

УДК 338.2

Кривенко Антон Николаевич

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Раскрывается сущность маркетинга территории как элемента и неотъемлемой части процесса государственного планирования, создании стратегии управления территориальными образованиями.

Ключевые слова: маркетинг территории, государственное планирование, управление территориями, стратегия управления, программа, план.

Krivenko Anton N.

TERRITORY MARKETING AS ELEMENT OF GOVERNMENTAL PLANNING

The item opens up the issue of territory marketing as part and parcel of governmental planning, and strategies for governing territorial units.

Key words: territory marketing, governmental planning, governing territories, management strategy, programme, plan.

Любое государство в современном мире сталкивается с огромным количеством внутренних и внешних факторов воздействия. Сюда можно отнести и ситуацию на рынке сырьевых, трудовых, финансовых ресурсов и, конечно же, глобальную, внешнеполитическую конъюнктуру, которая наглядно показывает, что экономика и политика всегда тесно связаны между собой, и часто трудно определить, что является первичным. Так или иначе, устройство сегодняшнего общества, напоминает большой спортивный стадион, где все соревнуются между собой. Это же справедливо и по отношению к странам и альянсам, создавая которые, некоторые регионы рассчитывают получить дополнительные преимущества в этом соревновании.

Как и в любой спортивной игре, в этом мировом «спортивном» противостоянии есть своя система подсчета результатов, свой «старт» и «финиш», свои выигравшие и свои проигравшие. Как и у всякой команды, рассчитывающей на серьезный результат и спортивные достижения, у современных сообществ, объединенных по национальному, территориальному или любому другому признаку, должен быть план, определенная тактика и выбранная стратегия, построенная на долгосрочной основе.

В общепринятом понимании планирование – это «один из методов экономического управления. Заключается в разработке и практическом осуществлении планов, определяющих будущее состояние экономической системы, путей, способов и средств его достижения. Основными методами планирования являются балансовый, нормативный и программно-целевой» [2, с. 94]. Можно выделить планы, отличающиеся по своему значению и содержанию. В зависимости от этих факторов можно выделить индикативные, директивные, стратегические и тактические планы.

В СССР, который отличался особой жесткостью в части государственного управления, в условиях централизованной системы хозяйствования, применялась система директивного планирования. Сначала планы устанавливались по всему народному хозяйству страны, потом они распределялись (дифференцировались) по отраслям, территориям, вплоть до каждого конкретного предприятия. Можно уверенно утверждать, что наша страна обладает значительным опытом построения системы государственного планирования и развития экономики, опытом, вошедшим в историю. Всем известны пятилетние народнохозяйственные планы СССР и его союзников. Одним из ярких примеров такого плана может послужить план ГОЭЛРО. С 1930-х гг. стали создавать объемные программы регионального развития, такие как «Большая Волга», Ангаро-Енисейская программа и др.

В момент перехода к рыночной системе хозяйствования изменились не только формы собственности, изменились и методики планирования. Один центральный порядок создания планов, трансформировался в два вида субъектов, которые теперь по отдельности принимали экономические

решения и составляли планы: хозяйствующие субъекты и органы государственной власти. Фирмы и предприятия стали сами выполнять все управленческие функции, в том числе принимать решения в вопросах выбора целей и задач, постановки стратегических и текущих планов, построения прогнозов и выбора методов и инструментов в процессе такого управления. Наряду с этим одной из важных функций госорганов остается определение направлений, программ и планов развития страны, прежде всего, социально-экономического развития. Поскольку планирование всегда основано на анализе имеющихся ресурсов и возможностей, отталкивается как бы от «исходной точки», нельзя не учитывать и характер конкретного объекта или субъекта планирования, уровень технологического, кадрового и иного ресурсного снабжения. Также с учетом размеров нашей страны, важным фактором в этом вопросе являются заданные географические границы планирования. В сложившихся условиях жесткой конкурентной борьбы между регионами маркетинг территории как элемент государственного планирования приобретает особую важность.

Последние несколько лет в России инновации рассматриваются как ключевой фактор развития регионов. На государственном уровне была заявлена модель «4I» развития российской социально-экономической системы: инновации, инвестиции, инфраструктура, институты. Модель вызвала огромный общественный резонанс в среде бизнеса и науки. В условиях все более интенсивной конкуренции глобализация рынков приобретает всеохватывающий характер, эффективное управление инновациями на уровне целых регионов нельзя рассматривать в отрыве от маркетинга территории. Создание добавочной ценности регионов через повышение инновационной составляющей играет ключевую роль в развитии регионов, что обусловлено общей ситуацией на мировом рынке. В некоторых странах блок инновации выделен в самостоятельное управление и является важнейшим инструментом развития территории. Актуальным это становится и для российских регионов.

Само по себе понятие «инновации» имеет много определений, и каждая сфера деятельности привносит в него свою специфику. В связи с такой емкостью понятия возникают трудности и при выборе современных подходов к классификации регионов. Можно сказать, что на сегодняшний день нет четкого понимания, с помощью каких критериев выделять территории, ориентированные на инновации. С точки зрения государства, это осложняет процесс управления и развития таких территорий. В качестве возможных определяющих факторов можно предложить следующие: развитость форм малого инновационного предпринимательства, наличие инновационной инфраструктуры, положительные темпы роста инновационно-активных предприятий региона, государственная поддержка инновационной деятельности (правовая, налоговая, организационная и т. д.), положительный опыт коммерциализации инновационных разработок, высокий потенциал научной сферы, сложившаяся система научных и прикладных исследований, тесная взаимосвязь и сотрудничество инновационного бизнеса, государства и науки, восприимчивость различных субъектов процесса к инновациям.

Следует сказать, что наша страна пока слабо демонстрирует понимание стратегических перспектив и эффективности развития территорий страны в целом, особенно с точки зрения сбалансированных и последовательных подходов, а также с точки зрения развития наукоемких производств и научно-исследовательских центров. Отсутствие таких четких, взвешенных и, что важно, поступательных и целенаправленных действий в конечном итоге может сделать Россию безнадежно отстающей страной, являющейся местом добычи и вывоза первичного сырья. Сейчас, как и раньше, существует множество общих и отраслевых программ развития, но их проработанность, детализация, степень увязки с другими отраслевыми планами и программами, а главное – исполнение пока оставляют желать лучшего. Очень часто многие планы так и остаются на бумаге, а те программы, которые все же приняты к исполнению, имеют большой риск быть частично или полностью недофинансированными.

Особо актуальным становится вопрос государственного планирования в современных рыночных условиях. Необходимы ввод механизмов, основанных на учете и анализе потенциала территорий в самом широком его понимании, на сбалансированности интересов бизнеса с общегосударственной

политикой; всесторонний анализ возможностей, которыми территория обладает, в т. ч. и тех, которыми она может обладать в стратегической перспективе. Все это и должно лечь в основу новых планов и программ, став твердой базой для выживания и конкурентоспособности. Методы и инструменты маркетинга как раз и должны стать вспомогательными указателями на этом пути.

При осуществлении любого вида деятельности работа не может быть начата без определения «исходной точки» – по принципу «от достигнутого». В этом смысле упор необходимо делать на уже имеющиеся ресурсы и фактически задействованный потенциал. Постановка цели управления (цели функционирования объекта) является отправной точкой для проектирования процесса управления и определяет критерии его функционирования. Применительно к территориальным системам не представляется возможным достигнуть цели в один шаг, а значит, невозможно говорить о прогнозе развития территории без определения стратегии, как цепочки последовательных действий, укладывающихся в заданную логику.

Потенциал маркетинга территории играет неocenimую роль в вопросах построения прогнозов, составления планов и способствует принятию эффективных решений, так как, по сути, является объективной информацией о возможностях и конкурентных преимуществах региона в достижении определенных целей и с учетом сложившейся рыночной конъюнктуры. Он отражает характер социально-экономических отношений территории на современном этапе, оценивает возможности и учитывает риски.

Необходим ввод механизмов, основанных на учете и анализе потенциала территорий в самом широком его понимании, на сбалансированности интересов бизнеса с общегосударственной политикой, на понимании природы маркетинга территории и его основ. Всесторонний анализ возможностей, которыми территория обладает, в т. ч. и тех, которыми она может обладать в стратегической перспективе, и должен сформировать основу для ее конкурентоспособности. В ином случае сделать это не представляется возможным.

Термин «территориальные стратегические решения» обозначает решения, суть которых рассчитана на долгосрочную перспективу и имеет кардинальное значение для работы многих организаций на этой территории. Важным здесь также является то, что такие решения имеют долговременные и неотвратимые последствия. Следовательно, отличительным признаком стратегических решений можно назвать две основные характеристики – необратимость и долгосрочность. При этом сама стратегия территории это своего рода «каркас», на котором базируются конкретные решения, блоки заданий по отдельным вопросам функционирования территории и находящихся на ней предприятий.

Маркетинговый потенциал крайне важно рассматривать во взаимосвязи отношений, возникающих как между отдельными системами, предприятиями, районами, так и между ними и административно-управленческим аппаратом, отраслями народного хозяйства в целом по поводу использования их способностей к созданию материальных благ и услуг [2, с. 176].

Таким образом, становится ясно, что максимально задействованный потенциал маркетинга территории является если не определяющим, то значительным фактором развития, стержнем экономического роста в условиях кризиса, способствует поддержанию независимости и безопасности страны. Это понимание должно быть заложено в основу принятия решений при определении стратегии отдельных фирм и организаций, что требует установления более тесных связей между хозяйствующими субъектами и органами государственной власти, поиска новых, более эффективных форм такого взаимодействия. Утрата способности к развитию потенциала сопряжена с непредсказуемыми последствиями для государства. Особую актуальность этот вопрос приобретает в нынешних условиях обособления отраслей экономики и тенденциях разобщения единого экономического пространства, нагнетания вопросов геополитической безопасности и сохранения национального суверенитета. В этой связи маркетинг территории как элемент государственного планирования может и должен сыграть значительную роль, способствуя построению более четких, выверенных и перспективных планов по развитию нашей страны.

Литература

1. Ломачев В. К. Мировая экономика. М.: Юникс, 2013.
2. Портер М. Конкуренция / пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2012.