

# Жизненный цикл стратегии развития региона

Г. М. Самостроевко,

доцент кафедры «Экономика и менеджмент», к.э.н.,  
Орловская региональная академия  
государственной службы



В знаменитой статье «The Product Life Cycle: A Key to Strategic Marketing Planning» (1973 г.) Джон Смолвуд представил концепцию жизненного цикла товара как способ генерирования ценных предложений, на основе которых могут выстраиваться цели программы маркетинга. С нашей точки зрения, этот подход может быть весьма плодотворным, если его применить к стратегии развития региона и ее составляющим, которые можно описать категориями теории жизненного цикла. Разработка соответствующего маркетингового обеспечения, основанного на данном подходе, позволит эффективно управлять процессом формирования и реализации стратегии развития региона.

Отметим, прежде всего, что изменение нужд и запросов потребителей, влияние внешней среды требуют от субъектов хозяйствования корректировки стратегий развития. Степень воздействия указанных факторов наиболее отчетливо проявляется при анализе динамики стратегии развития предприятий: для сферы бизнеса характерны динамичность, возможность резкого изменения стратегического курса решением руководства, предусматривающего рост, сокращение масштабов деятельности фирмы или даже ее ликвидацию.

Что касается стратегии социально-экономического развития региона, то она характеризуется потенциально большей стабильностью, устойчивостью, здоровым консерватизмом и инерционностью, — свойствами, обусловленными спецификой объекта управления. При этом необходимо обратить внимание на следующее важное обстоятельство: формирование стратегии развития региона в современных условиях происходит, как правило, циклически, что связано с периодичностью проводимых выборов в органы представительной и исполнительной власти. По этой же причине процесс формирования и реализации стратегии регионального развития зачастую выглядит как мероприятие, осуществляе-

мое в четко обозначенных временных рамках. Данные о разработанной стратегии развития территории обнаруживаются, как правило, в начале «планового периода», то есть с вступлением претендентов на избранные должности, а итоги ее реализации подводятся перед началом следующей предвыборной кампании.

Это положение закреплено Федеральным законом «О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Российской Федерации» № 115-ФЗ, принятым 20 июля 1995 года, который определяет практику стратегического планирования социально-экономического развития в стране. Специальный раздел первого после вступления в должность послания Президента Российской Федерации, с которым он обращается к Федеральному Собранию, посвящен концепции социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу. В ней характеризуется состояние экономики страны, формулируются и обосновываются стратегические цели и приоритеты социально-экономической политики государства, направления реализации указанных целей, важнейшие задачи, подлежащие решению на федеральном уровне.

Для сохранения динамической устойчивости РСЭС (региональной социально-экономической системы) мы предлагаем рассматривать единую стратегию развития территории как систему инновационных, ключевых и базисных стратегий, призванных реализовать соответствующие стратегические приоритеты.

Базисные стратегии призваны реализовать базисные стратегические приоритеты, обеспечивающие основные функционирования и существования региона. Ключевые стратегии реализуют стратегические приоритеты, оказывающие доминирующее влияние на состояние и укрепление позиций региона, обеспечивая ему конкурентное преимущество. Инновационные стратегии основаны на новаторских

приоритетах, реализация которых должна обеспечить развитие региона в будущем.

Что дает деление стратегии на три составляющие? По нашему мнению, данный подход предоставляет реальную возможность для обеспечения преемственности развития региона, может содействовать достижению социального согласия, политической стабильности и экономическому созиданию в регионе. В частности, реализация базовых стратегий, обеспечивающих существование как региона в целом, так и всех проживающих и функционирующих на его территории, создает условия для социального согласия. Реализация ключевых стратегий, обеспечивающих достижение регионом конкурентных преимуществ на рынке, требует согласования экономических и политических интересов и, соответственно, достижения согласия между силами, их представляющими, что, в конечном счете, ведет к политической стабильности.

Инновационные стратегии делают гибкой общую стратегию развития, позволяют плавно корректировать направления трансформации социально-экономической системы региона в целом, не затрагивая сразу же ключевые и базисные компоненты стратегии, не нарушая стабильности, оставляя необходимое время для достижения согласия. Таким образом, единая стратегия развития региона по своей сути представляет собой систему стратегий, причем в рамках единой стратегии каждая из них развивается по своим законам, последовательно сменяя друг друга во времени.

В ходе реализации разработанная стратегия развития региона, а также ее составляющие проходят известные в маркетинге стадии жизненного цикла: выведение на рынок; экспоненциальную стадию, включающую рост и турбулентность; стационарную стадию, для которой характерны зрелость и насыщение; а также завершающую стадию упадка (рис. 1).

На стадии введения сформированная стратегия развития, содержащая, как правило, новаторские приоритеты, предлагается потребителям, т.е. населению, хозяйствующим субъектам и органам управления. Успешное продвижение стратегии зависит от продолжения маркетинговых усилий по формированию рынка, которые предполагаются в ходе непосредственной разработки стратегии. На данной стадии могут быть применены разные маркетинговые инструменты. В том случае, если предложенная стратегия является реакцией на спрос потребителей, необходимы инструменты из арсенала операционного маркетинга.

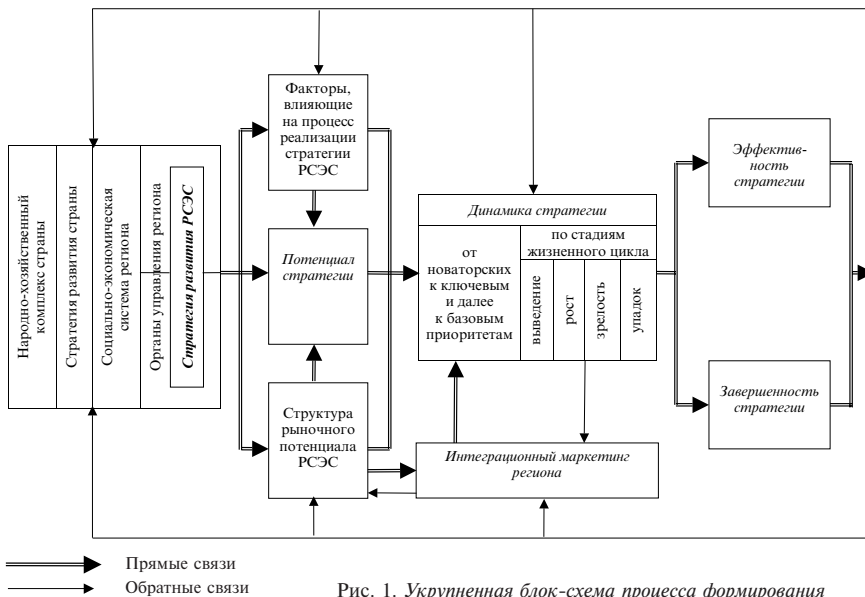


Рис. 1. Укрупненная блок-схема процесса формирования и реализации стратегии развития РСЭС

Если же стратегия развития региона отражает глубинные, но пока еще не осознанные потребителями нужды, должный эффект будет обеспечен с помощью инструментов стратегического маркетинга. Роль стратегического маркетинга существенно повышается, поскольку акцент в современных условиях все больше смещается с разработки товара, рассчитанного на удовлетворение выявленной потребности, на предварительное формирование рынка под товар, создаваемый в расчете на лучшее удовлетворение глубинных нужд потребителей.

В любом случае следует иметь в виду, что на данной стадии на рынок должна быть введена стратегия развития, содержащая новаторские приоритеты, которые призваны создать основы конкурентоспособности региона в будущем. Содержание приоритетов определяет конкретный план маркетинга, предусматривающий побудительные стимулы для восприятия и принятия предложенной стратегии для непосредственного использования структуроопределяющими отраслями и органами управления регионом.

Потенциал предложенной стратегии развития территории интенсивно реализуется в стадии роста; стратегические приоритеты постепенно превращаются из новаторских в ключевые, определяя существующий уровень конкурентоспособности региона. Инструменты маркетинга в это время должны быть направлены на поддержку стратегии, максимальное расширение круга пользователей, стимулирование всеобъемлющего перехода инновационных приоритетов в ключевые. Появление первых признаков утраты достигнутых в ходе реализации

стратегии развития конкурентных преимуществ свидетельствует о наступлении периода турбулентности и приближении стационарной стадии.

Конкурентная борьба ведет к наступлению стадии зрелости стратегии развития региона, которая характеризуется исчерпыванием ее потенциала и переходом ключевых стратегических приоритетов в качество базовых. Целью плана маркетингового обеспечения стратегии развития в это время является снижение до минимума затрат на ее продвижение, поскольку все пользователи отчетливо осознают, что ориентация на базовые стратегии является условием существования.

Если в этой стадии развития стратегия не будет изменена, и в нее не будут внесены новаторские стратегические приоритеты, то региональная социально-экономическая система неизбежно войдет в стадию упадка. Данный период времени является сроком позднего начала введения на рынок органами управления регионом обоснованной стратегии его дальнейшего развития и, в первую очередь, новаторских стратегических приоритетов.

Поэтому задачей маркетингового обеспечения стратегии развития региона является прогнозирование ситуации и определение стратегических новаторских приоритетов, которые должны быть введены на рынок взамен исчерпавших свой потенциал, то есть обновление стратегии развития. Прогнозирование должно быть направлено на определение срока раннего начала введения на рынок стратегии, открывающей новый цикл развития. В теории маркетинга данное движение описывается так называемой гребешковой кривой. Она может

быть представлена в виде последовательного ряда логистических кривых, широко известных и успешно используемых маркетологами при разработке прогнозов и стратегическом планировании.

С позиций теории жизненного цикла целесообразно рассматривать не только изменение стратегии развития региона в целом, но также анализировать и прогнозировать развитие всех трех названных выше групп стратегических приоритетов. При таком подходе теория жизненного цикла представляет собой эффективный инструмент воздействия органов управления на процессы развития управляемой территории.

Следует подчеркнуть, что для успешного применения теории жизненного цикла в маркетинге стратегии развития региона необходимо недвусмысленно идентифицировать положение реализуемой стратегии на кривой. Это можно сделать только на основе соответствующей системы критериев. Причем данные критерии должны быть не только качественными, но, прежде всего, количественными и легко измеримыми. Только так можно будет в каждый конкретный отрезок времени определять «возраст» стратегии развития, что, в свою очередь, позволит органам управления регионом планировать использование именно тех инструментов комплекса маркетинга, которые обеспечат достижение наилучших результатов.

Таким образом, стратегия развития региона с позиций теории жизненного цикла должна рассматриваться как непрерывный процесс, требующий соответствующего маркетингового обеспечения, позволяющего не только сформировать и обосновать стратегию, обладающую максимальным потенциалом, но и обеспечить ее внедрение, реализацию стратегических приоритетов, своевременное прогнозирование и определение необходимости и своевременности смены составляющих стратегии или приоритетов развития другими, добиваясь высокой степени ее завершенности и эффективности (рис.1).

Предлагаемый подход требует не только воспринимать как объективную реальность все эти чередования или преобразовательные процессы, но и грамотно управлять развитием территориальных образований с их помощью. Мы считаем, что условием поступательного развития региональной социально-экономической системы является, с одной стороны, система интеграционного маркетинга региона, а с другой стороны, маркетинг стратегии развития и умелое использование обеих систем во имя достижения целей региона.