

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА

В статье освещаются значимость маркетингового подхода к управлению социально-экономическим развитием региона, основные элементы регионального плана маркетинга; необходимость формирования стратегического поля деятельности региона.

Ключевые слова: регион, управление, маркетинг, маркетинговый план, стратегическое поле деятельности.

На современном этапе развития общества формирование и становление социально ориентированной экономики регионов России является необходимым условием их устойчивого развития, повышения уровня и качества жизни населения. В связи с этим возникает потребность в разработке и реализации такого регионального управления, которое бы определяло его дальнейшее развитие.

Управление развитием региона означает новый подход к развитию всех объектов управления, что позволяет совместить в регионе экономическое развитие с социальным развитием и экологической безопасностью. Управление развитием региона придает системе такую направленность, которая ведет, с одной стороны, к сохранению данной системы, а с другой, – к дальнейшему наращиванию изменений, соответствующих прогрессу на всех направлениях.

Управление развитием означает переход на новые технологии в управлении, то есть овладение новыми знаниями, которые позволяют отыскивать наиболее эффективные способы применения имеющейся информации для систематических нововведений и новаторства. В связи с этим будет меняться и содержание всей управленческой деятельности в регионе, которое в меньшей степени будет направлено на администрирование, а в большей мере – на преобразование, поиск новых идей.

В научной литературе выделяется несколько основополагающих подходов к менеджменту организации, которые могут быть использованы и на региональном уровне. К ним можно отнести:

- подход различных школ управления;
- процессный подход, рассматривающий управление как процесс взаимосвязанных уп-

равленческих задач и функций на основе непрерывных управленческих воздействий;

- системный подход, который предполагает рассмотрение региона как системы взаимосвязанных элементов, для которой должны быть сформированы цели и задачи, обеспечивающие оптимальное развитие в условиях неопределенности внешней среды;

- ситуационный подход, суть которого в том, что целесообразность различных методов определяется конкретной ситуацией.

Наряду с основополагающими подходами к управлению, в теории и практике менеджмента описан еще целый ряд достаточно новых подходов, которые следует рассматривать как дополнительные, направленные на совершенствование лишь отдельных аспектов управления. К ним относят комплексный подход, интеграционный, функциональный, нормативный, директивный, динамический и др.

Каждый из перечисленных подходов к управлению имеет свои достоинства и недостатки, но ни один из них не может быть признан универсальным, отражающим все стороны управления.

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

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

- способности региона адаптироваться к условиям меняющейся конкурентной среды;

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

Одним из подходов, формирующих новую парадигму управления регионом, является кон-

цепция маркетинга. Маркетинг – это перспективный подход к управлению в конкурентных условиях как для отдельных отраслей и сфер деятельности, так и для всего региона как социально-экономической системы. Использование маркетинга, как показывает опыт стран с развитой рыночной экономикой, обеспечивает наибольшую степень удовлетворенности населения и повышение его жизненного уровня.

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 потенциальных возможностей региона. 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.

Основой маркетингового подхода к управлению является глубокая и продолжительная приверженность той философии, что на первом месте всегда должен находиться потребитель.

Маркетинг в качестве управленческой реальности, несомненно, эволюционирует, и в этом процессе уже можно выделить определенные этапы. В данном контексте показательно развитие взглядов Ф. Котлера, общепризнанного авторитета в этой области знаний. Анализируя эволюцию воззрений на роль маркетинга, он выделяет следующие этапы: 1) маркетинг становится функцией, равнозначной управлению производ-

ством, финансами, персоналом; 2) роль маркетинга по сравнению с перечисленными функциями возрастает; 3) маркетинг трансформируется в основную функцию, которой подчинены остальные; 4) потребитель становится контролирующим звеном, направляющим развитие перечисленных функций; 5) действия потребителя выступают как контролирующие, а маркетинг – как интегрирующая функция [1, 2].

Этапы эволюции концепции маркетинга отражены и в работах российских исследователей, выделяющих, в частности, институциональный, распределительный и функциональный подходы в маркетинге. Распределительная концепция маркетинга отождествляет маркетинг с анализом механизма товародвижения, институциональная исходит из предположения, что рынок представляет собой сферу, в которой проявляется деятельность социальных групп и организаций. Поэтому теория рынка и маркетинга предполагает анализ поведения социальных групп, государств, различных организаций как коммерческого, так и некоммерческого характера. Функциональная концепция маркетинга дает понимание маркетинга как комплекса функций, среди которых наиболее важными являются: изучение рынка, стимулирование сбыта, планирование товарной политики и т. д. Функциональная концепция приводит к трактовке маркетинга как рыночной концепции управления [3, 4, 5, 6, 7].

Поскольку маркетинг – это целенаправленный процесс, который требует постоянного наблюдения и управления, то весь процесс должен осуществляться в рамках единой системы планирования маркетинга. В рамках маркетингового планирования определяется поле деятельности региона в отношении конкретной области решаемых проблем, отдельных групп потребителей (сегментирование рынков) и выбранных национальных и региональных рынков (селектирование рынков).

Основным инструментом реализации маркетингового подхода к социально-экономическому развитию региона выступает маркетинговый план. В рамках маркетингового плана определяются:

- система маркетинговых целей и задач;
- стратегическое поле деятельности региона (place), то есть принятие управленческих решений по региональному рынку, освоению национальных и международных рынков;

– внешняя маркетинговая ситуация: анализ потребителей и конкурентов;

– товар (product), то есть, какие региональные товары будут представлены на различных рынках: товары и услуги собственного производства на региональном рынке, товары и услуги регионального производства, пользующиеся спросом на национальных и международных рынках;

– продвижение региональных товаров (promotion) через разработку маркетинговых программ;

– ценовая политика (price), проведение мониторинга цен, использование инструментов антимонопольной политики, определение преференций для производителей, создающих конкурентоспособные товары и услуги и др.

Одним из важных разделов маркетингового плана выступает определение стратегического поля деятельности региона, то есть выявление национальных и региональных рынков, на которых будут представлены региональные товары. Национальные и региональные рынки могут иметь различное стратегическое значение для региона, так как потребительские функции и группы потребителей в зависимости от конкретной страны или региона могут значительно варьироваться.

Таким образом, определение стратегического поля деятельности, с одной стороны, необходимо для познания, на каких рынках регион наилучшим способом может реализовать свои возможности и ресурсный потенциал. С другой стороны, необходимо определить, какие значимые для региона рынки будут развиваться в будущем особенно интенсивно и тем самым смогут обеспечить региону поступления в бюджет. Однажды выбранное стратегическое поле деятельности оказывает огромное влияние на ресурсы, структуру экономики и тем самым определяет во многом потенциал развития региона в будущем.

Процесс выбора национальных и региональных рынков необходимо выстроить таким образом, чтобы:

– соблюдались главные стратегические направления развития региона;

– выбор регионов происходил с учетом приемлемых стратегий вступления на рынок;

– сбор и обработка информации осуществлялись с учетом экономической целесообразности и возможностей региона;

– отдельные этапы этого процесса были понятны и просты в применении.

Выбор национальных и региональных рынков – это достаточно сложный и многоступенчатый эвристический процесс, в котором информационная и аналитическая фазы сменяют друг друга. Предлагаем процесс выбора национальных и региональных рынков осуществлять в три этапа.

На первом этапе на основе общей предварительной информации сразу исключаются неподходящие рынки, что значительно сокращает общее количество рассматриваемых территорий. На втором этапе осуществляется предварительный выбор с помощью относительно простых критериев и информации, которую достаточно легко найти в сети Интернет, электронных банках данных и других доступных источниках. На третьем этапе осуществляется окончательный выбор национальных и региональных рынков.

Исходя из причин экономической целесообразности, считаем, что отбор национальных (региональных) рынков необходимо начинать с анализа общих ограничений. Для этих целей предлагаем использовать такие критерии, которые относительно легко определяются и являются в то же время достаточно весомыми. Такие ограничения могут иметь различную природу. Например, экспортируемый товар или сфера деятельности региона не представляет интереса для других регионов и стран или отсутствует на рассматриваемых территориях потребность в предлагаемых товарах. Такие общие ограничения могут составлять единый перечень, согласно которому и проверяются все территории.

Для предварительного отбора национальных (региональных) рынков предлагаем использовать две группы критериев, которые для каждого конкретного случая должны быть соответствующим образом адаптированы.

Группа А. Критерии, которые оценивают национальный (региональный) рынок исходя из стратегических перспектив развития. Эта группа критериев должна оценивать каждую страну или регион исходя из стратегических перспектив, а также с учетом их региональной и международной интеграции. Поэтому наряду с определением общего уровня развития данной страны или региона необходимо сопоставлять его с уровнем развития других стран или регионов. В качестве подкритериев здесь могут служить,

например, динамика национального (регионального) валового продукта, динамика импорта и экспорта данной страны (региона), рост индустриального производства в целом или интересующейся отрасли, развитие инфраструктуры, политические и экономические тенденции, общие законодательные ограничения и т. д.

Группа Б. Критерии, которые позволяют оценивать отдельные рынки по их существующему и будущему потенциалу, включая рыночную ситуацию и риски. Подкритериями в данной группе могут являться емкость рынка, условия вступления на рынок, конкурентная обстановка, уровень риска. Например, индикаторами для оценки емкости рынка могут служить характеристики импорта, экспорта, а также производства рассматриваемой группы товаров в исследуемой стране или регионе.

Критерии предварительного отбора должны содержать существенные факторы оценки географических рынков, соответствовать стратегическому характеру решаемой проблемы и базироваться на информации, которую можно приобрести сравнительно легко и без существенных затрат.

В качестве вспомогательных инструментов при предварительном выборе рынков предлагаем балльную оценку и профильный метод. Балльная система оценки базируется на основе выбранных критериев сегментирования. При этом методе необходимо определить, во-первых, весомость выбранных критериев (W) для принятия решения о сегментировании и, во-вторых, – оценку степени выражения данного критерия (K) для рассматриваемой страны (региона). Произведение весомости критерия на его оценку дает взвешенное значение этого критерия ($W \times K$), а сумма взвешенных значений (S) – общую оценку данного географического рынка.

Систему балльной оценки предлагаем дополнить профильным методом, который не дает общей количественной оценки рассматриваемого рынка, однако позволяет составить структурный профиль, наглядно выражающий соотношение критериев. Достоверность результатов в обоих методах зависит от качества исходной информации, выбора критериев селекции, определения их весомости, а также способностей и опыта экспертов, производящих оценку этих критериев.

При окончательном выборе национальных (региональных) рынков изменяется

сама методика такого процесса, при котором географические рынки рассматриваются не сами по себе, а все в большей степени с учетом различных стратегий вступления на них и возможностей их обработки. При этом для составления реалистических планов необходимо принимать во внимание имеющийся бюджет региона, а также тщательно взвешивать плюсы и минусы различных сроков вступления на данный рынок. Поэтому без параллельной разработки плана маркетинговых мероприятий и графика их проведения успешное освоение национальных и региональных рынков не представляется возможным.

Для окончательного выбора рынков предлагаем использовать портфолио-матрицу, которая дает возможность произвести наглядное разделение и оценку существующих и потенциальных направлений деятельности региона. В рамках портфолио-анализа рынки оцениваются по двум значимым для внешнеэкономической деятельности региона обобщенным параметрам, которые определяют их расположение в системе координат портфолио-матрицы, например, «привлекательность национального рынка» и «относительные конкурентные позиции региона».

Координата «привлекательность национального рынка» должна указывать на значение данного рынка для региона. В основу оценки привлекательности рынка могут быть положены результаты, полученные при предварительном отборе рынков с помощью балльного метода по следующим критериям:

- А) – тенденции развития страны и региона;
 - стратегические позиции в окружении других стран;
- Б) – емкость рынка;
 - условия вступления на рынок;
 - конкурентная ситуация;
 - степень риска.

Координата «относительные конкурентные позиции» указывает на преимущества/недостатки региона, по отношению к основным конкурентам, на уже обрабатываемых национальных или региональных рынках. Здесь могут быть использованы следующие критерии:

- относительные рыночные позиции (доля рынка и ее изменение, маркетинговый потенциал региона, финансовая обеспеченность и др.);
- относительный производственный потенциал (эффективность отраслей и предпри-

ятий, ассортимент товаров и услуг, производственный, инвестиционный, трудовой и др. потенциал региона и т. д.);

– относительный потенциал научных исследований и разработок;

– относительная квалификация управленческого персонала.

Чтобы получить более дифференцированное представление о структурном разделении выбираемых стран и регионов, могут быть составлены и другие портфолио-матрицы со стратегически важными параметрами. Например, степень риска является одним из важнейших факторов при выборе рынка, поэтому на основе этого фактора и фактора привлекательности рынка могут быть составлены свои портфолио-матрица, которые служат для создания у руководства регионом ясного представления о значении отдельных национальных и региональных рынков и являются исходным пунктом при определении приоритетных направлений деятельности.

На основании составленных портфолио-матриц осуществляется разделение рассматриваемых рынков в зависимости их стратегического значения для региона на основные, перспективные, периферийные, незначимые.

Основные рынки – это рынки, которые вследствие своей высокой привлекательности, большой емкости, незначительного риска деятельности и ожидаемых благоприятных конкурентных позиций имеют для региона большое значение.

Перспективные рынки – это такие рынки, в отношении которых существует обоснованное мнение, что в будущем они станут основными. Речь может идти о странах и регионах, для которых вследствие их быстрого экономического развития прогнозируется улучшение конъюнктурной ситуации. Как правило, перспективные рынки вследствие недостатка ресурсов не могут обрабатываться столь же интенсивно, как и основные рынки. Тем не менее, исходя из стратегических соображений региону желательно представлять свою продукцию на таком рынке, чтобы в последующем при соответствующем благоприятном развитии можно было быстро расширить свою деятельность.

Периферийные рынки – это рынки, которые вследствие своего потенциала, имеющихся рисков, конкурентной ситуации или несоответствия со стратегической концепцией региона имеют существенно меньшее значение по сравнению с основными и перспективными и поэтому должны обрабатываться с меньшей интенсивностью.

Незначимые рынки – это рынки, которые вследствие экономических, стратегических, политических или других ограничений рассматривать нецелесообразно. Вообще-то, такие рынки должны быть отброшены еще на этапе предварительного отбора. Однако и на этапе окончательного выбора в результате получения дополнительной информации некоторые рынки могут быть классифицированы как незначимые для региона. Для дальнейшего анализа они не представляют значения, и поэтому их следует исключить из рассмотрения.

На этапе окончательного выбора рынков разрабатываются стратегии выхода на рынок. Из-за чрезвычайно больших различий в региональных рынках в большинстве случаев не представляется возможным обрабатывать их с помощью одной маркетинговой стратегии. Поэтому регион в ходе стратегического планирования должен не только производить отбор наиболее перспективных рынков, но и рассматривать ряд концептуально различных стратегий вступления на эти рынки. Это необходимо для того, чтобы избежать ошибочных действий, убыточных инвестиций или работы в неэффективной области рынка.

Определение национальных и региональных рынков является необходимым условием для формирования в дальнейшем товарной и коммуникативной политики региона.

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.

14.11.2011

Список литературы:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, Компромисс, 1999. – 896 с.
2. Котлер, Ф. Инструменты маркетинга (комплекс 4Р) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4p_answers.htm
3. Морозова, Г.А. Организация маркетинга в регионе / Г.А. Морозова. – Нижний Новгород: изд-во Волго-Вятской академии гос. службы, 2009. – 143 с.
4. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – М.: РАГС, 2002. – 328 с.
5. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: состояние и перспективы в России / А.П. Панкрухин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.koism.rag.ru/science/actions/m_terr.php
6. Сафиуллин, А.Р. Стратегия маркетинга: сравнительный анализ основных подходов / А.Р. Сафиуллин // Маркетинг. – 2009. – №4 – С. 60–71.
7. Шкардун, В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика / В.Д. Шкардун. – М.: Дело, 2007. – 376 с.

Сведения об авторах:

Чмышенко Елена Георгиевна, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии Оренбургского государственного университета, доктор экономических наук, профессор 460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, тел. (3532) 372451, e-mail: econom@mail.osu.ru
Медведева Татьяна Павловна, профессор кафедры финансового менеджмента Оренбургского государственного аграрного университета

UDC 339.138: 332.1

Chmyshenko E.G., Medvedeva T.P.

Orenburg state university

E-mail: econom@mail.osu.ru**FORMATION OF THE MARKETING APPROACH TO MANAGEMENT OF REGION DEVELOPMENT**

In article basic elements of the regional plan of marketing are shined the importance of the marketing approach to management of social and economic development of region; necessity of formation of a strategic sphere of action of region.

Key words: region, management, marketing, the marketing plan, a strategic sphere of action.

Bibliography:

1. Kotler, F. Marketing management / F. Kotler. – SPb.: Peter, the Compromise, 1999. – 896 p.
2. Kotler, F. Instrumenty of marketing (a complex 4P) [Electronic resource]. – Access mode: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4p_answers.htm
3. Morozova, G.A. The marketing Organization in region / G.A. Morozova. – Nizhni Novgorod: academy publishing house Volgo-Vjatsky state services, 2009. – 143 p.
4. Pankruhin, A.P. Marketing of territories / A.P. Pankruhin. – M., 2002. – 328 p.
5. Pankruhin, A.P. Marketing of territories: a condition and prospects in Russia / A.P. Pankruhin [Electronic resource]. – Access mode: http://www.koism.rag.ru/science/actions/m_terr.php
6. Safiullin, A.R. Marketing strateg: the comparative analysis of the basic approaches / A.R. Safiullin // Marketing. – 2009. – №4. – P. 60–71.
7. Shkardun, V.D. Marketing bases of strategic planning. The theory, methodology, practice / V.D. Shkardun. – M.: Business, 2007. – 376 p.