

ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕОРИИ КОНКУРЕНЦИИ М. ПОРТЕРА В МАРКЕТИНГЕ СТРАНЫ



Анохин Егор Владимирович,

к. э. н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Нижегородский филиал Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (НФ МЭСИ); юридический адрес: 603001, г. Н. Новгород, ул. Рождественская, 37; фактический адрес: 603029, г. Н. Новгород, ул. Комарова, 2А
avafin@mail.ru

В статье рассмотрен маркетинг страны с точки зрения внутриотраслевой и межотраслевой конкуренции, конкурентной борьбы между отдельными территориями. На примерах из истории экономического развития СССР/России и других государств, сфер культуры, искусства и музыкальной деятельности проанализированы контекст создания концепции «конкурентного ромба» страны, механизм функционирования «конкурентного ромба» страны, а также модель трех стадий экономического роста, позволяющая оценить эффективность реализации данной концепции. Показаны возможности и ограничения применения теории конкуренции М. Портера в маркетинге страны.

Ключевые слова: маркетинг страны; «конкурентный ромб» страны; «национальный ромб»; конкуренция; конкурентоспособность; теория конкуренции М. Портера.

Маркетинг страны — это процесс организации эффективного использования природных, финансовых, технико-технологических, кадровых, культурных ресурсов внутри страны и за рубежом, выгодного товарообмена с другими государствами и привлечения необходимых ресурсов на свою территорию, не предполагающий изменения государственных границ.

Маркетинг страны осуществляют глава государства, правительство, министерства и ведомства через мероприятия, ориентированные на повышение (поддержание) имиджа государства в сознании своих граждан, престижа страны в международном сообществе, заинтересованности других стран, их хозяйствующих субъектов, социальных институтов и населения в международном сотрудничестве.

Для успешной реализации маркетинга страны большое значение имеют место и роль государства в системе международных отношений, определяемые уровнем его конкурентоспособности. С целью организации процесса управ-

ления конкурентоспособностью государства в рамках маркетинга страны одним из ведущих российских ученых-маркетологов А.П. Панкрухиным было предложено использовать концепцию «национального ромба», являющуюся частью теории конкуренции, разработанной американским экономистом М. Портером [1].

В основе теории конкуренции М. Портера лежит следующее утверждение: ценность товаров определяется максимальной ценой, которую потребитель готов за них заплатить, при этом конкурентоспособность пропорциональна той части потребительской ценности товара, которая достается потребителю безвозмездно. Таким образом, чем ниже цена реализации по сравнению с потребительской ценностью, тем товар конкурентоспособнее. Для потребителя это равноценно дополнительной экономии, а для поставщика — запасу конкурентоспособности его продукции. На базе этого подхода рассматриваются процессы и закономерности конкурентной борьбы, протекающие в от-

раслях, между отдельными организациями и территориями.

М. Портер выделил четыре основных направления (детерминанты), в отношении которых необходимо проводить государственную политику на внутренних рынках страны по созданию их конкурентных преимуществ:

- ◆ родственные и поддерживающие отрасли (обеспечивают необходимыми ресурсами, комплектующими, информацией, банковскими, страховыми и другими услугами);
- ◆ стратегии фирм, их структура и соперничество (создают конкурентную среду и развивают конкурентные преимущества);
- ◆ условия спроса (уровень доходов населения, эластичность спроса, требовательность покупателей к качеству товаров и услуг и др.);
- ◆ параметры факторов (природные ресурсы, квалификация кадров, капитал, инфраструктура, факторы качества жизни населения и др.).

Каждая детерминанта анализируется по составляющим, степени их воздействия на конкурентное