

М. Д. Ощепкова

КОНЦЕПЦИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА КАК БАЗОВЫЙ АСПЕКТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ

*Работа представлена Пермским филиалом Института экономики УрО РАН.
Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор А. Н. Пыткин*

Статья посвящена изучению проблемы взаимосвязи развития промышленного сектора экономики региона и региональной конкурентоспособности. Внимание акцентируется на категории территориального маркетинга как инструменте формирования устойчивого развития экономики промышленных отраслей региона.

The article is devoted to studying of the problem of interrelation of development of a region economy's industrial sector and regional competitiveness. Attention is accented on the territorial marketing category as tool of formation of steady development of an industrial branches' regional economy.

Проблемы дальнейшей интеграции российской промышленности в мировую экономику, высокая степень конкуренции на мировых и отечественных рынках предполагает формирование на определенных уровнях хозяйственной системы механизмов устойчивого развития экономики промышленных отраслей, комплексов, предприятий, конкурентоспособность которых основана на изучении рыночного спроса, возможностей сбыта продукции, реализации услуг.

На уровне государства все чаще говорят о «национальной политике конкурентоспособной промышленности». Эволюция от государственной отраслевой к национальной промышленной политике конкурентоспособности – тот ориентир, к которому стремится в настоящее время большинство стран. Национальная промышленная политика осуществляется на основе стратегического взаимодействия государства и бизнеса как равноправных партнеров. В этих условиях в странах Европейского союза получила развитие «новая промышленная политика», которая призвана обеспечить долговременный стабильный экономический рост, повышение конкурен-

тоспособности и обеспечение социальной стабильности.

В то же время, конкурентоспособность промышленных отраслей, комплексов, предприятий определяется условиями территориального образования, в рамках которого и в интересах которого функционируют промышленные отрасли, комплексы, предприятия. Как констатирует А. Г. Гранберг, необходимо учитывать региональный аспект экономической конкурентоспособности¹.

Отметим, что М. Портер в своей известной книге «Конкуренция»² целиком посвящает часть II проблемам конкурентоспособности регионов. Придавая большое значение местоположению в повышении конкурентоспособности М. Портер развивает концепцию региональных кластеров – сконцентрированных по географическому признаку групп взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, конкурирующих друг с другом, но вместе с тем, ведущих совместную работу и взаимодополняющих друг друга. Главное преимущество кластеров – интенсификация инновационной деятельности, что в наибольшей мере проявляется в развитии высокотехно-

логичных производств. М. Портер приходит к выводу, что самые важные конкурентные преимущества в глобальной экономике часто произрастают из местоположения кластера.

А. Г. Гранберг подчеркивает, что в России конкурентоспособность экономики имеет значительную региональную специфику³. Прежде всего исключительно велико разнообразие регионов по типам экономики, сочетанию конкурентных преимуществ и недостатков, уровням экономического развития. Различия субъектов Федерации по величине валового регионального продукта на душу населения достигли 37 раз, при этом выше среднего уровня находятся только 20 регионов, ниже – 79. Резко различается конкурентоспособность регионов с точки зрения сложившейся структуры производства, экспортного потенциала, обеспеченности инфраструктурой, инвестиционного климата и других факторов. Возрастает межрегиональная конкуренция по инвестициям (особенно иностранным) и квалифицированным кадрам, по распределению госзаказов и трансфертов из федерального бюджета. Усиливается влияние мировых рынков на региональную конкурентоспособность, особенно с вступлением России в ВТО.

Как развитие положений А. Г. Гранберга, можно рассматривать следующее предложение А. П. Панкрухина: «Учитывая, что территориальные размеры России являются ее неоспоримым международным конкурентным преимуществом, создание эффективных правил рыночной деятельности в отношении территорий – одно из важнейших условий будущего благосостояния России, ее регионов, ее городов»⁴. Этим он подчеркивает, что для обеспечения собственной конкурентоспособности регион, как территориальное образование, нуждается в собственной системе организации хозяйственной деятельности, основанной на изучении рыночного спроса, возможностей сбыта продукции, реализации услуг,

производящихся промышленным сектором экономики региона. Подобные системы на уровне региона исследователи определяют как территориальный маркетинг.

А. П. Панкрухин в своих работах наиболее полно раскрывает понятие «территориальный маркетинг» и дает следующие определения:

- территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Он может быть рассмотрен как маркетинг территорий или как маркетинг на территории;

- маркетинг территорий – маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами, и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована;

- маркетинг на (внутри) территории – аспект понимания термина «территориальный маркетинг», обозначающий уровень и конкретные характеристики развития маркетинговых отношений субъектов внутри территории по поводу конкретных товаров и услуг⁵.

Одной из наиболее часто используемых категорий территориального маркетинга является «региональный маркетинг». В раскрытии сущности этой категории можно выделить экономико-географический и маркетинговый подход. Представителями *экономико-географического* подхода являются А. М. Лавров, В. С. Сурнин, В. И. Бутков, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова. В 1994 г. А. М. Лавров и В. С. Сурнин предложили ввести в научный оборот в области региональной экономики термин «региональный маркетинг»⁶, который был определен как элемент системы рыночных отношений,

спроецированный не на микроуровень (предприятий и фирм), а на мезоуровень (области, края, республики). При этом речь шла об изучении рынка, спроса и цен на продукцию региона. Своё определение регионального маркетинга дают В. И. Бутов, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова: «Региональный маркетинг – это определенный образ мышления и действий руководителей регионального уровня, новая деловая философия активной предпринимательской деятельности в регионе, в основе которой – стремление удовлетворить выявленные потребности конкретных людей, групп потребителей, предприятий как в данном регионе, так и за его пределами (действие на избранных рынках) в соответствующих товарах – готовой продукции, технологии, услугах, информации и т. д.»⁷.

Вторым подходом в определении новой сущности управления регионом в условиях рыночной экономики является *маркетинговый* подход. Представителями этого направления являются А. Л. Гапоненко, Г. В. Гутман, Е. П. Голубков и ряд других авторов. Так, А. Л. Гапоненко⁸ приводит примеры регионального маркетинга, который определяет систему мер по привлече-

нию в регион новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом. Такое определение имеет маркетинговый подход к задачам развития региона. При этом было бы полезно ориентироваться не только на нерезидентов, но и на резидентов территории.

Обобщая сказанное, следует отметить, что развитие промышленного сектора экономики региона, как показывают теоретические исследования и практика, непосредственно связано с формированием и реализацией промышленной политики региона, во главу угла которой теории и практики ставят как конкурентоспособность промышленных предприятий, так и конкурентоспособность самого региона. Однако до настоящего времени концепция территориального маркетинга не рассматривалась как базовый аспект региональной промышленной политики. Это обуславливает необходимость адаптации методов территориального маркетинга для формирования и реализации региональной промышленной политики, формирование посредством этого механизмов устойчивого развития экономики промышленных отраслей, комплексов, предприятий.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Гранберг А. Г. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. М.: ГУ-ВШЭ, 2001.

² Портер М. Э. Конкуренция / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2005.

³ Гранберг А. Г. Стратегии макрорегионов России: методологические подходы, приоритеты и пути реализации. М.: Наука, 2004.

⁴ Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: Учеб. пособие. СПб.: Питер, 2006.

⁵ Там же.

⁶ Лавров А. М., Сурнин В. С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч.2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994.

⁷ Бутов В. И., Игнатов В. Г., Кетова Н. П. Основы региональной экономики: Учеб. пособие. М., Ростов-на-Дону: МарТ, 2000.

⁸ Гапоненко А. Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город: Учеб. пособие. М.: РАГС, 2001.