

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

В статье рассматриваются современные методы управления развитием муниципальных образований - стратегическое планирование и региональный маркетинг.

В условиях трансформации экономики увеличивается самостоятельность муниципальных образований, которые несут все большую ответственность за результаты своей деятельности. Социально-экономическое состояние муниципальных образований определяется как объективными (макроэкономические условия, положение муниципальных образований в общественном разделении труда, отраслевая структура, географическое положение, природные ресурсы), так и субъективными факторами, и в первую очередь – методами управления.

Последние годы экономических реформ показали, что муниципальные образования, которые применяют прогрессивные методы управления своим развитием, в меньшей степени подвержены кризисным тенденциям. В сложных условиях выхода из кризиса относительно преимущество имели, прежде всего, те муниципальные образования, которые использовали адекватные методы и инструменты управления своим развитием.

Управление развитием муниципальных образований может осуществляться с помощью широкого спектра конкретных действий, посредством которых местная администрация стимулирует развитие экономики, создает новые рабочие места, увеличивает налоговую базу, расширяет возможности для тех видов экономической активности, в которых заинтересовано местное сообщество.

Местная администрация в своей деятельности, направленной на социально-экономическое развитие города, сегодня широко должна использовать новые управленческие технологии: инструменты промышленной политики, включающие в себя широкий спектр методов привлечения инвестиций; методы стратегического планирования развития муниципальных образований; приемы регионального маркетинга и методы «продвижения» города.

Наиболее действенными инструментами управления экономическим развитием муниципальных образований являются стратегическое планирование и региональный маркетинг.

Стратегическое планирование и стратегическое управление – испытанные методы современного менеджмента. Все процедуры стратегического планирования при соответствующей адаптации применимы к планированию регионов Российской Федерации (рис. 1).



Рис. 1. Цикл стратегического планирования развития муниципального образования

Стратегическое планирование может успешно использоваться не только при разработке комплексных программ социально-экономического развития муниципальных образований, но и при осуществлении антикризисных мер в регионах и городах, в управлении масштабными инфраструктурными проектами и других направлениях развития.

Некоторые приемы стратегического планирования, формализованные в бизнес-планировании, уже достаточно широко применяются в практике работы местных органов управления. Однако в полной мере все конструктивные элементы стратегического планирования и стратегического управления еще предстоит внедрить в практику работы администраций городов.

Главный вопрос, на который отвечает стратегический план развития муниципальных образований сегодня, – это как выйти из кризиса, повысить уровень благосостояния жителей и заложить прочные основы для его дальнейшего повышения. Приоритет отдается цели всех преобразований – созданию условий, обеспечивающих достойный уровень и качество жизни человека. Исходным пунктом любого стратегического плана должна быть оценка реального положения человека во всех аспектах его деятельности, степень его соответствия современным тенденциям развития в мире и соотнесение с поставленными целями. Уровень социального развития муниципальных образований, в конечном счете, определяется его экономическим развитием: качество жизни населения определяется уровнем и эффективностью производства в регионе. Поэтому в первую очередь планируется именно экономическое развитие. Ключевыми вопросами экономического развития муниципального образования являются: привлечение новых производств; обновление структуры производства; развитие имеющихся производств, и, прежде всего, развитие инфраструктуры жизнеобеспечения и жизнедеятельности населения; создание новых высокооплачиваемых рабочих мест.

Наиболее характерные проблемы экономического развития российских муниципальных образований – это не только привлечение экономических агентов, но и развитие инженерной инфраструктуры, строительство и обновление жилья, упорядочение землепользования, поддержание занятости на высоком уровне, решение насущных экологических проблем.

Региональный маркетинг – одна из наиболее удачных концепций современного менеджмента. Маркетинг позволяет сориентировать всю деятельность коммерческого предприятия на нужды потребителя. Многие приемы маркетинга достаточно успешно развиваются и разрабатываются в рамках регионального маркетинга, осуществляемого государственными органами регионального управления. Региональный маркетинг – это система привлечения в регион новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом. Региональный маркетинг может осуществляться в виде маркетинга земли, жилья, зон хозяйственной застройки, инвестиций, туристического маркетинга и пр. Конкретные меры регионального маркетинга включают в себя публикацию и распространение печатных материалов о регионе, целенаправленные визиты региональных руководителей, встречи с руководителями организаций, готовых открыть в регионе новый вид бизнеса, кампании, проводимые совместно с торговой палатой, и пр. Региональный маркетинг представляет собой действенный инструмент социально-экономического развития. Одна из целей регионального маркетинга – донести информацию о регионе как месте для бизнеса. Для этой цели используются реклама, распространение печатных материалов, деловые визиты и пр. В развитых странах публичные кампании проводятся, как правило, региональными торговыми палатами, местными бюро по туризму и другими частными организациями, городская администрация принимает активное участие в их деятельности.

Своеобразной сверхзадачей регионального маркетинга является создание новых и усиление имеющихся преимуществ для привлечения в регион экономических агентов, способных повысить благосостояние жителей региона. Точно так же, как маркетинг продукта выявляет и доводит до потребителя уникальные свойства продукта, региональный маркетинг выявляет и частично создает уникальные свойства региона, которые могут быть полезны для потребителей: для предпринимателей – близость рынков сбыта, квалификация рабочей силы; для туристов – климатические условия, достопримечательности; для инвесторов – цены на недвижимость, отработанность процедур купли-продажи титулов собственности.

Конкретным инструментом регионального маркетинга может стать план продвижения региона. Он полностью аналогичен плану продвижения продукции коммерческой фирмы, с той лишь разницей, что «товаром» является сам регион (муниципальное образование) вместе со сложным комплексом услуг, а потребителем – весьма разнородные группы (население региона, туристы, инвесторы, предприниматели, государственные органы власти, некоммерческие организации). Данный план представляет собой систему действий, которые создают и поддерживают конкурентные преимущества региона, способные сохраняться в течение длительного времени.

Все выше изложенное, позволяет сказать, что экономическое благосостояние городов определяется не только наличием исходных преимуществ (географическое положение, наличие природных ископаемых и др.), но и качеством управления их социально-экономическим развитием. В управлении развитием города целесообразно использовать современные методы регионального менеджмента – стратегическое планирование и региональный маркетинг.

Литература:

1. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. - М., ГУ ВШЭ, 2001.
2. Кузнецова О. Теоретические основы государственного регулирования экономического развития регионов // Вопросы экономики. 2002. № 4.
3. Львов Д.С., Гранберг А.Г., Егоршина А.П. Стратегическое управление: регион, город, предприятие. // Экономика 2004.