

ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В ФОРМИРОВАНИИ И РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНОМ

Т.Н. Серeda

Полоцкий государственный университет

Особенности стратегического управления регионом определяются его сущностными чертами, назначением, миссией в составе государства, определяемой необходимостью выполнения социальной функции в широком смысле этого слова как организации социума, жизни сообщества людей на определенной части государства, территории.

В условиях рыночной экономики, возникает необходимость в разработке нового подхода к управлению, суть которого:

– в формировании представлений о результативности управляющих воздействий субъекта управления с позиций наибольшего удовлетворения потребностей целевых сегментов региона;

– в способности региона адаптироваться к условиям меняющейся конкурентной среды;

– в оценке управления с позиций обеспечения высокого уровня и качества жизни населения.

В связи с тем, что управление должно быть полностью ориентированно на рынок, особое значение для него начинает приобретать маркетинг. Именно маркетинг позволяет определить потребности, нуждающиеся в удовлетворении, проследить эволюцию существующих рынков, выявить потенциальные, а также сформировать эффективные стратегии выхода на них.

Таким образом, одним из подходов, формирующих новую парадигму управления регионом, является применение концептуальных положений маркетинга в процессе регионального управления.

Теория маркетинга как составного элемента общего менеджмента должна стать новым фактором регионального управления, что повысит, в том числе, и эффективность региональной социально-экономической политики. Но специфика объекта применения (территория) не позволяет использовать традиционные инструменты и средства коммерческого маркетинга, необходимо раскрыть сущность, разработать методологические принципы, механизмы и инструменты реализации такого вида маркетинга как *региональный*.

Региональный маркетинг представляет собой весьма значимый и востребованный блок маркетинговых исследований, решений и соответствующих стратегий. А. П. Панкрухин характеризует его как специализи-

рованную маркетинговую деятельность, предпринимаемую на территории с целью создания, поддержания и/или поведения субъектов как уже существующих и действующих на данной территории, так и потенциальных. Целевыми направлениями этой деятельности выступают притягательность, престиж территории (места) в целом; привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, активизация деятельности действующих в регионе компаний, обеспечивающих производство соответствующих товаров, а также возможностей их реализации и воспроизводства [1, с. 123].

При этом важно отметить что регион или территория, как объект маркетингового стратегического управления, отличается от организаций (предприятий) тем, что перенос успешного опыта маркетингового стратегического управления является нецелесообразным в связи со спецификой самой территории (географической, экономической, промышленной специализации) и особенностями местного населения.

Согласно концепции маркетинга, цели региона, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря изучению потребителя, поэтому она обязывает:

- изучать не производственные мощности, а потребности рынка и разрабатывать планы их удовлетворения;
- увязывать цели и ресурсные возможности региона;
- оценивать внешние воздействия на территорию;
- ориентироваться на долгосрочную перспективу.

Разработка стратегии развития региона предполагает стратегический анализ региона, в рамках которого вполне может быть использован подход А. П. Панкрухина по анализу конкурентоспособности и позиционированию региона. При этом, следует особое внимание уделить анализу и оценке неэкономических факторов развития и определению факторов инновационного развития региона.

Задача стратегического маркетинга создать регион как *«уникальное торговое предложение»* по отношению к другим регионам. Это означает формирование инвестиционной, экономической, социальной и культурной привлекательности региона (не выделяется природно-географическая привлекательность территории, потому что этот фактор не относится к факторам управления, а является условием использования или формирования других факторов маркетинга региона).

Основными этапами стратегического планирования, согласно этой концепции, являются (рис.):

1. Ретроспективный анализ.

2. Аудит территории.
3. Планирование стратегических мероприятий.

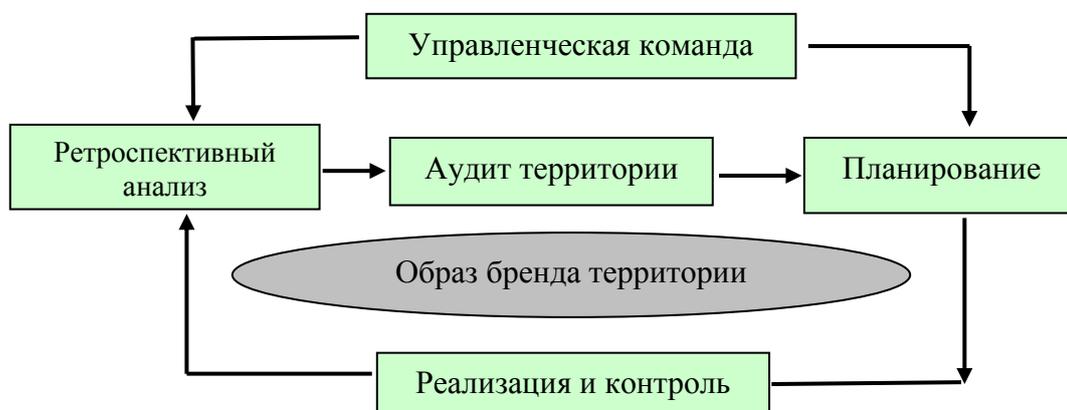


Рис. Система стратегического управления маркетингом территории

Источник: [2, с. 236, рис. 5].

На этапе стратегического планирования развития региона ключевую роль играет формирование и управление брендом региона. Позиционирование региона предполагает определение позиции региона по отношению к другим регионам и определение долгосрочных конкурентных преимуществ, исходя из поставленных целей маркетинга. «Профилирование» региона позволит сформировать представление о необходимом бренде территории. Логика конкурентного брендинга территорий подтверждает, что создание сильного лидерского бренда региона во многом зависит от согласованной и действенной поддержки властных структур, бизнеса, науки, средств массовой информации и местного населения, духовной и интеллектуальной свободы творцов бренда, глобальности / исключительности их побуждений и любви к родной земле.

Маркетинг территории напрямую связан с *инновационным развитием* региона. *Концепция инновационного развития региона* требует решения следующих первоочередных задач маркетинга территории:

1. Разработки методологии и методик оценки привлекательности региона по факторам инвестиционной, экономической, социальной и культурной привлекательности.
2. Оценки конкурентоспособности региона на основании четырех факторов территориальной привлекательности, определения инновационного потенциала региона.
3. Определение *индекса креативности* региона, как одной из составляющих инновационного потенциала. Индекс креативности объединяет в себе 4 равнозначимых фактора: долю креативного класса (населения) в за-

нятом населении; инновационность, выраженную в количестве патентов и новых проектов на душу населения; высокотехнологические индустрии, включая и индустрию культуры, развлечений, коммуникаций; открытость региона по отношению к новым людям и идеям.

Здесь также важнейшим является разработка концепции *«качества места»* и определение параметров и индикаторов измерения качества территории.

4. Разработки комплексной методики позиционирования и «профилирования» региона на основе проведенного анализа инновационного потенциала региона и оценки его конкурентоспособности.

5. Разработки методик формирования положительного бренда региона и создание системы и социального механизма управления региональным брендом.

6. Формирования на основе системы управления регионом (администрации) и субъектов развития (субъектов экономики и бизнеса, субъектов культуры, образования, социальной инфраструктуры и общественно-политических организаций) системы оперативного управления маркетингом региона. При управлении маркетинговыми проектами инновационного развития могут быть использованы стандарты управления инновационными проектами.

7. Разработки методик продвижения отдельных проектов маркетинга территории.

Таким образом, маркетинг представляет собой не только одну из функциональных областей менеджмента, а начинает восприниматься в качестве целой управленческой концепции для региона. Применение маркетинга в управлении является действенным инструментом эффективного развития региона, так как повышает инвестиционную привлекательность территории, ее узнаваемость, дает возможность более эффективно лоббировать интересы региона, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики.

Значимость маркетингового подхода в региональном управлении заключается в формировании нового образа мышления руководителей регионального уровня, новой философии управления, в основе которой лежит стремление к максимальной степени удовлетворения выявленных потребностей. Использование маркетинга при принятии управленческого решения позволяет учитывать состояние, динамику спроса и конъюнктуры рынка, создает условия для приспособления регионального производства к требованиям рынка, способствует формированию благоприятного инвестиционного климата. Необходимость использования маркетингового подхода обусловлена и тем, что он способствует раскрытию потенци-

альных возможностей региона. Применение маркетингового инструментария на региональном уровне предполагает адаптацию основных методов стратегического и тактического анализа к особенностям экономического, социального, природно-климатического, политического, культурного и технологического развития региона. Региональный маркетинг позволяет оценивать текущую ситуацию, прогнозировать тенденции и перспективы регионального развития в будущем, а также, что немаловажно, осуществлять мероприятия по продвижению региона и усилению его конкурентных преимуществ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А.П. Панкрухина. М. : Омега-Л, 2008. – 261 с.
2. Комаров, С. В. Маркетинг территории и инновационное развитие региона // Управление инновационным развитием социально-экономических систем, — Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН : – 2010.– С. 218-258.