



Орел: Издательство ОРАГС, 2002. 304 с.

Происходящие в российском обществе процессы трансформации административно-командной формы экономики в рыночную ставят перед учеными и практиками сложные проблемы. Одной из них является формирование стратегии развития, позволяющей каждому элементу региональной социально-экономической системы (РСЭС) найти свое место в общем векторе поступательного движения, увязать с ним собственные интересы, цели и возможности их достижения; представляющей собой необходимое условие достижения взаимопонимания и социального согласия, лежащей в основе политической стабильности и экономического созидания в регионе.

В экономической литературе данную проблему не обходят вниманием: можно назвать не одну защищенную диссертацию, не один десяток изданных в последнее время солидных монографических изданий, сотни статей в периодической печати. Монография Г. М. Самостроевко, опубликованная в середине 2002 года, не терпящая в этом многообразии, привлекая внимание новым ракурсом, в котором рассматриваются актуальные проблемы.

Монография состоит из трех разделов, в каждом из которых содержатся концептуальные положения, связанные между собой внутренней логикой.

Первый раздел посвящен совершенствованию методологии стратегического планирования на основе построения моделей функционирования и рыночного потенциала РСЭС, разработки иерархии стратегических приоритетов, стратегий и их составляющих, выделения макромоделей стратегии в качестве системообразующего элемента, что устанавливает требования к логике и процедурам формирования стратегии развития. При этом стратегия развития рассматривает-

ся в качестве важнейшего элемента рыночного потенциала.

В качестве базового метода познания автор использует интеграционный подход, доказывая, что в условиях глобализации и неустойчивой внешней среды к его применению закономерно ведет эволюция менеджмента. На этой базе во втором разделе монографии автор выдвигает еще одно теоретическое положение в виде концепции интеграционного маркетинга региона, показывает его возможности и преимущества, обеспечивающие формирование единой стратегии развития региона, усиление взаимосвязей между отдельными подсистемами и элементами системы регионального маркетинга, стадиями жизненного цикла стратегии развития региона и ее составляющих, между уровнями управления по вертикали и субъектами управления по горизонтали в целях достижения синергического эффекта.

Следующее концептуальное положение обосновано в третьем разделе монографии. Речь идет о разработке базирующейся на теоретической посылке «стратегия развития региона есть экономический товар» концепции маркетинга стратегии развития региона, которая включает в себя совокупность теорий, общих и специальных принципов, технологий и инструментов маркетинга, используемых в целях разработки эффективных механизмов управления процессами формирования и реализации стратегии развития региона.

Данные основные теоретические положения образуют в монографии общую концептуальную схему, через призму которой посредством конкретизации рассматриваются все частные аспекты управления процессами формирования и реализации стратегии развития региона. Среди них читатель найдет немало интересных теоретических находок. Одной из них является методика выбора оптимальной стратегии развития региона, позволяющей свести к минимуму потери, которые могут возникнуть в процессе перехода региональной социально-экономической системы из одного состояния в другое. Своевременность описываемой в монографии методики подтверждается выдвинутым Президентом РФ в октябре текущего года принципом «не навреди», который следует соблюдать при разработке планов социально-экономического развития.

Еще одной находкой, заслуживающей внимания и позитивного рассмот-

Г. М. Самостроевко

Формирование стратегии развития региона на основе интеграционного маркетинга

рения органами законодательной власти, является предложенный в монографии институциональный механизм обеспечения формирования и реализации стратегии развития региона. Его внедрение позволит повысить ответственность государственных служащих высшего ранга за выполнение своих предвыборных обещаний, позволит населению перейти от выбора политических деятелей к выбору предлагаемых ими стратегий развития.

Автор вносит ряд дополнений в понятийный и категориальный аппараты исследуемой предметной области. Так, наряду с упомянутыми выше категориями «интеграционный маркетинг региона», «маркетинг стратегии развития», в монографии в научный оборот введены такие категории, как «потенциал стратегии развития региона», «завершенность стратегии развития региона», «марочный капитал стратегии развития региона» и другие, расширяющие методологическую базу стратегического планирования.

На наш взгляд, степень обоснованности ряда теоретических положений была бы выше в случае их иллюстрации на практических примерах. Это замечание относится к описанию действия механизма управления процессами формирования и реализации стратегии развития, а также процесса согласования мероприятий, осуществляемых в рамках внутреннего и внешнего маркетинга региона. Следует отметить постановочный характер отдельных предложений, выдвинутых в монографии. Так, было бы целесообразно конкретизировать предложение по совершенствованию статистической отчетности, отражающей реализацию стратегии развития региона. Заключительный параграф монографии, посвященный оценке эффективности реализации стратегии развития в регионах, можно было бы расширить за счет увеличения круга анализируемых показателей.

Несмотря на отмеченные недостатки, можно сделать вывод о том, что выпущенная издательством Орловской региональной академии государственной службы книга окажется полезной весьма широкому кругу читателей, в сферу научных или практических интересов которых входят затрагиваемые в ней вопросы.

В. П. Воронин,
доктор экономических наук, профессор,
директор Воронежского филиала
Московского торгово-экономического
университета