

Маркетинговые технологии включения сельской территории в региональные и национальные социально-экономические инициативы

© 2010 В.П. Радченко

Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена,
г. Санкт-Петербург
E-mail: vpr1000@yandex.ru

Стратегическая схема действий по интеграции сельского муниципального района в общественные и социально-экономические программы для руководителей муниципалитета, по обеспечению вовлечения сельского социума в процессы общественной самоорганизации и самоуправления должна включать в себя vision-методологию, принципы синергизма, а также деятельностно-функциональный подход как в организации системы управления территорией, так и в использовании маркетинга для достижения целей устойчивости и генерирования ее стратегических конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: сельский социум, институты, национальные социально-экономические инициативы, территориальный интерес, мотивы, сельские территории.

Активизация и оптимизация экономического поведения хозяйствующих субъектов в рамках территориальных сельских ареалов, осуществляемые на основе стратегического маркетингового управления, предусматривают постепенное наращивание конкурентного и маркетингового потенциала территории как за счет использования ее собственных ресурсов, так и на основе ее участия в системе национальных, региональных социально-экономических проектов и привлечения необходимых инвестиционных, инновационных и финансовых ресурсов, подкрепляющих возможности территории в достижении параметров ее устойчивого развития.

В условиях глобализации мировой экономики, усиления конкуренции на национальном и международных рынках формирование и удержание территорией своих конкурентных преимуществ являются базовыми условиями для сохранения социальной стабильности и экономической устойчивости, недопущения энтропии агропроизводственного потенциала и снижения эффективности отраслевой структуры сельской экономики. Стратегическая цель развития сельской территории - сохранение и развитие ресурсного потенциала, создание условий для жизнедеятельности сельского социума, формирование локальных рынков. Все это обеспечивает целостность территориальной системы, создает внутренние импульсы к ее развитию.

В настоящее время сельская экономика выступает приоритетом государственной политики, которая за последнее время существенно и позитивно изменилась: модифицировано правовое поле и законодательно закреплено приоритетное

положение села в структуре национальной экономики¹, разработана система целевых индикаторов развития сельской местности и выделены направления достижения устойчивости сельских территорий², реализован Приоритетный национальный проект "Развитие АПК". Государство закрепило особый статус сельских территорий как пространства для воспроизводства человеческого капитала аграрной экономики³. Наряду с национальными проектами и правовыми документами региональные и местные администрации разрабатывают и претворяют в жизнь региональные, областные, адресные программы и проекты, обеспечивающие реализацию стратегических целей, определенных на федеральном уровне, с учетом специфики конкретных регионов и потребностей отдельных сельских территорий.

Важнейшим фактором обеспечения эффективности и реализуемости всего пакета государственных и общественных проектов и программ является активное соучастие в них и самих субъектов сельских территорий - сельхозпроизводителей, общественных организаций, сельских семей и отдельных жителей - с целью эффективного использования бюджетных ресурсов и собственных средств. По мнению И. Буздalова, такой способностью обладают лишь крупные и средние предпринимательские структуры, представленные клубом "Агро-300", включающим 1,3% общего числа предпринимательских структур; в них сосредоточено 7% занятых в отраслях сельского хозяйства, 4% пашни и 2% всех сельхозугодий⁴. Низкая вовлеченность субъектов сельской экономики в разработку и реализацию государственных программ объясняется несколькими причинами:

1) существует дифференцированное распределение бюджетных ресурсов и инвестиционных кредитов;

2) практически все государственные инициативы возникают и внедряются “сверху”, некоторые положения проектов носят декларативный характер, неясны возможности их использования для конкретных участников социально-экономических отношений сельских территорий; отсутствуют пространства общественного обсуждения и контроля за ходом реализации государственных программ;

3) у сельских жителей отсутствуют необходимые компетенции, позволяющие соотносить личные цели с общественными, адекватно трактовать законодательство и программные алгоритмы; несовершенно информационное, организационное и финансовое обеспечение программ.

Разрабатываемая в рамках настоящего исследования концепция интегрированного маркетингового управления сельскими территориями предусматривает в среднесрочной перспективе реализацию маркетинговых стратегий, связанную с изменением стратегического фокуса: от ожидания новых проектов “сверху”, от безосновательной критики существующего комплекса государственных программ следует перейти к самостоятельной оценке возможности участия территории в разработке собственных проектов, их инициации на уровне региональных администраций, а также активного участия в существующих программах, обеспечивающих компенсацию недостающих ресурсов и поддержку субъектов сельской экономики в условиях экономической нестабильности и усиливающейся конкуренции.

Анализ программного комплекса Министерства сельского хозяйства и продовольствия РФ⁵, а также публикаций в средствах массовой информации, нацеленных на разъяснение государственной доктрины в отношении сельского хозяйства и сельских территорий⁶, показывает, что многие программы предполагают довольно действенные механизмы своей реализации, однако при этом либо приоритетные задачи неясны целевой аудитории, либо не создана инфраструктура реализации государственных программ. Вместе с тем со ссылкой на факты о сохраняющемся нестабильном состоянии большинства сельских территорий выступления некоторых ученых-аграрников, политических деятелей нацелены на “озадачивание” государства по поводу создания соответствующих механизмов и инфраструктуры своих программ для успешной их реализации⁷. Опыт развитых стран показывает, что задача государства состоит в конкретизации видения стратегического развития региона, сельской

территории в соответствии с геополитическими, макроэкономическими и социальными параметрами развития национальной экономики. Задача же разработки стратегий достижения такого видения принадлежит регионам, а функции оперативной работы, *доведения приоритетных задач национальной и региональной стратегий до пакета проектов* принадлежат территориям, сельским сообществам и муниципалитетам. Для конкретизации подобной иерархии задач в некоторых странах государство предлагает классификацию инициатив, позволяющих участникам сельских социально-экономических отношений определить целесообразность, а также степень своего участия в государственных инициативах. Так, в Германии развитие сельских территорий рассматривается как комплексная и интегрированная задача, организационная поддержка реализации которой осуществляется рабочей группой “Сельские территории”, объединяющей различные министерства и ведомства. В процессе разработки и реализации национальных программ предусмотрены два этапа: планирование и актуализация, активными участниками которых являются действующие лица конкретного общественного или хозяйственного процесса, принимающие административные решения или непосредственно иницилирующие данные отношения в сельской местности. Национальная политика подкрепляется региональными и локальными инициативами. Интерес с точки зрения маркетинга сельских территорий представляют инициативы Leader, формирующиеся субъектами сельских территорий, они направлены “на поддержку и ориентацию работающих в сельской местности на долгосрочное использование потенциала территорий, а также содействие созданию и реализации стратегий развития сельских территорий”⁸.

Представляется, что маркетинговое обеспечение включенности сельской территории в национальные и региональные социально-экономические инициативы предусматривает использование принципов децентрализации в обосновании приоритетов развития сельских территорий, что позволит обеспечить согласованность применяемого в России административного подхода (“сверху-вниз”) в продвижении инициатив с субсидиарным (“снизу-вверх”). Права и механизмы представления и управления реализацией программ должны базироваться на принципе партнерства с использованием методологии “встречных потоков”.

Для обоснования возможности использования указанных маркетинговых принципов взаимодействия государства, общества, предприни-

мательства в процессе инициации и реализации проектов развития сельской местности представляется целесообразным проанализировать классификацию социально-экономических инициатив и сложившуюся систему их организационного обеспечения. Обобщенно структура пакета программ, нацеленных на государственное регулирование и поддержку сельского хозяйства, на

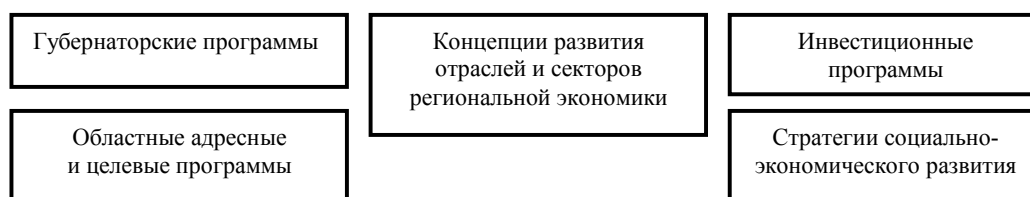
создание условий для устойчивого развития сельских территорий, представлена на рис. 1⁹.

Социально-экономические инициативы государственных и муниципальных органов власти в России реализуются на основе программно-целевого подхода, предполагающего использование метода бюджетирования как стратегии расходования государственных финансов на обще-

Ф е д е р а л ь н ы й у р о в е н ь



Р е г и о н а л ь н ы й у р о в е н ь



М е с т н ы й (м у н и ц и п а л ь н ы й) у р о в е н ь

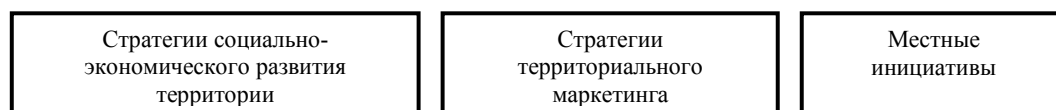


Рис. 1. Классификация социально-экономических инициатив (по уровням)

ственно значимые направления. Позитивный потенциал данных инициатив заключается, с одной стороны, в рациональном использовании общественных ресурсов для достижения конкретных результатов; с другой, что более значимо в контексте использования маркетингового управления, - в активном вовлечении в определение желаемых результатов и способов достижения государственных и общественных инициатив законодательных и исполнительных органов власти всех уровней, а также *активных* слоев общества.

Программы и проекты, нацеленные на достижение сельскими территориями параметров устойчивого развития, сегментируются по уровням (федеральный, региональный, местный), а также содержательно выстраиваются "по вертикали", в соответствии с государственными приоритетами, идеологией развития и поддержки сельского хозяйства и территорий, представленной в федеральном законе "О развитии сельского хозяйства" и в "Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 годы".

Принцип вертикального согласования обуславливает значимость соучастия различных уровней власти в процессе отбора приоритетных направлений регулирования, способов достижения программных целей, объемов ресурсной поддержки, ключевых показателей для оценки эффективности осуществленных инициатив. Этот принцип реализуется в системе организационного обеспечения и мониторинга программ и проектов. Порядок разработки и выдвижения концепции программ в Российской Федерации предполагает инициативный восходящий механизм, т.е. граждане, общественные организации, предприниматели могут являться инициаторами разработки не только местных стратегий, но и региональных, и федеральных. Важный критерий отбора проблем - невозможность комплексно решить сложившуюся ситуацию на основе использования рыночных механизмов. Существенный интерес для государства представляют проекты, нацеленные на формирование эффективных технологических связей между сопряженными отраслями и производствами, предполагающими внедрение инноваций.

Источником активизации субъектов территориальной сельской системы в разработке и реализации социально-экономических проектов и программ разных уровней может выступить рекомендуемый для организационного обеспечения маркетингового управления на селе Территориальный совет по маркетингу, который предполагает участие представителей всех сегментов сель-

ского социума: населения, общественных организаций, экономических и политических элит, руководителей муниципалитета.

На основе разработанной концепции деятельности Территориального совета по маркетингу и логики его взаимодействия с Администрацией сельского района представим стратегическую схему действий по интеграции сельского муниципального района в общественные социально-экономические инициативы (рис. 2)¹⁰.

Для обеспечения вовлечения сельского социума в процессы общественной самоорганизации и самоуправления на уровне стратегического управления сельской территорией необходимо использовать vision-методологию, принципы синергизма, а также деятельностно-функциональный подход как в организации системы управления территорией, так и в использовании маркетинга для достижения целей устойчивости и генерирования стратегических конкурентных преимуществ.

Следует сделать акцент на том, что предлагаемая стратегическая схема маркетинг-менеджмента сельского муниципального района по интеграции в федеральные и региональные социально-экономические инициативы характеризуется замкнутым циклом действий. Это подчеркивает значимость непрерывной совместной работы Администрации сельского муниципального района и Территориального совета по маркетингу. Такая схема предусматривает поддержание необходимой степени активности сельского социума и востребованности предлагаемых мер государственной поддержки сельского хозяйства и сельских территорий; и наконец, мониторинг эффективности участия сельской территории в федеральных, региональных проектах, инициация собственных программ позволяют своевременно корректировать стратегическое видение, а следовательно, совершенствовать систему управления сельской территорией.

Стратегическая схема маркетинг-менеджмента сельского муниципального района, разработанная на примере Аксайского района Ростовской области, по включению в социально-экономические инициативы сельской территории в целях достижения ее конкурентоспособности и устойчивого развития в настоящее время содержит следующие кластеры проектной деятельности по направлениям, которые предусмотрены реализуемой маркетинговой стратегией Аксайского района на среднесрочную перспективу - на 2009-2011 гг.

В современных условиях низкий уровень востребованности инструментария интегрированного маркетингового управления сельской тер-

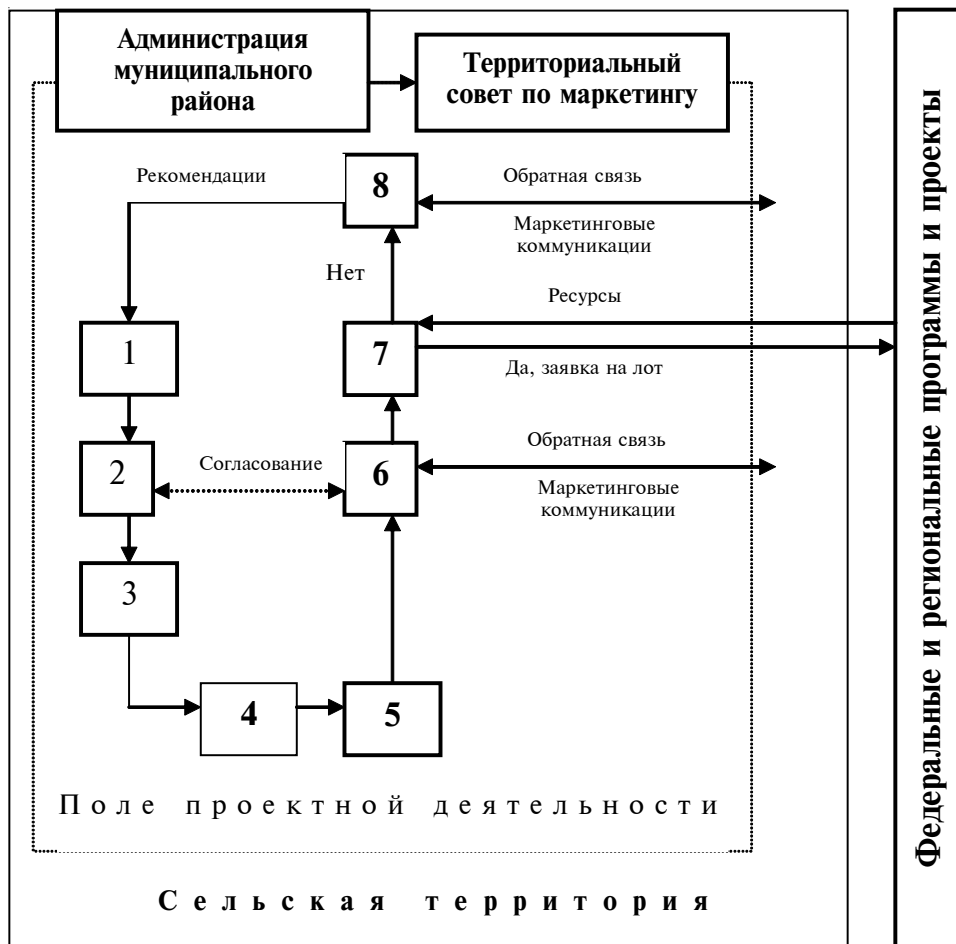


Рис. 2. Стратегическая схема действий руководства Аксайского района по его интеграции в федеральные и региональные социально-экономические инициативы:

1 - конкретизация видения и перспектив развития сельского муниципального района; 2 - постановка целей территориального социально-экономического развития; 3 - оценка ресурсного потенциала и определение потребности в ресурсах; 4 - маркетинговые исследования; 5 - формирование “портрета” территории; 6 - конкретизация стратегических перспектив; 7 - мониторинг пакета федеральных и региональных программ с целью участия; 8 - разработка и предложение концепции собственных инициатив

риторией предопределяется, с одной стороны, отсутствием необходимого ресурсного потенциала для финансирования полномасштабных маркетинговых исследований и работы встроенных в муниципальную организацию маркетинговых подразделений; с другой стороны, низким уровнем компетентности в использовании маркетинговых инструментов менеджерами региональных и муниципальных администраций; наконец, существенным барьером в использовании концепции маркетингового управления является отсутствие перспективного *видения* у руководителей сельских администраций и сельских субъектов потенциала развития территорий, конкурентных преимуществ, а также существующих возможностей использования ресурсов федеральных и региональных программ для достижения параметров устойчивого развития.

Для успешного запуска предлагаемой стратегической схемы маркетинг-менеджмента сельского муниципалитета по включению территории в социально-экономические инициативы необходимо наличие комплекса маркетинговых коммуникаций, сегментированных по двум уровням: на первом уровне (конкретизация стратегических перспектив сельской территории) коммуникации нацелены на преодоление разобщенности администрации сельской территории и селян, на формирование положительного восприятия деятельности муниципалитета и региональной администрации; на втором уровне (разработка концепции собственных инициатив) маркетинговые коммуникации должны обеспечить актуализацию существующих и нерешенных проблем в сельской системе и через одну из форм общественного участия вовлечь сельский социум в определение способов их решения.

¹ Федеральный закон “О развитии сельского хозяйства”.

² Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 гг.

³ Федеральная целевая программа “Социальное развитие села до 2012 года”.

⁴ Буздалов И. Сельское хозяйство как приоритетное направление господдержки // АПК: экономика, управление. 2009. □ 4. С. 9.

⁵ Содержательно все государственные, федеральные целевые, ведомственные и поддерживаемые региональные инициативы представлены на сайте Министерства сельского хозяйства и продовольствия Российской Федерации: www.mcx.ru.

⁶ См., напр.: Аркелян С. Реализация национальных проектов по поддержке малого предпринимательства на селе // АПК: экономика, управление. 2008. □ 11. С. 64-65; Гордеев А. Приоритетные направления долгосрочной аграрной политики // АПК: экономика, управление. 2008. □ 4; Путин В.

Повышать эффективность государственной аграрной политики // АПК: экономика, управление. 2008. □ 7.

⁷ См., напр.: Буздалов И. Указ. соч.; Узун В. Аграрная реформа в России: мифы и реальность // Вопр. экономики. 2008. □ 10; Никольский С.А. Аграрный курс России (Мировоззрение реформаторов и практика аграрных реформ в социально-историческом, экономическом и философском контекстах). М., 2003.

⁸ Gesetz über die Gemeinschaftsaufgabe. Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes (GAK-Gesetz-GAKG).

⁹ Составлен автором по материалам официального сайта Министерства сельского хозяйства и продовольствия Российской Федерации (www.mcx.ru), Администрации Ростовской области (www.donland.ru), Администрации Аксайского района.

¹⁰ Разработан автором на основании исследований и управленческого консалтинга в Аксайском районе Ростовской области, где схема прошла апробацию и рекомендована к использованию.

Поступила в редакцию 05.04.2010 г.