

УДК 338.49

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ РЫНОЧНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА

А. М. Лавров, Л. А. Поликарпова

MANAGEMENT AND MARKETING USE IN THE FORMATION OF THE MARKED-FOCUSED MODEL OF REGION DEVELOPMENT MANAGEMENT

A. M. Lavrov, L. A. Polikarpova

В статье рассматриваются проблемы использования менеджмента и маркетинга в формировании рыночно-ориентированной модели управления развитием региона. Показано влияние менеджмента и маркетинга на промышленную, финансовую и социальную политику, определена роль инвестиций в обеспечении саморазвития экономики региона.

Ключевые слова: менеджмент, региональный маркетинг, инвестиции, экономика региона, диверсификация.

The article deals with the problems of management and marketing use in the formation of the market-focused model of region development management. The influence of management and marketing on industrial, financial and social policy is shown. The role of investments in maintenance of self-development of a region's economy is defined.

Keywords: management, regional marketing, investments, region economy, diversification.

В дорыночный период в управлении развитием регионов традиционно преобладали следующие функционалы:

- а) в управлении реальным сектором экономики – промышленная политика (ПП);
- б) в управлении социальной сферой – социальная политика (СП);
- в) в управлении бюджетно-финансовой сферой – финансовая политика (ФП);
- г) в управлении экономикой региона – планирование и прогнозирование социально-экономического развития (ППРР).

При переходе к рыночным отношениям три первых функционала из старой системы экономических отношений продолжили свое приоритетное существование, но натолкнулись на серьезные препятствия, вызванные отсутствием ориентиров развития региона.

Сформировалась благоприятная внутренняя среда, резко повышающая потребность в новых подходах к планированию и прогнозированию регионального развития в рыночных условиях.

Одним из эффективных методов в решении этой проблемы признан региональный маркетинг (РМ). Но в переходный к рыночным отношениям период, являясь объективным продуктом становления и развития рыночных отношений, он еще не формируется как действительно полноценный продукт, поскольку нет еще и действительно полноценного развитого рынка.

Однако, не успев стать полноценным продуктом развития рыночных отношений, региональный маркетинг представляет собой важнейшее и необходимое условие реформирования экономической системы на региональном уровне и проявляется на первом этапе в новых подходах к планированию и прогнозированию регионального развития. Это обусловлено необходимостью для региональных органов власти и управле-

ния формировать самостоятельно в рыночных условиях:

- 1) вектор и приоритетные направления развития региона;
- 2) рациональную структуру собственности;
- 3) новые секторы экономики региона;
- 4) рыночную инфраструктуру;
- 5) условия для развития межрегиональных и международных экономических отношений;
- 6) благоприятную среду для привлечения инвестиций, в том числе иностранных.

Суть первого этапа становления РМ состоит в повышении уровня и значимости новых подходов к планированию и прогнозированию регионального развития до уровня и значимости функционалов, реализующих ПП, СП, ФП. Всего можно выделить четыре этапа становления и развития регионального маркетинга в системе управления развитием региона (рис. 1).

На втором этапе происходит качественное изменение. Функционал ППРР заменяется на качественно новый функционал: региональный маркетинг. При этом он остается равноправным по отношению к функционалам ПП, СП, ФП, но перемещается на первое место в системе управления и становится основой для разработки в регионе трех других базовых функционалов.

На третьем этапе происходит диверсификация РМ во все другие базовые функционалы. Он начинает занимать доминирующую, координирующую роль.

И наконец, на четвертом этапе, может быть реализован целевой региональный маркетинг-микс. В этом случае региональный маркетинг не только координирует все другие базовые функционалы, но и «замещает» для каждого сегмента инвесторов свою «смесь» РМ.

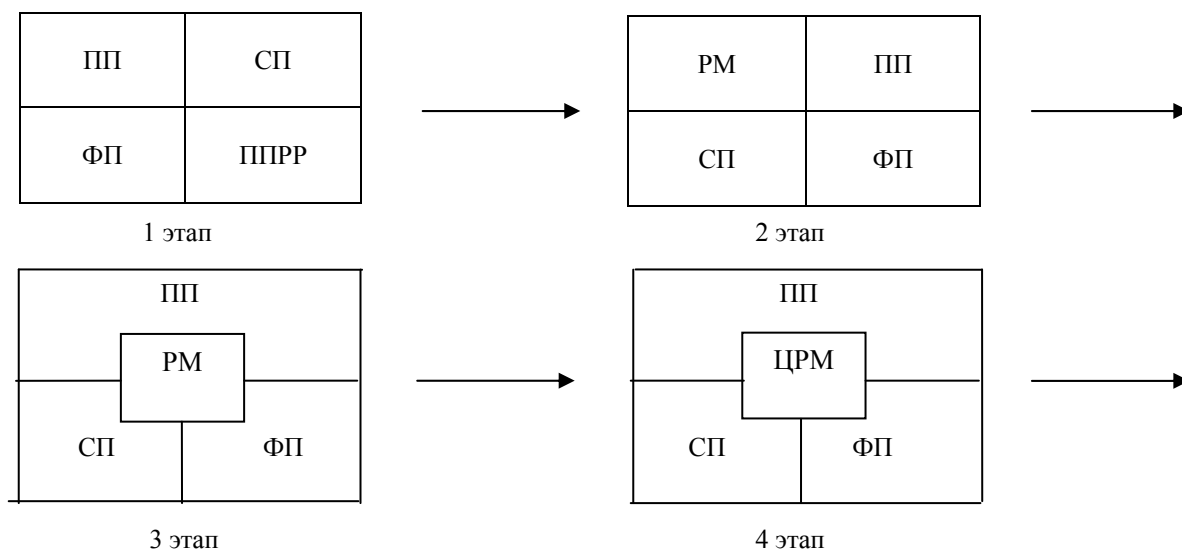


Рис. 1. Этапы развития рыночно-ориентированной модели управления развитием региона

Эта «смесь» регионального маркетинга включает четыре основные компоненты (рис. 2): товарный продукт региона; ценовые параметры региона; позиционирование региона; организация процессов управления развитием региона.

Товарный продукт региона – это конкурентные позиции региона (КПР). Их качественная и количественная оценки, сравнение с конкурентными позициями других регионов, проведение анализа внешней среды дают возможность сформировать инвестиционные предложения региона (ИП).

Ценовые параметры региона – это стоимостные оценки инвестиционных предложений с учетом инфраструктурной подготовленности региональных площадок для минимизации затрат по привязке инвестиционных предложений.

Позиционирование региона – это комплекс мер по позиционированию и продвижению инвестиционных предложений, организации интегрированных коммуникаций с потенциальными инвесторами.

В рыночно-ориентированной модели управления развитием региона можно выделить четыре основных процесса:

- 1) процесс управления (менеджмент) конкурентными позициями региона;
- 2) процесс взаимодействия с инвесторами;
- 3) процесс согласования и лоббирования интересов региона;
- 4) процесс саморазвития системы.

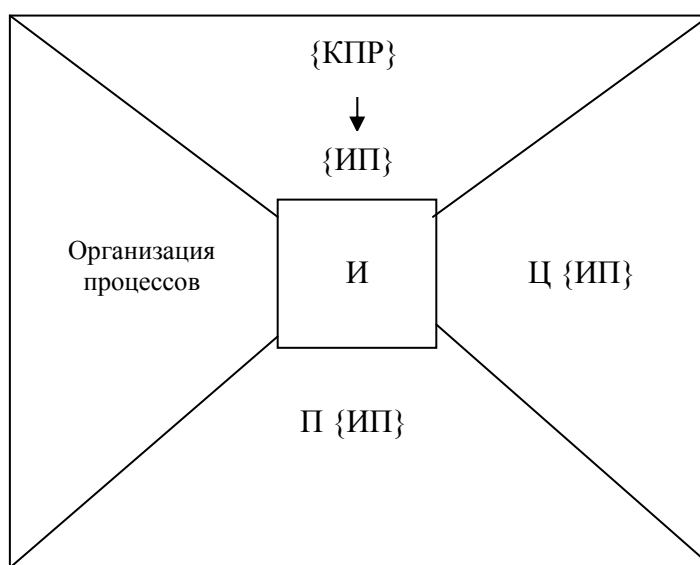


Рис. 2. Комплекс регионального маркетинга

В первом процессе реализуются механизмы управления конкурентными позициями региона, включающие:

- а) маркетинговые исследования и оценку конкурентных позиций региона;
- б) формирование на их основе инвестиционных предложений для развития региона;
- в) формирование благоприятной экономической среды для привлечения инвестиций и повышения конкурентных позиций региона.

Во втором процессе реализуются механизмы взаимодействия с инвесторами (внешними и внутренними) включающие:

- а) стоимостную оценку инвестиционных предложений;
- б) позиционирование инвестиционного предложения;
- в) организацию коммуникаций с инвесторами.

В третьем процессе реализуются механизмы согласования и лоббирования интересов региона:

- а) с микроуровнем управления (предприятиями и организациями на территории региона);
- б) с мезоуровнем управления (федеральным округом и муниципальными образованиями в регионе);
- в) с макроуровнем (РФ в целом).

В четвертом процессе реализуются механизмы саморазвития системы, включающие:

- а) постоянный мониторинг отечественного и зарубежного опыта организации процессов регионального маркетинга (бенчмаркинг);
- б) диверсификацию регионального маркетинга (этапы внедрения, рассмотренные выше);
- в) повышение квалификации персонала органов государственной власти и управления в области регионального маркетинга.

«Смесь» регионального маркетинга разрабатывается для каждой целевой группы или даже отдельного потенциального инвестора с учетом его особенностей и потребностей. Если органы государственной власти

и управления, используя менеджмент, намерены развивать и повышать конкурентоспособность региона, то они должны осознавать, что необходимые для этого ресурсы им придется искать самим, активно и самостоятельно, а не ждать указаний и соответствующих распоряжений «сверху». Администрация региона должна овладеть методами и приемами менеджмента, подавать регион для инвесторов как площадку для реализации наиболее перспективных инвестиционных предложений. Необходимо научиться позиционировать регион как территорию, куда выгодно вкладывать инвестиции, куда перспективно переезжать, жить и вести бизнес.

В этой связи представляется целесообразным произвести классификацию регионов и объединить их в определенные группы (типы) по выбранной органами власти и управления позиции, степени применения предлагаемых методов менеджмента и маркетинга, оценки социально-экономической ситуации в регионе и общей светофорной оценки (красный, желтый, зеленый).

По этим параметрам можно выделить четыре типа регионов:

- 1) проблемные регионы;
- 2) депрессивные, отстающие регионы;
- 3) относительно благоприятные регионы;
- 4) пионерные, лидирующие регионы.

Краткая характеристика этих типов приведена в табл. 1.

Предложенные методы менеджмента и маркетинга могут быть внедрены только в регионах 3 и 4 типов, то есть в тех регионах, где региональные органы власти и управления занимают активную позицию. Их полномасштабное внедрение позволяет избежать грубых ошибок, формировать регион как социально и экономически стабильный, правильно определять приоритетные направления реформирования и развития экономики региона.

Таблица 1

Типы регионов

Типы регионов	Позиция органов власти и управления	Степень применения современного менеджмента и маркетинга	Оценка социально-экономической ситуации в регионе	Общая светофорная оценка: низкая – красный цвет; средняя – желтый цвет; высокая – зеленый цвет
Проблемные	Пассивная	Крайне низкая	Сложная и имеющая тенденцию к ухудшению социально-экономическая ситуация	Красный мигающий
Депрессивные, отстающие	Пассивная	Низкая	Сложная социально-экономическая ситуация	Красный
Относительно благоприятные	Активная	Средняя	Относительно благоприятная социально-экономическая ситуация	Желтый
Пионерные, лидирующие	Активная	Высокая	Благоприятная и имеющая тенденцию к улучшению социально-экономическая ситуация	Зеленый

По выбранным приоритетным направлениям развития относительно благоприятные и лидирующие регионы можно разбить на следующие группы:

1 – регионы, субъекты управления которыми делают главную ставку в реформировании на индустриальные преобразования, реализацию в новых условиях имеющегося значительного производственного и научно-технического потенциала. В таких регионах органы власти и управления стремятся осуществить быструю приватизацию в промышленном секторе экономики. Произвести здесь финансовое оздоровление, а при невозможности – банкротство ряда предприятий, создать новые рыночные структуры, совместные предприятия, сформировать благоприятные условия для привлечения иностранных инвестиций и внедрения наукоемких инновационных технологий.

2 – регионы, субъекты управления которыми делают главную ставку в реформировании на развитие аграрного сектора. Для таких регионов характерно целенаправленное формирование со стороны региональных органов власти и управления благоприятных

условий в начале для местных сельхозтоваропроизводителей. Затем, уже по мере их становления и укрепления, – для всего аграрнопромышленного комплекса, реализующего модель «от поля до прилавка».

3 – регионы, субъекты управления которыми делают главную ставку в реформировании на развитие добывающих отраслей промышленности. Они активно стремятся организовать взаимодействие с регионами первого и второго типа и обеспечить динамичное развитие в рыночных условиях.

4 – регионы, субъекты управления которыми делают главную ставку в реформировании на разведку и разработку новых природных ресурсов, получение прав на реализацию экономического эффекта от их использования.

5 – регионы, субъекты управления которыми делают ставку в реформировании на развитие торговли и финансово-кредитное обслуживание. Такие регионы становятся центрами биржевой, оптовой, розничной торговли и финансово-кредитных учреждений.