

УДК 332.14; 332.146

ВИТАЛИЙ ВИКТОРОВИЧ КОЗЫРЕВ

кандидат биологических наук, аспирант Института экономики, Карельский научный центр РАН

*vitlen@onego.ru***ЮРИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ САВЕЛЬЕВ**

кандидат экономических наук, главный ученый секретарь Президиума, Карельский научный центр РАН

*savel@krc.karelia.ru***СУЩНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ
ТЕРРИТОРИЙ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД**

В статье анализируются особенности современной конкуренции территорий за привлечение факторов производства, трудовых ресурсов и капитала. Предлагаются методические инструменты использования концепции «маркетинга взаимодействия» для повышения конкурентоспособности территории за счет включения во внешние цепочки создания стоимости и концентрации стоимостных цепочек на территории региона.

Ключевые слова: конкуренция территорий, территориальный маркетинг, концепции маркетинга, маркетинг взаимодействия, цепочки добавления стоимости

Современный этап развития характеризуется существенным усилением конкуренции как на уровне хозяйствующих субъектов, так и на уровне территорий. Конкуренция территорий сегодня осуществляется за привлечение различных видов экономических ресурсов и факторов производства – природных ресурсов, трудовых ресурсов, капитала, производств и т. д. А потому успешность вхождения конкретной территории в систему мирохозяйственных связей, ее конкурентоспособность и привлекательность на внешних рынках во многом зависят от активной позиции, созданных условий для экономической деятельности, успешности продвижения ее интересов на внешних рынках, то есть, в конечном счете, от использования методов и инструментов территориального маркетинга.

Современная конкуренция приводит не только к качественным преобразованиям в экономической и социальной структуре, преобразованиям воспроизводственных процессов на территории, но также к развитию и совершенствованию теории и прикладных методов управления, форми-

рованию и внедрению новых концепций маркетинга. Сегодня существует по крайней мере шесть концепций маркетинга, которые, в свою очередь, определяют набор научно-методических и прикладных инструментов управления деятельностью хозяйствующего субъекта (или, как в нашем случае, территории) на рынке [1]. К ним относятся: производственная, товарная, сбытовая, концепция традиционного маркетинга, концепция социально-этического маркетинга и концепция маркетинга взаимодействия [1], [2].

Большинство вышеперечисленных концепций маркетинга традиционно используются в корпоративном секторе. Однако если рассматривать территорию с точки зрения корпоративного подхода (в качестве квазикорпорации), позволяющего выявить множество сходных признаков в организации и управлении, то большинство существующих концепций маркетинга могут быть использованы и применительно к территории [2].

Современная конкуренция в эпоху глобализации существенно отличается от традиционно по-

нимаемых нами конкурентных отношений, которые предполагали наличие некоего «условного» внешнего или внутреннего соперника. Конкуренция сегодня – это конкуренция организационных потенциалов компаний (или территорий), направленная на генерирование внутренних конкурентных преимуществ. Определяющими факторами в достижении конкурентного преимущества в современных условиях являются [5]:

- Сильный и жизнеспособный организационный потенциал. Все остальное – ресурсы, средства производства и даже имидж – имеет второстепенное значение.
- Ориентация на конкретного клиента. Данный фактор применим не только к корпорациям, но и к территориям. В частности, для клиентов важным является внутренний потенциал создания новых ценностей, что выдвигает на первый план девиз: «К новым ценностям вместе с клиентом». Только в этом случае клиент становится лояльным к компании (или территории) и у него появляется заинтересованность в достижении общей цели.
- Использование в качестве источника конкурентных преимуществ не идеи «соперничества» с конкурентами и наличия «внешнего врага», а идеи «ухаживания» за потребителем (клиентом), удовлетворение и предупреждение возникающих у него потребностей.
- Изменение вектора маркетинга с завоевания относительной доли рынка к созданию системы, позволяющей добиться абсолютного уровня удовлетворения клиента.

Эти особенности современной конкуренции закладываются в основу маркетинга территории, а потому на первый план выходит концепция маркетинга взаимодействия, поскольку она предполагает выстраивание эффективной коммуникации с клиентами. Эта новая концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг была предложена в 1980-е годы шведскими учеными. В соответствии с данной концепцией, основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с потребителем (клиентом) и другими участниками рынка. Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия определяется тем, что в условиях, когда продукты все в большей степени становятся стандартизированными, а услуги – унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений, единственным способом удержать и повысить лояльность потребителя является индивидуализация отношений с ним. А это возможно только на основе развития долгосрочного партнерского взаимодействия. То есть потребитель рассматривается не только с точки зрения реализации продукции (услуг), но и становится активным участником производственных отношений [3], [4]. В этом контексте отношения с потребителем становятся важнейшим

ресурсом компании (территории) наряду с материальными, финансовыми, информационными, трудовыми и тому подобными ресурсами. Более того, сами отношения с клиентом материализуются в этом случае в совместном продукте (услуге), в котором интегрированы интеллектуальные и информационные ресурсы. Непосредственным образом участвуя в создании продукта (услуги), сам потребитель будет рекомендовать и продвигать его на рынке. В результате оказывается задействованным неформальный канал распространения информации о продукте (через использование личных контактов), и каждый потребитель фактически становится агентом компании (территории). Кроме того, как известно из практики маркетинга, осуществление эффективной коммуникации в сочетании с активным использованием интеллектуальных и информационных ресурсов рассматривается в качестве главного фактора создания конкурентных преимуществ и непрерывности рыночных отношений [4].

На уровне территории субъектами маркетинга взаимодействия становятся все члены территориального сообщества и хозяйствующие субъекты, а также внешние субъекты (компании и жители других регионов, туристы и др.). С этой точки зрения важной задачей администрации территории является создание условий, в которых каждый ее житель или человек, посещающий территорию с определенными целями, становится бы носителем ее ценностей – «агентом», формирующим имидж территории за ее пределами. В частности, такую важную идеологическую функцию должны выполнять миссия и стратегия развития территории. Причем они должны не только концентрировать все ценности и уникальные особенности территории и местного сообщества, трансформируя их в конкретные продукты и услуги, но и учитывать весьма разнообразные интересы как внутренних, так и внешних субъектов [5], [7]. На практике это означает встраивание во внешние системы и цепочки добавления стоимости через создание на территории таких условий, при которых было бы выгодно размещать определенные виды активов. На этом основана конкурентоспособность территории – через ее способность привлекать экономические ресурсы и капитал [5]. С помощью такой направленности региональной стратегии и использования концепции маркетинга взаимодействия появляется возможность не только встраивания в существующие внешние цепочки добавления стоимости, но и генерации на их основе собственных цепочек с активным использованием уникальных особенностей территории и вовлечением клиентов в процесс создания новых продуктов.

Предложенная классификация концепций маркетинга не может рассматриваться как правило, норма или стандарт для каждой страны, территории или предприятия. Эволюция марке-

тинга в рамках каждого из рассматриваемых субъектов в зависимости от уровня развития рыночных отношений имеет определенные специфику и особенности. Однако мировой опыт становления маркетинга и развития рыночных отношений является полезным, так как может использоваться как ориентир при формировании рыночных отношений и организации предпринимательской деятельности на конкретной территории. Кроме того, известна общая тенденция развития маркетинга – перенос внимания с производства товара (услуги) на потребителя (клиента), его нужды и потребности. Только на их основе возможно формирование уникальных условий и факторов, способных создать конкурентоспособные и уникальные территориальные и продуктовые бренды [3]. В свою очередь, через продвижение этих брендов возможно привлечение на территорию различных видов капитала и экономических активов, с помощью которых будет осуществляться конструирование нового экономического пространства.

Конкурентоспособность территории зависит от органичного использования двух вышеназванных подходов – встраивания в существующие внешние цепочки добавления стоимости и генерации новых цепочек добавления стоимости на основе резидентных для региона экономических структур [5]. При преобладании первого подхода территория становится структурной частью глобального рынка с производственной или торговой специализацией, концентрируя отдельные стадии экономической деятельности (например, контрактное производство, распределение продукции, обмен). При преобладании второго подхода на первый план выходит развитие нематериальных ценностей и формирование уникальных собственных брендов, которые являются основой для генерации собственных цепочек добавления стоимости [5]. Таким образом, во втором случае территория становится центром аккумуляции активов и управления движением капитала с соответствующей специализацией на обслуживании потоков капитала, в сфере услуг и в высокотехнологичных секторах.

В первом случае территория активно интегрируется в систему международного разделения труда через размещение производств «частичных продуктов» и закрепление сложившейся специализации территории. Следует учитывать, что при таком варианте развития событий производства, расположенные на территории, будут встраиваться во внешние цепочки создания стоимости, постепенно теряя свою экономическую самостоятельность и увеличивая зависимость от внешних центров управления. За пределы территории в этом случае выносятся рычаги управления ее активами. Это следует рассматривать в качестве определенной «платы» за глобализацию.

Во втором случае территория, интегрируясь в мировой рынок, наоборот, концентрирует

в своих руках основные рычаги и центры управления сгенерированными цепочками добавления стоимости. При этом конкурентоспособность продуктов, создаваемых этими цепочками, несоизмеримо выше, чем конкурентоспособность «частичных продуктов». Она основана на уникальности, в основу которой заложены нематериальные активы территории (природные, национально-культурные и другие особенности) [5]. С этой точки зрения весьма показателен пример города Лимерик (графство Шеннон, Ирландия), который приведен Филиппом Котлером и другими в книге «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы» [3]. В данном примере в основу развития города и формирования резидентных цепочек добавления стоимости заложено юмористическое пятистишие, широко известное за его пределами и называемое «лимерик». На основе этой концепции бренда предложены его поэтическая, песенная, музыкально-танцевальная и культурная специализации. Для их воплощения в реальные продукты на территории построены концертные залы и организован международный фольклорный фестиваль, открыты Лимерийский университет и Лимерийский языковой центр, создана система специализированных ирландских пабов [3]. Все это – элементы материального воплощения бренда территории, закладываемые в основу формирования и продвижения специализированных и уникальных в своем роде продуктов.

В качестве еще одного примера формирования бренда территории и резидентных цепочек добавления стоимости на его основе можно рассмотреть муниципалитет Рованиemi – столицу финской губернии Лапландия. Базовой концепцией бренда (или неким «зонтичным» брендом) территории является слоган: «Лапландия – столица Рождества и царство снега» (см. рисунок) [5]. Данный слоган в различных вариациях можно встретить на самых разных рекламных буклетах и в роликах туристских компаний. Частные концепции брендов, вытекающие из общей концепции, рассматриваются в качестве важнейших нематериальных активов территории. Они представляют собой элементы потенциала территории, определяющие ее уникальность и качества, отличные от других территорий. На основе этих элементов строятся резидентные цепочки добавления стоимости.

В свою очередь, на стадии формирования и продвижения частных брендов и продуктов определяющее значение начинает играть экономический капитал (инвестиции, основные производственные фонды, трудовые ресурсы и др.). Формирование и продвижение частных брендов требует развития специализированной системы факторов производства. Уровень развития специализированных факторов производства и объем задействованного при этом экономического

капитала в каждом конкретном случае будут определять шансы на рыночный успех каждого частного бренда и представляющего его продукта. Таким образом, на этой стадии определяющее значение экономического капитала и его превалирование над всеми другими видами капитала (в частности, над нематериальными активами территории) становятся главной движущей силой конкуренции территорий. В современном обществе наблюдается обострение конкурентной борьбы за его перераспределение.

Попытаемся выяснить экономическую сущность современной конкуренции территорий и выделить те факторы, под действием которых складываются специализация территории и ее конкурентные преимущества (как основа для формирования региональных цепочек добавления стоимости).

Известно, что при перераспределении капитала и его концентрации в пределах конкретной территории ей вменяются и обременения капитала. Под обременением понимается специфическая ответственность, сопутствующая пользованию приобретенным капиталом и обусловленная условиями его воспроизводства [6]. Обременение капитала оказывает непосредственное влияние на его ликвидность. В определенные моменты и при определенных условиях обременения капитала могут складываться настолько высокими, что его ликвидность резко падает. Он становится непривлекательным и требует модернизации, чтобы изменить его предельную производительность (либо снизить издержки при существующей производительности). Здесь на первый план и выходят уникальные особенности территории, которые следует рассматривать в качестве естественных конкурентных преимуществ и которые могут быть использованы для формирования уникальных региональных продуктов и брендов.

В силу определенных территориальных различий существуют различия и в объеме обременений для конкретного вида капитала, следовательно, и для территории, специализирующейся на использовании и привлечении этого капитала. Это утверждение является следствием из теории абсолютных преимуществ А. Смита и теории относительных преимуществ Д. Рикардо. В частности, существующая дифференциация пространства позволяет идентифицировать и развивать те свойства конкретных территорий, которые позволяют в наибольшей степени накопить и максимально эффективно использовать наиболее привлекательные виды территориальных активов и ресурсов. Другими словами, дифференциация пространства определяет специализацию территорий и логику потоков капитала и факторов производства между ними [5]. Дифференциация пространства с выделением специализированных экономических центров в регионе и оптимизация территориальной логики капитала позволяют удерживать имеющиеся

и создавать новые конкурентные преимущества, основанные на уникальности территории и особенностях ее воспроизводственной структуры. Эти особенности находят отражение в региональных цепочках добавления стоимости. Цепочку добавления стоимости (с точки зрения концепции маркетинга территории) можно представить в виде целостной последовательности движения и преобразования различных видов капитала, воплощающихся в итоговом продукте (товаре, услуге) и в выборе путей и способов наиболее качественного и полного удовлетворения возникающих потребностей как у внутренних, так и у внешних клиентских групп. Следует пояснить, что понимается под внешними и внутренними клиентскими группами. В качестве внешних клиентских групп для территории выступают международный и инорегиональный бизнес, институциональные инвесторы и банки, мигранты, туристы. К внутренним клиентским группам относятся население, резидентные организации и региональный бизнес. Ценность выстраивания в регионе целостных цепочек добавления стоимости определяется такой комбинацией их элементов, которая позволила бы получить максимальную отдачу от использования региональных факторов производства и различных видов капитала. При этом на первый план выходит никак не реализация (институционализация) прав собственности и не получаемый финансовый результат, а возможность осуществления идеи, смысла. То есть ценность тех или иных цепочек добавления стоимости определяется в конечном итоге не максимизацией простота капитала (дохода), а повышением степени удовлетворения потребностей внешних и внутренних клиентских групп. Это утверждение подтверждается теоретическими концепциями М. Фуко и А. Маслоу (концепция пирамиды потребностей). Согласно концепции М. Фуко, при проектировании пространства (продукта) человек исходит из связности образа с закладываемым в него нужным новым смыслом, строящемся на удовлетворении конкретных потребностей [8]. Это утверждение становится особенно актуальным в современных условиях, когда в мировой экономике сформировалось «общество потребления». Как показали дальнейшие исследования, «соединение товара (услуги) со смыслом его потребления в “обществе потребления” возникает естественным путем» [8]. Отсюда можно сделать крайне важный вывод – наиболее эффективное управление в «обществе потребления» строится на управлении смыслами и мотивами потребления, а не на управлении товарным предложением и ассортиментом. А поэтому сегодня особую актуальность приобретает использование в управлении конкурентоспособностью территорий концепции маркетинга взаимодействия, позволяющей на практике реализовать принцип «к новым ценностям вместе с клиентом».



Пример формирования региональных цепочек добавления стоимости на основе использования уникальных свойств территории

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: ФинПресс, 1998. 416 с.
2. Данько Т. П. Управление маркетингом (методологический аспект). М.: ИНФРА-М, 1997. 334 с.
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы: Пер. с англ. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
5. Особенности воспроизводства регионального капитала: сущность, подходы к оценке, методы управления / Под общ. ред. Ю. В. Савельева. Петрозаводск: РИО КарНЦ РАН, 2008. 210 с.
6. Пачина Т. М. Управление пространственной гармонизацией движения национального капитала. Апатиты: Изд-во Кольского науч. центра РАН, 2006. 254 с.
7. Сачук Т. В. Основы территориального маркетинга. Петрозаводск: РИО КарНЦ РАН, 2004. 202 с.
8. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / Пер. с франц. В. П. Визгина и Н. С. Автономовой. СПб.: А-сac, 1994. 408 с.