

УДК 338.48

© Константин Витальевич Хартанович

д-р экон. наук, профессор кафедры экономики,
Владимирский филиал РАНХиГС

© Александр Всеволодович Миленький

канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики, декан факультета экономики,
Владимирский филиал РАНХиГС

© Юрий Алексеевич Дмитриев

д-р экон. наук, профессор кафедры менеджмента и маркетинга,
Владимирский государственный университет имени А. Г. и Н. Г. Столетовых

ЭВОЛЮЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация: предложено содержание сущности понятий: «территория», «маркетинг территории», «экономика региона», «региональная экономика», «региональный маркетинг». Рассмотрены проблемы становления регионального маркетинга как теории и практики управления социально-территориальными отношениями в атмосфере новой рыночной экономики. Обоснована концепция управления территориальным развитием. Представлены объективные условия становления специального направления в общем теоретическом и практическом маркетинге территории – регионального маркетинга. Отмечена важность эффективного регионального маркетинга в обеспечении устойчивого роста экономики региона.

Abstract: We give the main concept of regional economy, economy of region and regional marketing. Describe the main characteristics of the regional marketing as theory and practice of management in market economy. Show the content of the of territory, marketing of territory, regional marketing. the main characteristics of marketing in operating by the elements management. Underline the impotence of regional marketing for function of market social-economic system.

Ключевые слова: территория, маркетинг территории, экономика региона, региональная экономика, региональный маркетинг.

Keywords: territory, marketing of territory, economy of region, regional economy, regional marketing.

Кардинальные новейшие экономические явления и процессы XXI века в национальной и глобальной экономиках поставили принципиальные конкретные проблемы, требующие своего научного осмысления. Экономическая теория призвана обобщить бурную динамику экономической практической трансформации социально-экономических отношений.

Со всей очевидностью, необходимо отметить значительное отставание науки от реалий хозяйственной жизни по многим направлениям современной жизнедеятельности че-

ловеческого общества. Важно ускоренными темпами ликвидировать разрыв теории и практики экономического развития мира.

На данный момент экономическая теория продолжает консервативно держаться за классические положения и схемы политики прошлого. Безусловно, многие из них работают и сегодня, будут работать и в перспективе. Например, закон спроса и предложения.

Вместе с тем свободное ценообразование времен Адама Смита XVIII века в подавляющем большинстве современных рыночных

обменов уже не работает. Адам Смит имел предметом анализа экономику свободной конкуренции. Тогда продавец и покупатель имели личный контакт и могли договариваться (торговаться) по цене товара.

К тому же продавец, как правило, был собственником, а часто и производителем товара. Он реально устанавливал приемлемые цены.

В современной экономике нет прямого контакта с собственниками подавляющего большинства продаваемых экономических продуктов. О каком свободном ценообразовании можно говорить?

С кем можно сегодня торговаться в супермаркетах и транснациональных корпорациях, в виртуальных интернет-магазинах, в сетевых бизнес-структурах и даже в небольших торговых точках? С многочисленными посредниками, с перевозчиками, с продавцами и кассирами?

Они не являются собственниками. И к тому же цифровая экономика вообще обезличила процесс купли-продажи товара.

Мы уже даже не общаемся по поводу стоимости товара. Продавец молча сканирует штрих-код, мы молча вставляем кредитную карту в считывающее устройство, забираем товар и уходим домой его потреблять.

Еще реальность мировой экономики. В большинстве стран сложился капитализм в виде олигополии. То есть это не чистая монополия, а наличие нескольких крупных игроков на рынке аналогичной продукции, которые вступают в монополистический сговор, что труднодоказуемо государственными антимонопольными службами. Именно члены олигополистического союза устанавливают цены и правила игры.

Добавим еще факт процветающей во всех странах коррупции государственных и муниципальных служащих, в том числе призванных контролировать процессы ценообразования. Эффективных мер противодействия коррупции человечество пока не разработало.

Важнейшими участниками современного ценообразования являются маркетингологи и их многочисленные ассоциации и организации. Они как раз и организуют процессы куп-

ли-продажи, убыстряют встречи покупателя с требуемым экономическим продуктом.

В современном маркетинге существует много позитивных сторон. Но есть и негатив.

Попробуем представить ряд соображений по поводу роли и места маркетинга экономических отношений в российской региональной экономике. Покажем важность эффективного регионального маркетинга как перспективного драйвера экономической динамики.

Актуальность предлагаемого материала вызвана научной и практической необходимостью анализа информационной базы развития из новейшего направления современной экономической теории – маркетинга территории. Это направление отражает макро- и мезотерриториальные экономические уровни – региональный маркетинг и муниципальный маркетинг.

Вольное экономическое общество России выдвинуло три основных направления развития нашей экономики: осуществление новой индустриализации (четвертой технологической революции), активное внедрение цифровой ее основы, продолжение политики импортозамещения. Для реализации поставленных задач ВЭО решающую роль отводит регионализации экономики, то есть определение и осуществление в каждом субъекте Федерации своего компонента в решении общих задач развития национальной экономики [1].

Развитие экономик регионов России невозможно без активного внедрения в хозяйственную практику системы регионального менеджмента. Данный процесс необходим еще и потому, что региональный маркетинг обеспечит целостность экономического пространства страны по горизонтали. По вертикали такое единство было достигнуто в начале XXI века с подписанием федеративного договора и принятием целого комплекса соответствующих законов.

Представления о сущности общего маркетинга относительно устоялись в современной экономической науке за более чем вековую историю. Накапилась большая отечественная и зарубежная библиография – статьи, монографии, словари, интернет-из-

дания, материалы различных экономических форумов и так далее.

В данной статье хотелось бы представить общее видение базовых понятий в рамках темы исследования. Естественно, это – «территория», «маркетинг территории», «региональный маркетинг».

«В самом общем широком определении понятия “территория” выделяют его сущность, заключающуюся в том, что это ограниченный участок земли, внутренних и прибрежных вод, пространства над ними. Базовая территориальная проблема человечества состоит в справедливом делении поверхности Земли, ее недр, вод, воздушного пространства между различными народами и странами. Эта проблема постоянно сопровождает человечество, с момента появления людей на планете. Остро она стоит и сейчас. Очевидно, она сохранится и в будущем.

Первоначально территориальный вопрос решался в основном экстенсивными методами, то есть захватом свободных территорий. Мы говорим в основном, так как, безусловно, с зарождения жизни на Земле происходили множественные постоянные силовые действия по отвоєванию территорий одними народами у других народов.

И вот, казалось бы, пару веков назад был закончен территориальный передел мира. Однако события последних десятилетий опять обострили территориальный вопрос.

Причем силовые методы остались в современном обществе. Наглядный пример, распад Советского Союза, военный раздел Югославии. Не говоря уж о появлении кровавого неологизма террористических территориальных образований.

Вместе с тем появились и демократические методы территориальной дележки в цивилизованных странах. Широко распространился метод народного волеизъявления – референдум» [2, с. 2].

Несколько примеров. Англоязычный термин - брегзит, означающий процесс выхода Великобритании из Европейского союза. Конкретика данного процесса еще не понятна не только с точки зрения экономики и поли-

тологии, юриспруденции и социологии, но и самим политикам и простым гражданам Старого Света.

ЕС сформировался в 90-е годы прошлого века как территориальный союз суверенных европейских государств. Он постоянно рос в своих размерах, присоединяя все новые территории – государства и регионы.

Британский пример показывает, что возможен и обратный центробежный процесс. Территориальный суверенитет государства сохраняется, однако надгосударственному образованию ЕС наносится экономический и политический урон.

Центростремительные территориальные процессы в Европе подвергаются сомнению в XXI веке. Много вопросов принесли территориальные референдумы в Шотландии и Каталонии. И, скорее всего, это только начало очередного территориального передела мира.

А возьмем «непризнанные» территории. Абхазия и Приднестровье. Непонятно с положением Донбасса. Не берем уж крайние попытки террористов образовывать свои псевдогосударства типа ИГИЛ (запрещена в России).

Вспомним территориальные подвижки 90-х годов прошлого столетия. Американские и европейские политики не скрывали радости по поводу распада «империи зла» - СССР. Восторженно приветствовали объединение ФРГ и ГДР.

Команде Президента В.В. Путина удалось сохранить территориальную целостность Российской Федерации. Политическое единство России постепенно дополнялось разными мероприятиями и действиями, в том числе и с помощью маркетинга территорий 85 регионов страны.

Однако еще много проблем ждут своего решения. Например, проблема богатых и бедных, доноры и дотационные, депрессивные, сырьевые и обрабатывающие регионы. Этот список различий можно продолжать.

Руководство страны взяло курс на выравнивание качества и уровня жизни граждан всех регионов России. Вместе с тем необходимо сохранить неповторимые особенности каждого региона, так как в многообразии и

самобытности каждого региона есть единая целостность и красота нашей Родины.

Еще одна проблема, присущая не только нам, но и большинству стран мира - «центр - периферия». Центр – богаче по всем параметрам экономических возможностей для юридических и физических лиц.

«Центр» стремится передать значительные функции на региональный и муниципальный уровни. Однако надо, чтобы регионы были подготовлены к эффективной реализации передаваемых функций. Для этого необходимо активнее реализовывать в практике территориального хозяйствования систему регионального и муниципального маркетинга.

«Удовлетворение разнообразных потребностей и запросов людей становится основным смыслом экономического развития... Маркетинг сегодня стал целостной системой упорядочения социальных отношений, в которой все люди и все организации во всех странах мира в качестве субъекта или объекта управления рыночным взаимодействием. Рыночный обмен экономическими продуктами развивается по строгим, иногда жестоким законам.

Вместе с тем социальный гуманизм, возведенный в ранг государственной политики во многих странах мира, требует обеспечения социальной справедливости в вопросах производства и потребления экономических благ. Каждый человек должен иметь возможность существовать достойно современной цивилизации. Поэтому социально ориентированные государства активно развивают социальный маркетинг, способствуя вовлечению в сферу обмена широких слоев населения при регулирующем воздействии властей» [3, с. 5].

Категория «регион» имеет множество значений – группа стран, природно-географическая территория, политическое и экономическое объединение группы стран, религиозное и этническое образования и так далее. Проблемы регионального развития составляют объект исследования всех общественных наук, но каждая из них находит в нем свой специфический предмет исследования.

Рассмотрим экономическую специфику идентификации понятия регион. «В самом

общем плане, региональная экономика – это важный раздел экономической науки, а экономика региона - это определенное хозяйство и отношения между людьми в процессе совместной трудовой деятельности на конкретной территории. Таким образом, региональная экономика изучает экономику региона» [4, с. 271].

Таким образом, экономика региона должна рассматриваться в качестве объекта регионального маркетинга, то есть управления рыночными отношениями граждан конкретного территориального сообщества. Обобщенно говоря, «региональный маркетинг» представляет собой систему социально-экономических отношений в экономике региона, направленную на наиболее полное удовлетворение потребностей граждан конкретной территории с помощью внутренних и внешних ресурсов.

«Региональная экономика исследует экономику региона как целостную систему, обеспечивающую биологическое и социальное существование местного территориального сообщества. Она выделяет и исследует подсистемные элементы (подсистемы). В территориальном контексте речь идет о муниципальном компоненте экономики региона» [4, с. 220].

Неуклонное обеспечение более полного удовлетворения постоянно возрастающих потребностей регионального сообщества является первостепенной целью регионального маркетинга. Необходимо обеспечить устойчивость расширенного территориального воспроизводства, а также в условиях ограниченности территориальных ресурсов производить в регионе то, что может и должно быть потреблено, прежде всего, внутри него, либо за его пределами.

Таковы некоторые особенности региональной экономики и экономики региона как объекта регионального маркетинга.

Субъектом регионального маркетинга являются все участники рыночных отношений. Особую роль играют региональные органы власти – политические институты, вырабатывающие и осуществляющие региональную экономическую политику совместно с муници-

пальными административными структурами, с предпринимательскими организациями, отдельными гражданами и их объединениями.

Общая консолидированная цель всех участников регионального маркетинга - обеспечение достойного уровня жизни территориального сообщества «на основе устойчивого экономического развития. Создание

эффективной системы управления социально-экономическими процессами в регионе требует разумного сочетания принципов экономического либерализма, характерных для рыночной экономики, с государственным регулированием ее в тех случаях, когда это способствует экономическому росту и решению социальных проблем территории» [5, с. 12].

Список литературы

1. Беседы об экономике. Научно-популярное издание. – М. : ВЭО России, 2017.
2. Дмитриев Ю., Скорик В., Шустров Л., Хартанович К. Актуальные проблемы развития региональной экономики: монография / под общ. ред. профессора К. В. Хартановича. – Владимир : Собор, 2011.
3. Хартанович К., Марченко А., Краев В. Маркетинг: учебное пособие. – Владимир, 2009.
4. Дмитриев Ю., Шустров Л., Хартанович К. Механизмы и принципы модернизации региональной экономики: монография / под общ. ред. профессора К. В. Хартановича. – Владимир : Собор, 2012.
5. Омарова Т. Д. Особенности и предпосылки процесса регионализации экономической политики / Стратегия как инструмент муниципального и регионального развития: Теория, проблемы, практика / под общ. ред. А. Е. Илларионова и В. А. Кретирина. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2004.