

МАРКЕТИНГ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ РЕГИОНОМ

Рассмотрены подходы к стратегическому управлению регионом, которые предусматривают стратегический анализ, стратегический выбор направлений и видов деятельности, а также разработку стратегий.

С переходом к рыночной экономике проблемы поиска эффективных путей регионального развития требуют новых современных подходов и методов исследования. В качестве одной из составляющих методологической основы повышения эффективности управления регионом, а также теми процессами, которые осуществляются на его территории, может служить теория стратегического управления – теория научной разработки и реализации стратегий.

В общем виде стратегическое управление представляет собой деятельность по достижению долгосрочных целей системы в постоянно меняющихся условиях внешней среды путем изменения состояния самой системы. Идеология стратегического управления значительно отличается от идеологии управления, основанного на долгосрочном планировании. Долгосрочное планирование приемлемо в тех случаях, когда будущее может быть предсказано путем экстраполяции тенденций. При этом, как правило, подразумеваются тенденции роста и считается, что будущее будет по крайней мере не хуже прошлого и настоящего. То есть вектор долгосрочного управления направлен в основном из прошлого в будущее.

Идеология стратегического управления основывается на предположении о невозможности с достаточной степенью достоверности предсказать долгосрочные тенденции в связи с повышенной нестабильностью факторов внешней среды и их неопределенностью во времени. Поэтому стратегическое управление предполагает выстраивание вектора анализа и принятие управленческих решений из будущего в настоящее. Это и вызывает у управленцев основные методологические трудности: как планировать от «базы», знают все, а вот как выстраивать план своих действий, основываясь на представлениях о будущем, знают немногие.

Применение стратегического управления к региону должно исходить из следующих предпосылок:

- представления о том, чего регион желает достичь в будущем;
- регион должен обладать возможностью своевременного распознавания проблем и механизмами их решений;
- потенциал региона должен быть «подстроен» под возможности и стратегические задачи, так чтобы на основе разработки целей обеспечить необходимые позиции региона в рыночном пространстве;
- текущее управление есть продолжение, конкретизация стратегического и должно осуществляться в рамках действующих стратегий.

Необходимость внедрения стратегического управления обуславливается тем, что в настоящее время экономика многих российских регионов не может обеспечить необходимых темпов роста валового продукта и соответственно повышения жизненного уровня населения. Так, например, в Оренбургской области за последние пять лет темпы роста валового регионального продукта снизились практически во всех отраслях промышленности (табл. 1).

Отсутствие стабильных темпов роста валового регионального продукта в Оренбургской области объясняется тем, что во многих отраслях объемы производимой продукции (работ и услуг) не только не увеличиваются, а во многих случаях продолжают снижаться. Об этом свидетельствуют выборочные данные по производству основных видов продукции в области (табл. 2).

Как видно из табл. 2, за прошедшие пять лет производство некоторых видов продукции не только не сохранилось на уровне 1998 года, а значительно снизилось (железобетонные конструкции, электроэнергия, мясо, мука и др).

Одной из причин низких темпов развития экономики является отсутствие во многих регионах, в том числе и Оренбургской области, элементов стратегического управления. Так, практически все регионы России в настоящее время имеют программы социально-экономи-

ческого развития, однако это обычно декларативный документ, содержащий некоторый анализ ресурсов региона, возможные перспективы развития отраслей и сфер деятельности и перечень инвестиционных проектов. Как правило, такие программы создаются, главным образом, для обоснования возможности получения средств. Их финансирование осуществляется из федерального бюджета. Одним из недостатков данных программ является то, что они, как правило, не учитывают рыночные условия, разрабатываются в основном с использованием метода экстраполяции и поэтому не дают желаемых результатов. Положение усугубляется еще и тем, что для рыночной экономики характерна усиливающаяся нестабильность внешней среды: повышаются темпы изменений, которые значительно превосходят скорость ответных реакций, возрастает частота появления неожиданных событий. В таких условиях становится невозможным осуществление управления на основе предшествующего опыта. Для своевременной ответной реакции необходимо использование специфических моделей, методов и реализации стратегических решений.

Особенностью стратегического управления является то, что помимо метода экстраполяции оно использует немало новых методов и технологий управления: построение сценариев, применение моделей для анализа портфеля инвестиций, разработку планов на ситуационной основе, использование суждений опытных экспертов, построение матриц оценки различных вариантов хозяйственного поведения и др.

Стратегическое управление регионом можно представить в виде трех блоков:

- стратегический анализ;
- стратегический выбор;
- реализация стратегий.

Целью первого этапа стратегического управления является получение информации о сильных и слабых сторонах региона, о его возможностях и угрозах. Значимость стратегического анализа для региона определяется тем, что при осуществлении текущего управления слабые и сильные стороны региона не всегда анализируются в достаточной мере, а недостаток информации может привести к тому, что

Таблица 1. Темпы роста валового регионального продукта в Оренбургской области (в процентах к предыдущему году).

Отрасли	Годы				
	1998	1999	2000	2001	2002
Валовой региональный продукт – всего, в том числе:	86,3	109,0	109,7	101,0	103,6
Промышленность	94,5	105,1	119,9	101,7	110,6
Сельское хозяйство	10,8	381,3	116,8	101,4	95,4
Строительство	87,0	105,4	130,9	107,6	89,1
Транспорт и связь	96,9	101,6	112,9	99,9	106,7
Торговля и общественное питание	89,1	99,0	87,6	97,3	105,3
Другие отрасли	97,1	99,0	102,5	97,2	99,4

Таблица 2. Производство продукции в Оренбургской области

Виды продукции	Годы					2002 г. в % к 1998 г.
	1998	1999	2000	2001	2002	
Электроэнергия, млн. квт/час	17397	17966	17228	15738	14768	84,8
Нефть, млн. т	8,6	8,8	8,8	9,4	10,2	118,6
Продолжение таблицы 2						
Газ, млрд. куб. м	27,3	26,0	25,8	24,6	24,0	88,0
Чугун, тыс. т	1969	1909	2020	1786	2001	101,6
Сталь, тыс. т	2688	2830	3162	2659	2969	110,4
Цемент, тыс. т	403	441	543	557	453	112,4
Сборные железобетонные конструкции тыс. куб. м	176	160	178	171	116	66,0
Холодильники и морозильники, тыс. шт.	34,8	41,0	71,0	57,2	38,3	110,6
Мясо, тыс. т	34,9	18,0	17,7	20,1	19,4	55,5
Цельномолочная продукция в пересчете на молоко, тыс. т	88,9	61,6	67,9	74,1	72,4	81,4
Хлеб и хлебобулочные изделия, тыс. т	79,9	81,8	87,8	89,6	89,6	112,1
Мука, тыс. т	345	264	238	231	217	62,9

восприятие положения региона в экономическом пространстве будет существенно отличаться как в положительную, так и отрицательную сторону. Стратегический анализ позволяет систематически и детально изучать ресурсный потенциал региона, окружающую рыночную среду и динамику ее изменений, что позволяет быстрее обнаруживать имеющиеся недостатки и определять потенциальные факторы успеха.

Второй этап стратегического управления связан с рассмотрением имеющихся альтернатив. Задача этого этапа заключается в определении ключевых моментов на основе стратегического анализа, формировании приоритетных вариантов и выборе стратегии для этих вариантов. Основные вопросы, которые рассматриваются на данном этапе, затрагивают следующие решения, связанные с выбором:

- а) приоритетных направлений деятельности;
- б) приоритетных видов деятельности и рынков;
- в) стратегий.

Выбор приоритетных направлений и видов деятельности должен основываться на глубоком знании рынков. Необходимость их изучения при выборе приоритетов заключается в том, что между рынками существует чрезвычайно большое разнообразие, что требует для каждого из них разработки собственных стратегий. Поэтому процесс отбора рынков должен проводиться параллельно с выбором стратегий.

И третий этап стратегического управления связан с реализацией стратегий, который предполагает разработку мероприятий по их ресурсообеспечению.

Таким образом, процесс стратегического управления может быть представлен как логический подход к созданию главных управленческих решений для достижения поставленных целей. 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.

Список использованной литературы:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989.
2. Д.А. Аакер. Стратегическое рыночное управление. Бизнес-стратегии для успешного менеджмента. – СПб.: «Питер», 2003.
3. А.А. Гапоненко, А.П. Панкрухин. Стратегическое управление. Учебник. – М.: ОМЕГА – Л., 2004.