

УДК 330.1 : 332 (571.150)

О ЗНАЧЕНИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВОСПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ В РЕГИОНЕ**¹Беляев В.И., ¹Бочаров С.Н., ²Чернышева Е.В.**¹ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет», Барнаул, e-mail: mark@econ.asu.ru;²Филиал ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет»,
Славгород, e-mail: slavgorod@email.asu.ru

Настоящая статья посвящена вопросам теоретического осмысления процессов воспроизводства в региональной экономике с маркетинговых позиций. В статье доказывается, что одним из основных факторов самосохранения, самоорганизации и саморазвития регионов является воспроизводство в них всех аспектов жизнедеятельности местного населения на принципах рыночной экономики: воспроизводства товаров на предприятиях, рабочих мест, трудовых ресурсов, культуры, др., а также развитие местной промышленно-производственной базы. Методологической основой обеспечения приемлемых для регионального воспроизводства условий является маркетинг территорий, предполагающий выявление уникальных характеристик территорий и использование их в местном бизнесе посредством обеспечения функционирования локальных рынков. Предлагается использовать маркетинговые подходы при формировании программ социально-экономического развития регионов и формировании механизмов управления региональными воспроизводственными процессами.

Ключевые слова: регион, воспроизводство, маркетинг территорий, локальный рынок**ABOUT THE IMPORTANCE OF PLACE MARKETING FOR REPRODUCTION PROCESSES IN THE REGION****¹Belyaev V.I., ¹Bocharov S.N., ²Chernysheva E.V.**¹Altay State University, Barnaul, e-mail: mark@econ.asu.ru;²Branch of Altay State University, Slavgorod, e-mail: slavgorod@email.asu.ru

This article is devoted to questions of theoretical understanding of the processes of reproduction in the regional economy from the marketing positions. In the article it is proved that the one of the basic factors of self-preservation, self-organization and self-development of regions is reproduction of all the aspects of life-activity for local population due to principles of market economy: re-production of goods, workplaces, workforce, labor resources etc. As well as the development of local industry and production base. Regional marketing is a methodological basis for providing acceptable conditions for local reproduction; it suggests identify the unique characteristics of different regions and its application in local business by providing the operation of local markets. It is proposed to use marketing approaches to the formation of socio-economic development of regions and the formation mechanisms of management of regional reproduction process. This publication supported by RHF. Research № 14.12-22015 «Marketing areas as a factor in the strategic development of the region».

Keywords: region, reproduction, regional marketing, local market

Вопросы обеспечения экономического базиса для существования регионов и их дальнейшего социально-экономического развития в условиях межстрановой и межрегиональной конкуренции сегодня приобретают особую остроту. Необходимым условием для этого является обеспечение их расширенного воспроизводства в самом широком смысле, как применительно к функционированию хозяйственных секторов, так и к жизнедеятельности местного населения. И если ранее существовали абстрактные надежды на привлечение внешних инвестиций, которые должны были стать локомотивом экономического роста, то сегодня иллюзий в этом отношении не осталось: стало очевидно, что самым надежным источником для внутреннего роста должны выступить внутренние же ресурсы регионов. Соответственно, следует стимулировать развитие внутренних производств, развивать природно-экологические, туристические, культур-

ные особенности, одновременно решая задачу повышения благосостояния населения. Многообещающим подспорьем для такой деятельности могут стать зарекомендовавшие себя научные концепции, такие как, например, маркетинг территорий.

Целью данной статьи является попытка теоретического осмысления процессов воспроизводства в региональной экономике с маркетинговых позиций. Сложность объекта исследования и необходимость тщательного предварительного анализа изучаемых процессов не позволяет говорить на настоящем этапе об использовании конкретных и адресных исследовательских методов, таких как, например, эксперимент. И обуславливает использование общенаучных методов познания: наблюдение, анализ, синтез, индукция, дедукция, метод аналогий. Их применение и глубокий теоретический анализ литературы позволили сформулировать следующие выводы.

Проблематика воспроизводства в экономических исследованиях

Проблема воспроизводства традиционно находится в центре внимания экономической науки. Еще представители классического направления (А. Смит, Ж.Б. Сэй и др.) занимались поиском «естественного» уровня цены в зависимости от факторов, составляющих стоимость товара: труд (заработная плата), земля (рента), капитал (процент). К. Маркс трактовал воспроизводство как превышение стоимости произведенного товара над величиной авансированного капитала, а общественный воспроизводственный процесс он представлял через распределение совокупного общественного продукта для возмещения потребленных средств производства, индивидуального потребления и общественных структур [3]. Эта концепция в дальнейшем широко использовалась для разработки схем воспроизводства народного хозяйства.

Представители неоклассической теории свели воспроизводство к проблеме определения предельного продукта и факторов производства. А. Маршалл сформулировал принцип предельной производительности, которая соответствует состоянию простого воспроизводства по К. Марксу [4]. Развитие этих взглядов нашло отражение в работах Ф. Уикстида и А. Флюкса, у которых национальный доход эквивалентен совокупности произведений равновесной цены фактора производства, определенной его предельным продуктом, и количества этих факторов. А. П. Дуглас с Ч. Коббом разработали производственную функцию, которая показала, что если зарплата будет установлена в соответствии с предельным заработком последнего рабочего, то общая выплата за труд будет равна определенному процентному соотношению. Аналогичное утверждение справедливо и для капитала.

В дальнейшем получили развитие и другие разновидности производственных функций: линейная, леонтьевского типа, CES и т.д. Варьирование параметрами времени, живого труда, основного капитала, другими факторами, преобразование самих функций а также использование различных масштабов (для фирмы, для отрасли, для страны и т.д.) породили значительное многообразие экономико-математических моделей, широко используемых для потребностей изучения воспроизводственных процессов с позиции решения таких задач, как оптимизация объема выпускаемой продукции, минимизация издержек, оптимальное ресурсное замещение, повышение средней и предельной производительности и т.д.

Следует отметить, что термин «воспроизводство» сегодня употребляется редко. В современных исследованиях более часто используют термин «экономический рост». Являясь смысловым аналогом расширенного воспроизводства, он имеет важное отличие. В частности, экономический рост трактуется как «интегральная характеристика роста... как произведение количественного роста и роста за счет повышения качества продукции и услуг» [5, с. 632]. То есть понятие экономического роста рассматривается как более сложное понятие, чем термин воспроизводство, т.к. помимо количественной компоненты он включает в себя еще и качественную.

Но избыточный акцент на качественной стороне вполне способен привести к недооценке базовых экономических закономерностей «затраты – доход» и, как следствие, к неформализованной аргументации и необоснованным выводам. Эта опасность приобретает свою особую остроту при планировании комплексного развития территорий из-за сложности исследуемых процессов и высокой значимости социальных факторов. Поэтому мы считаем концепцию воспроизводства не только полезным, но и необходимым инструментом при формализации моделей развития любых социально-экономических субъектов и, в частности, региональной экономики.

Роль воспроизводственных процессов в развитии территорий

Многие из основоположников региональной экономики именно воспроизводство называли одним из регионообразующих факторов [2, с. 9]. Поскольку регион определяется не только географическими границами и природно-климатическими условиями, но также социальными параметрами жизни людей в рамках этих границ, то, очевидно, что для нормальной жизнедеятельности населения на этих территориях постоянно должны воспроизводиться социально-экономические, культурные, инфраструктурные и другие условия. Если возобновление осуществляется на прежнем качественном и количественном уровне, то речь идет о простом воспроизводстве. А если воспроизводимые параметры меняются в сторону повышения – то о расширенном воспроизводстве. И если простое воспроизводство адекватно тривиальному функционированию региона, то расширенное воспроизводство – это поступательное развитие. Ухудшение качественных и количественных параметров производственных процессов свидетельствует о депрессивности территории и выражается

в падении объемов валового регионального продукта, уменьшении числа рабочих мест, сокращении численности, старения населения и снижения его рождаемости.

Исследование любых экономических явлений в регионе включает в себя широкий спектр экономических, социальных, культурных, образовательных и других аспектов. Регион мы трактуем широко, подразумевая как формальные субъекты административно-территориального деления, так и их составляющие: районы, муниципальные образования, отдельные их территориальные образования. Однако нужно помнить, что региональные воспроизводственные процессы тесно взаимосвязаны с таковыми на отдельных предприятиях. Экономическим базисом здесь выступают в первую очередь предприятия, обеспечивающие потребности региона в продуктах и услугах. Расширенное воспроизводство на производственных предприятиях обеспечивает в регионе расширенное же воспроизводство рабочих мест, создает условия для дополнительной занятости. Это помогает решить социальные проблемы, повысить уровень жизни людей, сократить миграционные оттоки населения, рост рождаемости и т.п. И наоборот. В ходе рыночных реформ многие предприятия прекратили свое существование либо стали убыточными. Это отразилось на снижении жизненного уровня населения, оттоке населения в поисках работы, его старении. Такая ситуация типична для многих малых городов России и сельских поселений.

Отсюда можно сделать вывод, что любая стагнирующая территория (малый город, село, муниципальное образование, др.), если общество не заинтересовано в ее «смерти», нуждается в реанимации производств на местном уровне и обеспечении их расширенных воспроизводственных процессов. В идеальном случае расширенное воспроизводство в регионах должно опираться на местную промышленность (предприятия агропромышленного комплекса, пищевой промышленности, строительных материалов и т.п.), которая производит продукцию, востребованную на локальных же рынках.

Развитие региона, таким образом, можно представить в виде двух взаимодействующих составляющих, имеющих под собой материальную, социально-экономическую и организационную основу: с одной стороны, это предприятия, производящие продукцию, а с другой стороны, локальный рынок, на котором эта продукция находит спрос.

Маркетинг территорий и его значение в развитии локальных рынков

Понятие локального рынка является неоднозначным. В зависимости от объекта анализа под ним могут понимать часть глобального рынка, а также рынок на территории района, муниципального образования или даже его отдельных частей. Границы локального рынка могут не совпадать с административными границами, когда местные предприятия осуществляют поставки продукции за их пределы. Также можно утверждать, что и у каждого предприятия имеется свой локальный рынок. Нам важно понимать, что с позиции воспроизводства локальный рынок должен обеспечивать условия, необходимые для развития производственной базы. Он должен обеспечивать доступ к уникальным характеристикам, из которых предпринимательские структуры смогут извлечь финансовую выгоду. Выделение таких характеристик для конкретных «локальных рынков» позволит обозначить направления государственного стимулирования и характер адресных воздействий для поддержания и стимулирования хозяйственной активности.

Задачу развития регионального воспроизводства на локальных рынках можно решать в контексте концепции маркетинга территорий. Маркетинговое мышление связано с поиском продукта или услуги, имеющих ценность в глазах потребителей с целью разработки мероприятий по их дальнейшему продвижению. Такими специфическими товарами (услугами) могут стать различные уникальные характеристики и ценности, устойчиво ассоциируемые с территорией (торговые марки, производимые продукты, природные ландшафты и т.д.).

Маркетинг территорий, продвигая в среду заинтересованных сторон ее (территории) уникальные характеристики, обеспечивает развитие локальных рынков через создание условий для появления новых предприятий, рабочих мест, повышение уровня жизни людей и т.п. Тем самым он способствует развитию воспроизводственных процесса на данной территории в полном объеме: от развития местного производства до прироста численности населения.

Нужно понимать, что ключевую роль в территориальном маркетинге играет административный ресурс. Важно стимулировать развитие предпринимательской активности через создание на локальных рынках высококомбинированных средних и мелких компаний, которые могут быть ориентированы на продвижение и «продажу» уникальных характеристик территории. Примером может служить развитие локального рынка

туристических услуг в небольшом городке Мышкин Ярославской области. Город, в котором проживает порядка пяти тысяч человек, имеет более двадцати музеев, посвященных жизни и быту жителей этой местности в прошлые века (музей валенок, музей льна, дом ремесел с мастер-классами по кузнечному и гончарному мастерству, по художественной обработке стекла, дом мельника, где демонстрируется не только процесс изготовления муки, но и жизнь мышей на мельницах, др.), и есть музей, посвященный собственно мыши – Мышкины палаты. Организационно они представляют собой малые структуры, управление которыми отличается самостоятельностью в части разработки концепции организации обслуживания туристов. А в результате город с пятитысячным населением принимает в год более ста тысяч туристов ежегодно, что формирует его бюджет. В городе практически нет безработных – все заняты, и не только в сфере туризма. Есть предприятия народных промыслов, малые семейные предприятия по производству продуктов питания для предложения их туристам на местном рынке (мед, копченая рыба, др.). Региональные воспроизводственные процессы находятся на стадии подъема. Таким образом, целенаправленные усилия городских властей по развитию коммерческих и некоммерческих организаций, увидевшие уникальные характеристики города в виде его названия – Мышкин, а также удачной месторасположенности рядом с туристическими маршрутами позволили сформировать уникальный локальный рынок.

Этот пример иллюстрирует, что для развития локальных рынков большое значение имеет социально-экономическое и организационное окружение, определяющее удовлетворенность жителей качеством жизни на данной территории. Так, удержание местного населения от переселения в другие места и тем более привлечение жителей к себе из других регионов не будет возможным, если состояние жилищного фонда этой территории не будет поддерживаться в должном состоянии. А для этого необходимо обеспечить эффективное функционирование муниципального хозяйства. Также важна обеспеченность территории школами, детскими садами, больницами, фельдшерскими пунктами и т.п., весьма важным является вопрос удобного их размещения по территории. Это очень непростой вопрос. Порой органы власти, действуя в рамках утвержденных мероприятий, вынуждены принимать непопулярные решения: известны случаи сопротивления местного населения программам сокращения социальных

объектов. Так, в частности, в конце 2012 г. в одном из небольших поселений Ярославской области беременные женщины заняли местный небольшой роддом с требованием не закрывать его по причине неэффективности функционирования. Естественно, это отрицательно отражается на уровне удовлетворенности жителей, а также снижает возможности для воспроизводства населения данной территории.

Существует множество других факторов и обстоятельств, определяющих развитие локальных рынков и поддерживающих воспроизводственные процессы на приемлемом уровне.

О роли администрирования в реализации маркетинговых мероприятий

Безусловно, развитие регионального воспроизводства и локальных рынков нужно направлять и корректировать на прогнозируемой основе, что должно отражаться в соответствующих планах социально-экономического развития территории. Предпринимательские структуры, в свою очередь, должны ориентироваться на прогнозы конъюнктуры местных рынков и обосновывать свои решения с учетом ее динамики [1, с. 112–115].

В Российской Федерации существует множество уровней перспективного хозяйственного планирования, задающих определенные рамки и направления деятельности для региональных органов власти. К ним можно отнести: стратегию социально-экономического развития Российской Федерации в целом, стратегию социально-экономического развития макрорегионов, государственные программы и схемы территориального планирования, стратегии социально-экономического развития субъектов Российской Федерации и т.д. Очевидно, что все они должны учитывать в своих плановых мероприятиях развитие уникальных характеристик региона и выступать руководством к действию по их рациональному использованию. Но поскольку в условиях рыночной экономики возможности органов власти на местах в деятельность хозяйствующих субъектов ограничены, то приоритетной задачей становится систематичное информирование и стимулирование деятельности региональных бизнес-структур [6]. Самостоятельный поиск новых возможностей для многих производителей превращается в случайный процесс, поскольку для целенаправленной маркетинговой работы не хватает ни знаний, ни средств.

Необходимо также обеспечить и соответствующий организационно-управленческий

механизм реализации маркетинговых программ, который включал бы в себя координационную составляющую, а также правовую поддержку со стороны действующих властных и предпринимательских структур.

В отношении Алтайского края следует отметить большую и многолетнюю работу, проводимую администрацией и лично губернатором. Уже узнаваемым стал бренд «туристический Алтай»: туристы с разных регионов и стран каждый год приезжают в край, чтобы получить впечатление от удивительной природы Горного Алтая и соленых озер Кулундинской степи, а также поправить здоровье на курорте г. Белокуриха. Успешно продвигаются традиционные для Алтая продукты питания: мед, сыр, молочные продукты, товары мукомольно-крупяной промышленности. Последовательно осуществляются попытки по привлечению дополнительного внимания к региону через программы «Алтайское Приобье», «Малая Родина» и т.д. Такая деятельность находит широкий отклик со стороны предпринимателей. Производители заинтересованы как можно в более интенсивном продвижении своих товаров и услуг и готовы информировать о своих продуктах и услугах. Очевидно, что это положительно сказывается и на экономических показателях деятельности алтайских предпринимателей и повышает возможности для воспроизводства их деятельности.

Заключение

Исходя из вышеизложенного, можно заключить, что базовой основой развития любой территории является процесс регионального расширенного воспроизводства, затрагивающего как развитие местных предприятий, так и социальных, культурных и иных условий жизни людей на данной территории. Однако региональное расширенное воспроизводство будет в принципе невозможно без функционирования и развития локальных рынков, на которых реализуется производимый на территории продукт. Опосредующей – третьей – силой, способной привести в движение и процесс регионального расширенного воспроизводства, и локальных рынков, являющихся экономической основой воспроизводства на местных территориальных образованиях, следует назвать маркетинг территорий. Именно маркетинг территорий как методология поиска уникальных характеристик территориальных образований, их развития и инфраструктурного обеспечения для

привлечения внимания заинтересованных сторон, способных обеспечить приток на территорию финансовых ресурсов, может объединить в единое функциональное взаимодействие и местные предприятия, и локальные рынки. И этим единым функциональным целым является не что иное, как региональное воспроизводство.

Публикация подготовлена при поддержке РГНФ. Исследование № 14-12-22015 «Маркетинг территорий как фактор стратегического развития региона».

Список литературы

1. Беляев В.В. Конъюнктура рынка: исследование и обоснование управленческих решений // Вестник Алтайского аграрного университета. – 2010. – № 9 (68). – С. 110–115.
2. Добрынин А.И. Региональные пропорции воспроизводства. – Л., 1977. – 230 с.
3. Маркс К. Критика готской программы / К. Маркс и Ф. Энгельс, Собрание сочинений. – 1975. – т. 19. – С. 9–32.
4. Маршалл А. Принципы экономической науки – М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. – Т. I. – 416 с.
5. Управление социально-экономическим развитием России: концепции, цели, механизмы / Д.С. Львов и др. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2002. – 702 с.
6. Bocharov Sergey Nikolaevich, Razgon Anton Viktorovich and Fasenko Tatyana Evgenievna, Routines in Promoting Characteristics of the Region // Journal of Applied Sciences. – 2015. – № 15. – P. 325–328.

References

1. Belyaev V.I. *Konyunktura Ryunka: Issledovanie I Obosnovanie Uprablencheskih Resheniy* [Market environment: research and support management decisions] // Vestnik Altay State University, 2010, no. 9 (68), pp. 110–115.
2. Dobryinin A.I. *Regionalnie Proporzii Vosproizvodstva* [The regional proportions of reproduction]. Leningrad, 1977. 230 p.
3. Marx K. Critique of the Gotha Programme / Marx K. Engels A. Selected Works. Moscow: Progress Publishers, 1970. Vol. 3. pp. 13–30.
4. Alfred Marshall, Principles of Economics (London: Macmillan and Co. 8th ed. 1920).
5. Lvov D.S. *Upravlenie Sotsialno-Ekonomicheskim Razvitiem Rossii: kontseptzii, tseli, mehanizmy* [Management of social and economic development of Russia: concepts, goals, mechanisms]. Moscow, 2002. 702 p.
6. Bocharov Sergey Nikolaevich, Razgon Anton Viktorovich and Fasenko Tatyana Evgenievna, 2015. Routines in Promoting Characteristics of the Region. *Journal of Applied Sciences*, 15: 325–328.

Рецензенты:

Мищенко В.В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой региональной экономики, ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет», г. Барнаул;

Шваков Е.Е., д.э.н., профессор, зав. кафедрой финансов и кредита, ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет», г. Барнаул.