

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

Т.Б. Климова, И.И. Черкашина
НИУ «БелГУ», г. Белгород, Россия

Определение состояния конкурентоспособности и выявления ключевых конкурентных преимуществ региона требует перехода к управлению конкурентными преимуществами и разработки основных направлений их развития. Они должны быть отражены в соответствующих принципах и положениях экономической политики области, а разработанные руководством региона программные мероприятия должны обеспечивать их эффективную реализацию.

Стратегический менеджмент территории представляет собой не только процесс выработки основных стратегических целей развития территорий, но и действий по достижению этих целей при осуществлении постоянного мониторинга развития внешней среды для своевременной корректировки практических шагов и при необходимости стратегических целей. Он, так же предполагает принятие решений о целях, средствах и действиях, путем целенаправленной сравнительной оценки различных альтернативных действий в ожидаемых условиях и в соответствии с выбранными ориентирами развития объекта планирования (территории).

Регион в настоящее время рассматривается как многофункциональная и многоаспектная система. Это территория, представляющая очевидную общность с географической точки зрения или такая территориальная общность, где есть преемственность, и чье население разделяет определенные общие ценности и стремится сохранить и развить свою самобытность в целях стимулирования культурного экономического и социального прогресса [3].

Конкурентоспособность экономики региона определяется моделями пространственной организации территорий и уровнем их экономического развития. Такие модели организации должны способствовать реализации национальных приоритетов региона, которые обеспечивают постановку стратегических задач и выбор целевого направления. Развитие приоритетного направления стимулируется за счет прямых и косвенных механизмов государственного воздействия в рамках структурной, промышленной и конкурентной политики на уровне конкретного региона.

Таким образом, в зависимости от состояния ресурсного потенциала институтов и инфраструктуры, а также располагаемой системы полномочий в рамках региональной политики отраслевая конкурентоспособность в значительной степени обеспечивается за счет территориального управления.

Основными задачами территориального менеджмента являются:

- поиск путей предвидения и преодоления кризисных явлений и развития территорий, разработка механизмов устойчивого социально-

экономического развития;

- разработка новых форм взаимодействия органов власти и хозяйствующих субъектов территории;
- поиск механизмов активизации взаимодействия органов власти, населения и некоммерческих общественных организаций;
- поиск новых внебюджетных финансовых источников;
- разработка моделей межтерриториального сотрудничества ;
- изучение становления новой культуры управления, становление новых технологий управления.

Принципиально новые цели и задачи территориального управления создают основу для поиска новых методик, инструментов, средств управления возможно адаптации бизнес-методик к практике территориального управления.

За рубежом распространенным подходом к управлению конкурентными преимуществами региона является маркетинговая концепция. В Европе данный подход представляет собой эффективный механизм поддержки экономического развития территорий, привлечения инвестиций и является необходимым условием динамичного и устойчивого развития. [3].

Двойственная природа маркетинга проявляется в том, что с одной стороны, маркетинг – это область особых знаний и навыков и осуществление других конкретных операций и действий, а с другой маркетинг – это управленческая функция, что подразумевает под собой, например исследование и анализ рынка, разработку деловых и функциональных стратегий. Так же маркетинг можно рассматривать, как интегративную функцию менеджмента, которая преобразует потребности покупателя в доходы предприятия, поскольку он достаточно жестко направляет и видоизменяет все другие функции в сторону служения потребителям. Маркетинг на сегодняшний день это единое целое трех аспектов: это особая философия бизнеса, это комплекс инструментов, с помощью которых фирма изучает ситуацию на рынке и воздействует на нее, это функция управления, в рамках которой осуществляется планирование, организация, контроль, стимулирование и руководство рыночной деятельностью предприятия.

Для применения современного маркетинга к территории органам власти необходимо учитывать следующие изменения:

- большая часть собственности территории принадлежит частным лицам в индивидуальной и/или коллективной собственности, поэтому управлять (в старом понимании этого слова) бизнес-деятельностью таких предприятий исполнительная власть не может;
- значительно выросла пространственная мобильность человека (имеет широкие возможности по выбору места проживания и ведения деятельности);
- территория подвергается сравнительному анализу при выборе человеком места применения своего трудового потенциала и имеющихся финансовых, инвестиционных, инновационных и социальных ресурсов;

- выполнение социальных задач уже не может быть в полной мере обеспечено финансовой поддержкой государства, поэтому следует решать какие гарантии и за счет каких ресурсов территория может обеспечить своим жителям;

- граждане, проживающие и ведущие вою деятельность на территории стали основными активными ресурсами, которые могут создавать и приумножать благосостояние территории в процессе своей деятельности.

Маркетинговый подход к управлению конкурентными преимуществами позволяет представить территорию региона в товарной форме. С позиции классического маркетинга «товар - все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления [2].

В исключительных случаях специалисты предлагают вместо термина «товар» использовать термины «средство возмещения» или «предложение». Под данное определение может попадать территория как товар, обладающий особой сложной мульти полезной потребительной стоимостью.

Множественный аспект полезности территории обусловлен различием состава субъектов маркетинга. Укрупнено к числу основных субъектов маркетинга региона можно отнести производителей, потребителей и посредников.

Посредниками выступают не только коммерческие и финансовые структуры, но и образовательные и научные организации, учреждения здравоохранения, образующие социально-экономическую среду взаимодействия двух категорий субъектов. Они важный элемент конкурентного потенциала региона и могут воздействовать на конкурентные преимущества экономических субъектов, а так же определяют степень привлекательности территории. Таким образом, посредники могут выступать как производители, так и потребители. В качестве производителей они формируют конкурентные условия региона. Взаимодействие субъектов может происходить в различных формах, регион в этом отношении выступает как уникальный объект производства и потребления, который характеризуется совокупностью материальных и нематериальных качеств.

В литературе представлены различные уровни детализации субъектов маркетинга территории. Например, зарубежные авторы рассматривают четыре вида субъектов: посетители, местное население и работники, бизнес и промышленность, экспортные рынки. Отечественные специалисты наряду с первыми двумя выделяют категории: отрасли экономики (промышленность, торговля) и инвесторы. Из группы приезжих определяют деловых посетителей и туристов.

Каждая категория субъектов имеет комплекс потребностей, которые формируют их экономическое поведение и целевые приоритеты взаимодействия с территорией. Возможность реализации таких потребностей зависит от полезных качеств, свойств территорий.

Способность максимально удовлетворять потребности экономических

субъектов обеспечивает превосходство над конкурентами и позволяет достигать высокой привлекательности.

Представление региона в качестве товара, обладающего комплексной полезностью, позволяет в процессе управления его конкурентными преимуществами использовать маркетинговые инструменты [3].

Применительно к первому элементу «Product» относят ресурсы региона, включая население и качество жизни, инфраструктуру, уровень деловой активности, уровень развития финансовых, информационных услуг, то есть качества и свойства, составляющие конкурентные преимущества.

Во втором элементе «Place» выделяют географическое положение как абсолютное конкурентное преимущество.

Элемент «Price» рассматривает как издержки, которые несут потребители региона, или «стоимость» конкурентных преимуществ территории.

Зарубежные ученые предлагают дополнить данный инструмент, добавив в него еще два элемента - «Politics» (экономическая, экологическая и социальная политика территории) и «Public opinion» (общественное мнение).

Особенно целесообразно выделение первого элемента, поскольку управленческие воздействия, выражаются через систему государственных мероприятий в рамках экономической (экологической, социальной), политики, выступают самостоятельным фактором конкурентоспособности и характеризуют объективные конкурентные преимущества. Стабильность государственной политики стимулирует принятие инвестиционных решений, снижая долгосрочные предпринимательские риски и формируя отраслевые конкурентные преимущества.

Последний элемент отражает эффективность управленческих воздействий на развитие конкурентных преимуществ территории. Общественное мнение выражает интересы большинства хозяйствующих субъектов региона и целевых групп, обеспечивает оценку значимости фактических конкурентных преимуществ, предоставляя возможности мониторинга экономической ситуации.

Управленческие воздействия на развитие конкурентных преимуществ региона в рамках маркетингового подхода могут быть сгруппированы по нескольким разновидностям стратегий, например стратегии фокусирования (развитие на территории одной отрасли) и диверсификации (развитие нескольких отраслей).

Стратегия фокусирования приводит к зависимости социально-экономических параметров развития региона от показателей развития отрасли. В случае сокращения платежеспособного спроса на продукцию отрасли в результате кризисных явлений в экономике, насыщения рынка, обострения конкуренции, изменения потребительских предпочтений территория заметно теряет свои конкурентные преимущества. При сохранении негативных тенденций в долгосрочной перспективе регион рискует утратить источники управленческого воздействия.

При диверсификации актуальным вопросом является правильный

выбор отрасли с учетом перспектив ее развития, имеющихся конкурентных преимуществ территории и возможностей оказания содействия по созданию привлекательных условий со стороны управленческого аппарата.

Вероятность получения дополнительных преимуществ возрастает, если диверсификация происходит в отрасли с конкурентно значимым совпадением видов деятельности. Это позволяет снизить издержки, обмениваться технологиями и опытом, создавать ключевые компетенции и возможности, эффективно использовать имеющиеся ресурсы территории. Максимальное соответствие данному критерию достигается при кластерном подходе управления конкурентными преимуществами.

Использование теории маркетинга в территориальном управлении позволяет по новому определить цели и задачи управления. В современном территориальном управлении ключевым показателем успеха должно стать максимальное удовлетворение потребностей жителей территории в общественных благах и услугах, создание более привлекательных, чем на других территориях условий для проживания и развития деятельности коммерческого и некоммерческого характера.

Человек начинает сравнивать территории, и они впервые вынуждены включиться в конкуренцию друг с другом с целью привлечения к себе внимания, оказаться более предпочтительным для человека местом приложения своих ресурсов. Основной задачей территориально управления должно стать создание условий для удержания и привлечения этого активного ресурса во благо развития территории. Территориальное управление должно быть направлено на достижение человеком максимального удовлетворения своих нужд и потребностей, на поддержание притягательности, престижа территории, привлекательности сосредоточенных на территории ресурсов для человека при проживании и ведении деятельности на конкретной территории.

Таким образом, подход к управлению конкурентными преимуществами территории с позиции маркетинга определяется основными задачами государственного регулирования, создания благоприятных условий для производителей, способствующих максимальному удовлетворению потребностей и стимулирующих их инвестиционную активность.

Использованные источники

1. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Промышленность [Текст] : учебник для вузов / И.С. Березин. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Вершина, 2008. – 480 с.
2. Маслова Т.Д., Божук С.Г. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Маслова Т.Д., Божук С.Г.: под общ. ред. Маслова Т.Д. – СПб.: Питер, 2005 - 210 с.
3. Ратнер, Н. М. Рыночный потенциал территории [Текст] / Н. М. Ратнер, О. Н. Нестеренко // Размещение производительных сил Урала: сб. науч. тр. / Урал, ин-т нар. хоз-ва. Екатеринбург, - 2007. - С. 29-41.