

Актуальные инструменты децентрализованного управления структурой экономики региона

О.Е. Сергеева,
Волгоградский государственный университет

В условиях децентрализованной экономики регионы становятся самостоятельно хозяйствующими субъектами, призванными осуществлять эффективное хозяйствование с целью обеспечения конкурентоспособности территории. Данная ситуация постоянно формирует проблему поиска эффективных средств, методов и технологий действенного управления структурой экономики региона. Специфика и особенности каждого региона свидетельствуют о наличии дифференцирующих факторов его развития, что с позиций теории конкуренции, является источником конкурентного преимущества субъекта хозяйствования. Ввиду индивидуальности и специфичности каждой из хозяйствующих территорий управление структурой экономики региона с позиций выявления и оценки её наиболее предпочтительных бизнесов, представляется значимой исследовательской проблемой.

Обоснованию актуальности выбора предпочтительных бизнесов региона может служить и исследование М. Портера, по мнению которого ни одна страна мира (что применимо и к региону), не может добиться конкурентного преимущества сразу во всех отраслях: ведущими становятся лишь несколько бизнесов, которые следует развивать и поддерживать. Так, в Германии сосредоточены ведущие производства типографского оборудования, автомобилей, химических реактивов. В Швейцарии располагаются лидеры фармацевтической промышленности, производства шоколада, часовой индустрии. Все эти производства свидетельствуют о том, что страны добились и длительно удерживают конкурентные преимущества в данных областях деятельности. Следовательно, такие бизнесы являются предпочтительными, с точки зрения развития территориального образования, будь то страна или регион.

Трансформация проблемы оптимизации структуры бизнесов региона в проблему исследования методологии, позволяющей осуществлять выбор предпочтительных бизнесов для региона, определяет необходимость её обоснования и целесообразность использования. Достижение экономических целей в условиях децентрализованной рыночной экономики невозможно без ориентации хозяйствующего субъекта на потребителя. Это актуализирует методологию маркетинга, направленную на наиболее полное удовлетворения потребностей целевых потребителей, посредством создания инфраструктуры для возникновения и развития актуальных видов бизнеса, что в итоге приводит к достижению экономических выгод региона.

Маркетинговая методология, развивающаяся по поводу обеспечения наиболее полного удовлетворения потребностей рыночных субъектов (продавца и покупателя), включает в свой управленческий аппарат технологии не только обоснованного выбора бизнесов, но и технологии управления бизнесом на всех стадиях жизненного цикла во времени и в конкретном рыночном пространстве. Это связано с тем, что технологии выбора бизнесов не имеют законченного обоснованного эффекта вне взаимосвязи с технологиями управленческого сопровождения бизнесов на рынке, что находит подтверждение в рыночном принципе: мало создать хороший товар (бизнес), не менее важно обеспечить ему продвижение на рынок.

Обращая внимание на маркетинговую методологию как рыночно ориентированную и эффективно реализуемую в практике ведения бизнеса, следует изучить потенциал и возможности использования её технологических приемов и методов в решении проблемы предпочтительного выбора бизнесов региона. Основные положения маркетинговой методологии эффективного управления, разработанные применительно к экономическим системам микроуровня, в соответствии с принципом изоморфизма могут быть распространены и на экономические системы более высокого уровня иерархии и сложности, в частности, систему мезоуровня, к которой относится регион. Таким образом, обращение к исследованию рыночных методологических инструментов и технологий следует считать наиболее соответствующими сложившейся ситуации и требующими дальнейшего научно-практического исследования.