

В.И. Беляев

Маркетинг территорий: локальные рынки и расширенное воспроизводство в регионах

V.I. Belyaev

Region Marketing: Local Markets and Expanded Reproduction in Regions

Автором 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 и др. 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.

Ключевые слова: регион, воспроизводство, маркетинг территорий, локальный рынок.

Воспроизводственные процессы в регионах: их виды, взаимосвязи, взаимозависимости и роль в развитии регионов. Региональная экономика как наука о факторах и условиях формирования и развития производительных сил на ограниченных территориях [1, с. 19] изучает, в том числе, и содержание региональных воспроизводственных процессов. Многие из основоположников региональной экономики именно воспроизводство называли одним из регионообразующих факторов [2, с. 9]. Действительно, поскольку регион как научное понятие и как форма жизнедеятельности людей в пределах отдельных территорий определяется не только географическими границами и природно-климатическими условиями, но также и социальными параметрами жизни людей в рамках этих границ и природных условий, их культурой и бытом, сложившейся хозяйственной и другой инфраструктурой [3, с. 249], то очевидно, что для обеспечения нормальной жизнедеятельности населения на этих ограниченных территориях социально-экономические, культурные, инфраструктурные и другие условия должны постоянно воспроизводиться.

Суть воспроизводства в данном контексте выражается в непрерывном возобновлении приемлемых для нормальной жизнедеятельности населения региона условий. В понимании сути воспроизводственных процессов, их внутреннего содержания можно

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 aspects of life-activity for local population due to principles of market economy: re-production of goods, workplaces, workforce, labor resources etc. Regional marketing is a methodological basis for providing acceptable conditions for local reproduction; it suggests to identify the unique characteristics of different regions and its application in local business by providing the operation of local markets.

Key words: region, re-production, regional marketing, local market.

воспользоваться положениями трудовой теории стоимости. Если возобновление осуществляется на прежней качественной и количественной основе, то речь идет о простом воспроизводстве. Если же воспроизводимые параметры меняются в сторону повышения качества¹ и увеличения количества — то о расширенном воспроизводстве. Отсюда следует, что простое воспроизводство адекватно тривиальному функционированию региона, что, по сути, тождественно стагнации². Расширенное воспроизводство — это безусловное развитие. Ухудшение же качественных и количественных параметров воспроизводственных процессов свидетельствует о депрессивности территории, выражающейся в падении объемов валового регионального продукта, уменьшении числа рабочих мест, сокращении численности населения региона, изменении его демографической структуры в сторо-

¹ Качество здесь понимается как философская категория, представляющая собой систему описательных характеристик, отражающих состояние дел с обеспечением жизнедеятельности населения в регионе.

² Под функционированием предприятия, региона в целом и целом понимается деятельность без улучшения, как впрочем, и ухудшения основных объемных показателей, характеризующих состояние дел на предприятии, в регионе; темпы роста и темпы прироста при тривиальном функционировании равны нулю, что и позволяет говорить об отсутствии развития, или стагнации.

ну увеличения доли пожилых людей и снижения рождаемости. Таким образом, нормальную жизнедеятельность в регионе, а особенно его будущность, следует связывать только с расширенным воспроизводством.

Воспроизводственные процессы в регионах характеризуются весьма широким разнообразием и имеют некоторые отличительные характеристики по сравнению с воспроизводством на отдельных предприятиях и в целом по стране. Следует заметить, что воспроизводство в стране также следует рассматривать как региональное воспроизводство. В связи с этим можно, очевидно, говорить о региональном воспроизводстве в широком смысле слова, т. е. о воспроизводстве в стране, и о региональном воспроизводстве в его узком понимании, т. е. в отдельных регионах страны. Именно о воспроизводстве на уровне регионов страны и идет речь в данной статье, причем регионов, понимаемых не только как субъекты РФ, но и как более мелкие их составляющие: районы, муниципальные образования и даже отдельные их территориальные образования [3, с. 248].

В воспроизводстве на уровне регионов страны следует выделять в первую очередь воспроизводство на предприятиях, производящих продукты и услуги. Предприятия при этом могут иметь как общероссийское, так и местное значение. На предприятиях общероссийского значения производятся товары, которые находят сбыт на территории всей страны, в том числе и на территории данного региона, и на некоторых зарубежных рынках. Но, кроме таких общероссийских предприятий, в любом регионе есть масса и других, более мелких, продукция и услуги которых потребляются в основном в пределах данного региона, а также иногда и в пределах сопредельных регионов, если под последними понимать субъекты РФ. Производственная деятельность на тех и других предприятиях формирует совокупность рабочих мест, на которых занято трудоспособное население региона. Следовательно, расширенное воспроизводство на производственных предприятиях как общероссийского, так и местного значения обеспечивает в регионе и расширенное же воспроизводство рабочих мест, что влечет за собой решение очень важных социальных проблем в регионе, связанных прежде всего с занятостью местного населения. Обеспечение высокого уровня занятости не может не сказаться на повышении уровня жизни людей, сокращении миграционного оттока населения, росте рождаемости и т. п. Следовательно, региональное воспроизводство (в пределах отдельного региона страны, даже какой-либо малой части его территории) отнюдь не ограничивается только воспроизводством на производственных предприятиях, расположенных в пределах данного региона. Оно включает в себя чрезвычайно широкий спектр экономических, социальных, культурных, образовательных и других аспектов жиз-

недеятельности региона. И региональное воспроизводство, безусловно, должно быть расширенным, ибо только расширенное воспроизводство способно обеспечивать и поддерживать на приемлемом уровне поступательное социально-экономическое и культурное развитие региона.

Исходя из вышеизложенного, можно заключить, что в региональном воспроизводстве доминирующим является воспроизводство на производственных предприятиях как общероссийского, так и местного значения. При этом для многих регионов, особенно, если под регионом понимать территориальное образование, меньшее по площади субъекта РФ (район, муниципальное образование, отдельное территориальное образование), определяющее значение имеют предприятия местной промышленности. В составе практически каждого субъекта РФ можно найти такие территории (районы), на которых предприятий общероссийского значения нет и никогда не было. Местное население в таких районах всегда работало на предприятиях местного значения. В ходе рыночных реформ предприятия местной промышленности во многих регионах страны либо прекратили свое существование, либо находятся далеко не в самом лучшем состоянии: воспроизводственного процесса, даже простого, в таких регионах, по сути дела, нет. В результате население этих мест медленно сокращается, стареет, жизненный уровень его падает, и на данной территории наступает сначала стагнация, затем депрессия. Такую ситуацию сейчас можно наблюдать во многих малых городах России и сельских поселениях. Вывод отсюда можно сделать только один: любая стагнирующая территория (малый город, село, муниципальное образование и др.), если общество не заинтересовано в ее «смерти», нуждается в реанимации воспроизводственных процессов на местном уровне, причем процессов расширенного характера. Но любое воспроизводство в регионе, даже простое, возможно только в том случае, если продукция, производимая на его предприятиях, востребована рынком. Если это местное предприятие или группа местных предприятий, то продукция должна быть востребована местным же рынком, который часто называют локальным. Таким образом, развитие региона можно представить в виде двух взаимодействующих составляющих, имеющих под собой и материальную, и социально-экономическую, и организационную основу: с одной стороны, это предприятия, производящие продукцию, а с другой стороны — локальный рынок, на котором эта продукция находит спрос. В противном случае, т. е. при отсутствии хотя бы одной из этих составляющих, ни воспроизводственный процесс, ни, следовательно, развитие региона невозможны.

Локальный рынок: объем и содержание понятия. В большинстве случаев (если не во всех) расширенное

воспроизводство в регионах должно опираться в первую очередь на местную промышленность, а именно на предприятия агропромышленного комплекса, промышленности строительных материалов, пищевой промышленности и т. п. Но это будет возможным только в том случае, если, как отмечено выше, продукция местных предприятий будет востребована на местных же рынках, которые все чаще стали называть локальными.

Понятие локального рынка является неоднозначным и довольно-таки непростым. Под локальным могут понимать и некое ограничение глобального рынка (когда из мирового рынка вычлениют некую территорию, включающую в себя одну страну или даже несколько стран, где продается данный товар). Так же и рынок какого-либо региона, понимаемого как субъект РФ, по отношению к рынку всей страны может восприниматься как локальный. Локальным же будет и рынок ограниченной территории какого-либо субъекта РФ или его района, муниципального образования и даже отдельных частей этих территориальных образований. При этом границы локального рынка могут и не совпадать с административными границами официальных территориальных образований (районов, муниципалитетов или их отдельных территориальных частей). Это имеет место быть в тех случаях, когда предприятия местной промышленности вывозят продукцию за пределы своих субъектов РФ, районов и т. п. Например, продажа колбасных изделий Омского мясокомбината в Барнауле свидетельствует о том, что в структуру локального рынка этого предприятия включен и город, находящийся в другом субъекте РФ. Такой подход к определению локальных рынков позволяет говорить о том, что у каждого предприятия имеется свой локальный рынок, или, по-другому, каждое предприятие занимается предпринимательской деятельностью на своем локальном рынке. Это вполне правомерное суждение. Но только одного его для определения объема и содержания понятия «локальный рынок» будет недостаточно. Необходимо обозначить и другие его параметры, в частности определить наличие уникальных характеристик, присущих данной территории, из которых ее предпринимательские структуры могут извлекать для себя финансовую выгоду, а для региона, его жителей — социальные блага в форме занятости, достойной оплаты своего труда, культурных ценностей и т. п. Введение таких характеристик в содержание понятия «локальный рынок», по нашему представлению, четко и непротиворечиво обозначит параметры возможного воздействия, направленного на поддержание и развитие воспроизводственного процесса на локальных территориях.

Маркетинг территорий: его роль и значение в развитии локальных рынков и воспроизводственных процессов в регионах. Задачу развития регионального воспроизводства на локальных рын-

ках можно решать посредством применения процедур маркетинга территорий [4, с. 49–51]. Его суть заключается в поиске уникальных характеристик конкретной территории, а также заинтересованных в этих уникальных характеристиках сторон (предпринимателей, туристов, потенциальных переселенцев, жителей этих территорий и т. п.) и продвижении выявленных уникальных характеристик в среду установленных заинтересованных сторон. Целью маркетинга территорий является привлечение на территорию денег, которые согласны платить заинтересованные стороны за потребление ее (этой территории) уникальных характеристик. Маркетинг территорий, по сути, отвечает на вопрос: что делать территории, если денег в ее бюджете нет и никто их не даст, в то время как административные структуры таких территорий решение проблем видят исключительно в государственном бюджетном финансировании подвластных им территориальных образований? Таким образом, маркетинг территорий, продвигая в среду заинтересованных сторон ее (территории) уникальные характеристики, будет способствовать и развитию локальных рынков: будут появляться новые предприятия местного значения для реализации уникальных характеристик в среде заинтересованных сторон (например, предприятия по обслуживанию туристов) и, как следствие, новые рабочие места. Будет повышаться уровень занятости населения, проживающего на данной территории, следовательно, и уровень жизни людей и т. п. Другими словами, маркетинг территорий, способствуя развитию локальных рынков, будет способствовать и развитию воспроизводственного процесса на данной территории в полном объеме: от развития местного производства до прироста численности населения. Исходя из этого можно сказать, что локальные рынки представляют собой не только местные рынки, на которых реализуется продукция местных предприятий. Это более сложное понятие. И маркетингу территорий в формировании и развитии локальных рынков принадлежит особая роль.

Поскольку рынок (и локальный здесь не является исключением) предполагает свободу действий предпринимательских структур (естественно, в рамках существующего законодательства), то для их развития весьма важным является вопрос децентрализации систем управления территориальными образованиями. Одним из направлений децентрализации является создание на локальных рынках высокомобильных средних и мелких компаний в виде многопрофильных корпораций [5, с. 338], которые могут быть ориентированы на реализацию в среде заинтересованных сторон уникальных характеристик территории. В том, что такая децентрализация управления на ограниченных территориях будет способствовать развитию воспроизводственных процессов, сомневаться не следует. Примером может служить развитие локального рын-

ка туристских услуг в небольшом городке Мышкине Ярославской области. Город, в котором проживает порядка пяти тысяч человек, имеет более двадцати музеев. Среди них есть музеи, посвященные 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 и пр.), и, естественно, есть музей, посвященный собственно мыши — Мышкины палаты. Все эти музеи представляют собой малые корпоративные структуры, управление которыми отличается самостоятельностью в части разработки концепции музеев, организации обслуживания туристов и т. п. И в результате город с пятидесяти тысячным населением принимает в год около шестидесяти тысяч туристов, что, по сути, и 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 и др.). И все — при деле. Региональные воспроизводственные процессы находятся на стадии подъема. Лиц без определенного места жительства в городе нет. Таким образом, сложившаяся система местного управления в этом небольшом городе обуславливает и развитие предприятий по оказанию туристских услуг, основанных на такой его уникальной характеристике, как название города — Мышкин, ибо все музеи либо косвенно упоминают это млекопитающее, либо посвящены ему, и формирование их локального рынка.

Предметом маркетинга территорий на локальных рынках, несомненно, должна быть и их конъюнктура. В общем и целом под конъюнктурой понимают состояние товарного рынка в данный момент и перспективы его изменения, выражаемые через совокупность соответствующих показателей [6, с. 110]. Основными из них являются спрос и предложение, их динамика. Очевидно, что на каждом локальном рынке есть и свои, частные, конкретные параметры конъюнктуры. На каждом локальном рынке они различны. Каковыми являются эти частные параметры в каждом конкретном случае, устанавливается посредством маркетинговых исследований на данной территории. Их результаты закладываются в модель принятия решения развития того или иного локального рынка на основе информации о сложившейся его конъюнктуре [6, с. 112]. Безусловно, при принятии таких решений нужно учитывать и массу факторов, связанных с рисками для развития не только местных предприятий [7, с. 105], но и локальных территорий. Многие из них обуславливаются конкуренцией на продовольственных рынках, направлениями и тенденциями ее развития на ограниченных терри-

ториях [8, с. 334], ибо локальные рынки в значительной степени связаны именно с оборотом на них товаров продовольственного назначения.

Немаловажное значение для локальных рынков, их развития и функционирования имеет так называемый «внешний фон», а именно ближнее социально-экономическое и организационное окружение. Если одной из заинтересованных в потреблении уникальных характеристик территории сторон является местное население [4, с. 50], то немаловажным «фоновым» фактором следует назвать состояние жилищного фонда на данной ограниченной территории и сложившуюся систему управления им. Очевидно, что удержание местного населения от переселения в другие места и тем более привлечение жителей к себе из других регионов не будет сколько-нибудь эффективным и результативным, если состояние жилищного фонда этой территории не будет поддерживаться в должном состоянии. А для этого необходимо определить все элементы муниципального хозяйства в сфере управления жилищным фондом [9, с. 300] и обеспечить их должное функционирование.

Поскольку в затратной части бюджета любой территории, формируемого, в том числе, и за счет функционирования локальных рынков и воспроизводственного процесса на местных предприятиях, значительную часть составляют расходы на содержание школ, дошкольных учреждений, больниц, фельдшерских пунктов и прочего, весьма важным является вопрос оптимального их размещения по территории [10, с. 329]. Это очень сложный вопрос. В его решение должны быть положены не только экономические, правовые, организационные критерии, но и социальные, культурологические. Известны случаи сопротивления местного населения против размещения таких учреждений, обуславливающие затруднение для них решения многих жизненных вопросов. 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. Действительно, в ряде случаев в решении такого рода задач нужно ориентироваться не только на экономические критерии, но и на социальные, которые тесно связаны с экономическими. В данном случае закрытие местного роддома, безусловно, не будет способствовать воспроизводству местного населения. Как, впрочем, не будет способствовать решению демографических проблем и закрытие так называемых неэффективных школ, что также имеет место быть в России.

Безусловно, есть и другие факторы и обстоятельства, определяющие развитие локальных рынков и обуславливающие поддержание воспроизводственных процессов на приемлемом уровне. Безусловно также и то, что эти две составляющие развития ограничен-

ной территории в целом — и региональное воспроизводство, и развитие локальных рынков — должны соответствующим образом направляться и в необходимых случаях корректироваться на соответствующей прогнозной и плановой основе [11, с. 43]. Предпринимательские структуры должны ориентироваться на прогнозы конъюнктуры местных рынков и обосновывать свои решения с учетом ее динамики [6, с. 112–115], местные органы власти, кроме прогнозов, должны опираться и на планы социально-экономического развития более крупных территориальных образований.

Резюме. Исходя из вышеизложенного можно заключить, что базовой основой развития любой территории — большой и малой — является процесс регионального расширенного воспроизводства, затрагивающего развитие как местных предприятий, так и социальных, культурных и иных условий жизни людей на данной территории. Однако региональ-

ное 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 процессы и регионального расширенного воспроизводства, и развитие 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 общее функциональное взаимодействие и местные предприятия, и локальные рынки. И этим единым функциональным целым является не что иное, как региональное воспроизводство.

Библиографический список

1. Некрасов Н.Н. Региональная экономика. Теория, проблемы, методы. — 2-е изд. — М., 1978.
2. Добрынин А.И. Региональные пропорции воспроизводства. — Л., 1977.
3. Беляев В.И. Локальные рынки: их роль, место и значение в развитии воспроизводственных процессов в регионах // Известия Алт. гос. ун-та. — 2012. — № 2/1.
4. Беляев В.И. Маркетинг территорий в преодолении депрессивного состояния регионов России // Вестник Томск. гос. ун-та. — 2008. — № 3 (4).
5. Хвалынский Д.С., Мамченко О.П. Эволюционные процессы и децентрализация системы управления // Известия Алт. гос. ун-та. — 2012. — № 2/1.
6. Беляев В.В. Конъюнктура рынка: исследование и обоснование управленческих решений // Вестник Алт. аграр. ун-та. — 2010. — № 9 (68).
7. Беляева М.А. Внутренние факторы риска фирмы // Вестник Алт. аграр. ун-та. — 2010. — № 4 (66).
8. Сычев Д.О., Мищенко Вит. В. Тенденции и перспективы развития конкуренции на продовольственном рынке региона // Известия Алт. гос. ун-та. — 2012. — № 2/1.
9. Мартенс А.А. Роль и функции муниципалитетов в управлении жилищным фондом на современном этапе // Известия Алт. гос. ун-та. — 2012. — № 2/1.
10. Стрижкина И.В. Оптимизация сети бюджетных учреждений в Алтайском крае // Известия Алт. гос. ун-та. — 2012. — № 2/1.
11. Мищенко В.В., Кукарская Л.И. Проблемы совершенствования системы прогнозирования и планирования социально-экономического развития страны и регионов // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. — 2011. — № 43 (136).