегративного мультипликативного эффекта в маркетинговом коммуникационном поле под воздействием коммуникационного резонатора // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. Т.16. № 203. С. 400-408.

39. Гассман О. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов /Оливер Гассман, Каролин Франкенбергер, Микаэла Шик; пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2016. 432 с.

40. Адизес И.К. Лучшее. Пища для размышлений. Об изменениях и лидерстве, о менеджменте и о том, что важно в жизни / Ицхак Калдерон Адизес. М.: Эксмо, 2015. 144 с.

41. Высоков В.В. Моя стратегия «Я и мир в 2030». Юг России: анализ исходной ситуации. Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2016. 126 с.

42. Губин В.А. Управление реструктуризацией экономики региона: подходы, приоритеты, механизмы: монография / В.А. Губин, М.Б. Щепакин, Г.В. Губин; Кубанский государственный технологический университет. Краснодар: Издательский Дом-Юг, 2014. 166 с.

43. Хандамова Э.Ф., Щепакин М.Б., Губин Г.В. Теоретико-методическая модель управления реструктуризацией промышленного комплекса региона в условиях развивающейся экономики // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2012. № 81. С.679-694.

44. Щепакин М.Б., Ивах А.В. Экономический кризис в России и возможности маркетинга в преодолении кризисных явлений / В сб. «Экономическая политика России в условиях нестабильности мировой экономики» / Материалы международной научно-практ. конференции / Под ред. М.Б. Щепакина. Краснодар, 2016. С. 371-382.

45. Щепакин М.Б., Кузнецова О.А. Формирование концепции рационального и социально справедливого управления ресурсами в развивающихся социально-экономических системах // Экономика и предпринимательство. 2015. № 12 (ч.3)(65-3). С. 238-245.

46. Щепакин М.Б. Управление поведением хозяйствующего субъекта в условиях изменений различного характера // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. № 3.2 (17). С. 308-318.

47. Щепакин М.Б., Кожура Е.А. Устойчивое развитие и ресурсный рационализм //Энергоснабжение и водоподготовка. 2004. № 3. С. 61-62.

48. Аганбегян А. Долой застой! Как выбраться из экономического болота? // Аргументы и факты. 2015. № 34. С. 10.

49. Щепакин М.Б., Мишулин Г.М. Методологический подход к преодолению системного кризиса в России // Философские исследования. 2000. № 3. С. 63-78.

50. Щепакин М.Б. Предпринимательство как связующий элемент макро- и микросред экономического пространства // Известия ВУЗов «Пищевая технология». 1996. № 3-4. С. 9-13.

51. Щепакин М.Б., Мишулин Г.М. Методологический взгляд на общественно-экономическое развитие // Наука Кубани. 2000. № 1. С. 3-11.

52. Щепакин М.Б., Мишулин Г.М., Багрий А.Г. К теоретико-методологическим основам управления развитием общественно-экономической системы // Экономические науки. 2001. № 3. С. 45-57.

53. Щепакин М.Б., Федин С.В. Удержание конкурентных позиций предприятием в условиях кризисной экономики // Sciences of Europe. 2016. VOL. 2. № 7(7). P.116-127.

54. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Ерок А.Д., Федин С.В. Управление конкурентной позицией предприятия на нестабильном рынке // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10(ч.1). С. 969-979.

55. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Ерок А.Д. Формирование конкурентных преимуществ предприятием посредством рационализации его маркетингового поведения // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe. 2016. № 9(13). Part 2. P. 60-71.

56. Адизес И. Управляя изменениями. Как эффективно управлять изменениями в обществе, бизнесе и личной жизни / Ицхак Калдерон Адизес. 3-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 368 с.

57. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Инновационный потенциал − системообразующий фактор обеспечения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. № 1(15). С. 87-92.

58. Щепакин М.Б. Инновационный фактор национальной и региональной конкурентоспособности России // Материалы междунар. научно-практ. конф. Ч. 2. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2006. С. 298-300.

59. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф Модель реализации инновационного цикла в развивающемся рыночном пространстве локальной социально-экономической системы // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6-1(59−1). С. 105-109.

60. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Томилко Ю.В. Управление инновационной деятельностью хозяйствующих субъектов в развивающемся маркетинговом коммуникационном пространстве //

Экономика и предпринимательство. 2015. № 9-2. С. 998-1004.

61. Формирование толерантной экономики России в условиях ее инновационного развития и глобализации /Материалы междунар. научно-практ. конф. /М-во энергетики Российской Федерации, Департамент образования и науки Краснодарского края [и др.}; [гл. ред. М. Б. Щепакин]. Краснодар, 2010.

62. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Молчан А.С. Инновационный фактор: сущность и влияние на построение бизнес-процессов в маркетинговом экономическом пространстве // Экономика и предпринимательство. 2015. № 4-1(57-1). С. 892-899.

63. Щепакин М.Б., Молчан А.С., Хандамова Э.Ф. Экономика труда: учебник. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2017. 400 с.

64. Щепакин М.Б. Модель управления маркетинговым поведением хозяйствующего субъекта // Экономика и менеджмент систем управления. 2016. № 3(21). С. 66-79.

65. Щепакин М.Б. Управление маркетинговым поведением хозяйствующего субъекта в условиях кризисных явлений в экономике // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe. 2016. № 8. С. 173-180.

66. Щепакин М.Б. Модель управления поведением хозяйствующего субъекта в изменяющемся маркетинговом пространстве // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe. 2016. № 6. С. 110-116.

67. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Управление создаваемой ценностью посредством маркетинговых инъекций в составляющие деятельности хозяйствующего субъекта // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. № 3.1(17). С. 196-204.

68. Щепакин М.Б., Маштаков А.И. Формирование регионального маркетингового импланта как системообразующего элемента устойчивого и безопасного развития экономики региона // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. № 3 (17). С. 102-111.

69. Мезоэкономика развития / Под ред. чл.-корр. РАН Г.Б. Клейнера; Центральный экономико-математический ин-т РАН. М.: Наука, 2011. 805 с.

70. Щепакин М.Б., Боровиков В.Г., Маштаков А.И. Методологические и организационно-экономические аспекты обеспечения устойчивого развития депрессивного региона: монография. Благовещенск: Дальневосточный гос. аграрный ун-т, 2011. 136 с.

71. Щепакин М.Б., Маштаков А.И. Модель эволюционного становления различных типов регионального развития // Труды Кубанского государственного аграрного университета. 2013. № 5(44). С. 37-42.

72. Щепакин М.Б., Маштаков А.И. Активизация трудового потенциала как условие устойчивого и безопасного развития региона // Региональная экономика. Юг России. 2010. № 11. С. 204-214.

73. Методологические и организационно-экономические аспекты обеспечения устойчивого развития депрессивного региона: монография / М. Б. Щепакин, В. Г. Боровиков, А. И. Маштаков; Дальневосточный гос. аграрный ун-т. Благовещенск, 2012. 170 с.

74. Щепакин М.Б., Маштаков А.И. Методологические и методические аспекты выбора стратегии развития региона // Труды Кубанского государственного аграрного университета. 2009. № 4(19). С. 12-17.

75. Мишулин Г.М. Секисов А.Н. Международный маркетинг (практикум): учеб. пособие. 2-е изд., доп. Краснодар: Изд. КубГТУ; М.: ЗАО Издательство современная экономика и право», 2015. 456 с.

76. Шумский Н.В., Щепакин М.Б. Моделирование производственно-финансовых процессов предприятия в современных условиях // Modern European Researches / Issue 5, 2015 (Salzburg, Austria). P. 63-67.

77. Хандамова Э.Ф. Формирование и развитие маркетингового коммуникационного поля предприятия: автореф. дисс. … д-р экон. наук. Краснодар, 2013. 49 с.