

Н.И. ЛЫГИНА

*д.э.н., профессор,
ректор Орловского государственного института
экономики и торговли*

Е.Н. МОРОЗОВА

*к.ю.н., начальник управления
государственной гражданской службы
и кадров аппарата губернатора
и коллегии Орловской области*

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

Развитие системы долгосрочного планирования на федеральном и региональном уровнях обуславливает необходимость разработки стратегий и программ, направленных на достижение стратегических целей развития территории. Как показывает международный опыт, одним из ключевых инструментов реализации планов развития является маркетинг территории, в основе которого лежит создание и развитие бренда, демонстрирующего конкурентные преимущества и повышающего привлекательность региона для инвесторов и различных групп населения (туристов, квалифицированных кадров, студентов и проч.). Маркетинг территорий как одна из составляющих стратегического развития получил широкое развитие за рубежом в последние 30 лет, обеспечив во многих как развитых, так и развивающихся странах рост конкурентоспособности экономики и повышение качества жизни. Использование инструментов территориального маркетинга и брендинга в России позволит различным заинтересованным сторонам (органам власти, бизнесу, населению, инвесторам и др.) получать наибольшую отдачу от деятельности в регионе, развивающемся на основе продуманной стратегии и поддерживающем собственный бренд в интересах всех своих партнеров.

Термин «региональный маркетинг» был впервые введен в научный оборот А.М. Лавровым и В.С. Сурниным: «Региональный маркетинг – это элемент системы рыночных отношений, спроецированный не на микроуровень (уровень предприятий

и фирм), а на мезоуровень (уровень области, края, республики РФ)» [1,30]. Региональный маркетинг не решает частных вопросов изучения спроса и цен на продукцию какого-либо предприятия, принципиально новым является то, что речь идет об изучении рынка, спроса, цен на всю продукцию, производимую в регионе. Это позволяет оценить возможную степень реализации экономического потенциала региона с точки зрения региональных и внешних потребностей. «Региональный маркетинг выступает... в качестве достаточно эффективного метода согласования разноуровневых интересов и целей. Роль регионального маркетинга в этом аспекте просто трудно переоценить, ибо невозможно никакое движение вперед, а тем более к рынку без согласования интересов, без их учета» [1,31].

По мнению В. Бутова, региональный маркетинг – «это определенный образ мышления, ... новая деловая философия активной предпринимательской деятельности в регионе» [2,229]. На наш взгляд, здесь все-таки говорится о форме реализации регионального маркетинга, а не о его определении. Региональный маркетинг по своему определению выступает в роли механизма, обеспечивающего полную реализацию всех функций экономического пространства через совершенствование системы управления народным хозяйством региона. Региональный маркетинг выполняет две функции, связанные с формированием и развитием экономического пространства. Во-первых, «...через региональный марке-

тинг осуществляется такая объективно необходимая функция, как согласование, сочетание разнородных интересов, сочетания целевых программ разного рода и уровня, федеральных, межрегиональных, региональных» [3,404]. Таким образом, с одной стороны, происходит стабилизация институциональной среды регионального экономического пространства, а с другой – создаются условия для экономического развития региона. Роль институтов в региональном развитии осознается все большим числом экономистов: «... адаптивность институтов более важна, чем концентрация ресурсов, ... поскольку при узких временных горизонтах и быстрой смене структурных приоритетов способность экономических агентов адекватно реагировать на такую смену гораздо важнее любой концентрации любых ресурсов», – отмечает в своей статье В. Мау [4]. Реализация этой функции позволяет сформировать «имидж» региона. По этому поводу Л. Бекларян [5] пишет, что имидж региона становится в условиях современных информационных технологий наиболее действенным социально-психологическим регулятором в региональной политике. Не случайно все больше в качестве показателя конкурентоспособности региона выдвигается степень его инновационности, которая в значительной степени формируется имиджем региона.

Вторая функция регионального маркетинга – стимулирование основных и вспомогательных экономических процессов в регионе на освоение новых технологий, технических новаций и решений, направленных на создание конкурентоспособной продукции. Причем, как подчеркивают А. Грин и Д. Оуэн (Green & Owen) в [6], результаты интеллектуального труда, знаний должны составлять максимальную долю в добавленной стоимости выпускаемой продукции, только тогда эта продукция становится конкурентоспособной. Например, к концу прошлого века в промышленности США при помощи информационных технологий создавалось более трех четвертей добавленной стоимости.

Обе отмеченные функции региональ-

ного маркетинга имеют объективный характер, поскольку их реализация практически не зависит от специфических особенностей конкретного региона и его экономического пространства, что позволяет сделать следующий вывод: региональный маркетинг может быть тем механизмом, который создает объективные условия для консолидации совокупных региональных экономических процессов, тем самым выступая инструментом формирования единого экономического пространства.

Региональный маркетинг рассматривает товарно-рыночные отношения в различных аспектах:

– "регион как товар" - формирование имиджа региона, повышение инвестиционной привлекательности региона, повышения привлекательности региона для квалифицированной рабочей силы, повышение привлекательности региона как субъекта туризма и др.

– "региональный бизнес и производство как товар" - повышение инвестиционной привлекательности региона, перераспределение ресурсов в пользу региональных отраслей и предприятий на федеральном и региональном уровне, целевая поддержка приоритетных отраслей и предприятий, повышения привлекательности региона для квалифицированной рабочей силы и др.

– "интеллектуальный потенциал региона как товар", "туристический потенциал региона как товар" и многое другое.

В настоящее время регионам требуется изучение и оценка, с одной стороны, внутрирегиональных интересов и потребностей, а с другой стороны, оценка собственных возможностей их удовлетворения. Метод разработки и реализации целевых комплексных программ регионального маркетинга позволяет решать эти задачи.

Целью территориального маркетинга является улучшение качества жизни населения. Это предполагает планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития территорий для принятия рациональных решений, направленных на создание и поддержание притягательности и престижа территории в целом, а также

привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов производства и возможностей для их реализации и воспроизводства. Использование территориального маркетинга означает превращение территориальных органов власти в особого рода партнера для предпринимателей, способного не только учитывать индивидуальность своего региона при принятии решений по комплексному социально-экономическому развитию территории, но и осуществлять взаимодействие между органами власти и целевыми рынками. В этом смысле территориальный маркетинг можно представить как совместную деятельность коммерческих и некоммерческих субъектов в рыночной среде, основанную на принципах современного социально ориентированного маркетинга.

Имидж территории — совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа. Иначе говоря, среди элементов имиджа следует выделять объективную и субъективную составляющие. Важнейшей объективной составляющей имиджа территории является совокупность конкурентных преимуществ и недостатков. Они обуславливаются особенностями отраслевой специализации региона, наличием экспортного потенциала, территориальной удаленностью и транспортной освоенностью, интеллектуальным и инновационным потенциалом и его соответствием целям развития региона, уровнем развития социальной сферы, состоянием производственного потенциала и сложившимся уровнем инвестиционной активности (объемами инвестиций и качественными характеристиками инвестиционной деятельности) и т.д. Очевидно, что конкурентные преимущества способствуют усилению конкурентоспособности территории, а конкурентные недостатки осложняют процесс ее включения в рыночное пространство. В этом плане имидж Орловской области достаточно специфичен, так как её конкурентные преимущества и недостатки не уравниваются, а,

существуя как две стороны одной медали, взаимно дополняют друг друга.

Конкурентные преимущества и недостатки территории существенным образом отражаются на ее инвестиционной привлекательности, основу которой составляют три в значительной степени самостоятельные характеристики: инвестиционный потенциал, инвестиционный риск и инвестиционное законодательство. Важно отметить, что их оценка позволяет определить инвестиционный рейтинг регионов России. В соответствии с рейтингом инвестиционного потенциала, учитывающего потребительский, трудовой, производственный, инфраструктурный, финансовый, инновационный, институциональный и природно-ресурсный потенциал, в 2006 г. Орловская область занимала 60-е место и входила в группу регионов 3B2 по шкале Эксперт РА.

Орловская область за прошедшие годы уверенно занимает лидирующие позиции в рейтинге российских регионов, имеющих минимальный инвестиционный риск, обойдя, скажем по итогам 2004-2005 гг., такие крупные регионы-доноры, как Московская и Ленинградская области, а также ряд других регионов. По уровню политической и экономической составляющих инвестиционного риска область традиционно входит в число лидеров. Не стал исключением и 2006 год, по показателю ранга политической составляющей область занимает 4-е место. Что для инвесторов, вкладывающих средства в экономику Орловщины, является дополнительным весомым аргументом, позволяющим уверенно смотреть в будущее.

Подобный результат стал возможным в первую очередь благодаря целенаправленной региональной инвестиционной политике, немаловажным аспектом которой является создание и расширение эффективной рыночной инфраструктуры, подерживающей инвестиционные процессы.

Вторая составляющая имиджа территории имеет субъективный характер, который определяется действием по крайней мере трех факторов. Во-первых, это обусловлено оценкой территории отечествен-

ными и иностранными политиками, предпринимателями, туристами на основе собственных наблюдений и опыта. Эмоциональное восприятие конкурентных преимуществ и недостатков может значительно изменить формирующийся образ территории. Во-вторых, имидж территории в значительной степени зависит от действий региональных и местных органов власти, которые, демонстрируя определенные политические способности и амбиции, могут реализовать маркетинг, связанный с образом конкретных лиц. В-третьих, субъективизацию образа территории может усиливать ее односторонняя характеристика в СМИ.

Эмпирические исследования показывают, что существуют следующие направления маркетинговой политики в сфере улучшения образа территории: реализация ее трех основных функций — места жительства, места отдыха и места хозяйствования; улучшение управления и инфраструктуры территории; повышение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий. При этом традиционно маркетинг имиджа концентрирует усилия на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде ранее созданных преимуществ территории. Как справедливо отмечает А.П. Панкрухин, «потребителями территории» должны быть не только иностранцы, но и собственное население и предпринимательские круги [7]. Соответственно необходимо выделять две основные группы объектов маркетинговой деятельности администрации. Основными целями работы с «внутренними потребителями» являются повышение доверия к власти, вовлечение населения в процессы управления территорией, получение объективной информации о состоянии и развитии экономики и общества. Для группы внешних объектов целями маркетинга имиджа следует считать демонстрацию открытости территории для контактов и изучения, возможности проверки значимости имеющихся конкурентных преимуществ.

Указанные цели носят комплексный и взаимосвязанный характер. Среди инст-

рументов их реализации в условиях недостаточных финансовых средств особое значение имеют продолжительные коммуникационные мероприятия, так как имидж трудно создать и еще сложнее изменить. Поэтому с учетом объективной и субъективной составляющих имиджа его улучшение требует решения таких задач, как: разработка стратегического плана развития на долгосрочную перспективу; подготовка управленцев, владеющих соответствующими знаниями и навыками работы; создание механизмов преемственности в деятельности региональной и городской элит; формирование механизмов связи со средствами массовой информации. В контексте разработанной стратегии должны реализовываться специальные программы по работе СМИ с целевыми аудиториями, использоваться PR-технологии.

Как показывает практика, при формировании привлекательного имиджа региона из информационного массива следует отбирать те факты и события, которые могут представлять наибольший интерес для потенциальных партнеров, например: динамичность социально-экономических процессов; качество рабочей силы; передовые технологии; инвестиционно благоприятные законы; забота о людях; информационные поводы; руководители. С этой точки зрения первым шагом в коррекции образа региона должно быть его рекламирование и участие в различных форумах, конференциях и выставках, а также проведение аналогичных мероприятий на его территории.

Промышленный комплекс области остается одной из основных отраслей экономики, обеспечивающей решение задач, связанных с социальным развитием области, как за счет увеличения налоговых поступлений в бюджет, так и за счет создания дополнительных рабочих мест.

В настоящее время в состав промышленного комплекса входит около 700 предприятий, в том числе 200 крупных и средних предприятий, на которых сконцентрировано более 84% промышленного потенциала области.

Доля промышленности в валовом ре-

гиональном продукте составляет более 26 процентов. В этом секторе экономики занято 21,3 % трудоспособного населения.

В Орловской области реализация приоритетных национальных проектов в 2006 году осуществлялось на фоне достаточно стабильного экономического роста. В 2006 г. увеличился выпуск промышленной продукции, индекс промышленного производства по итогам года составил 108,9% к соответствующему периоду прошлого года. Инвестиции в основной капитал в действующих ценах за прошедший год увеличились на 26,%. Объем ввода жилья по сравнению с 2005 г. возрос на 4,7 тыс. кв.м. Динамично растут обороты розничной торговли (112,5%) и платных услуг населению (123,8%).

Положительную тенденцию имеют качественные показатели уровня жизни населения. Рост реальной заработной платы в 2006 г. составил 113%. Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата на одного работника выросла на 22% относительно соответствующего периода прошлого года.

На реализацию приоритетных национальных проектов в Орловской области в 2006 г. за счет всех источников финансирования направлено более 8 млрд. руб. в том числе из федерального бюджета — 704,2 млн. руб., из регионального бюджета — 156,5 млн. руб., привлечено кредитных и внебюджетных средств более 7 млрд. руб. (рис.1).

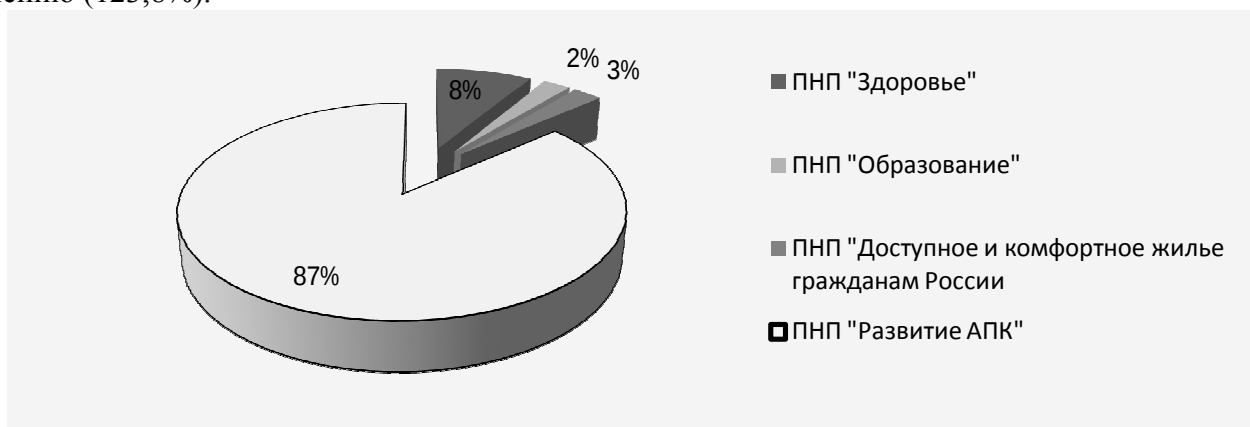


Рис.1. Структура финансирования приоритетных национальных проектов в Орловской области в 2006г.

Аграрный комплекс является одним из приоритетов социально-экономического развития Орловской области. В общей земельной площади области, составляющей 2,47 млн. га, свыше 2 млн. или более 84%, занимают сельскохозяйственные угодья, из которых 1,6 млн. га или свыше 77% - пашня. Негативный процесс сокращения сельскохозяйственных угодий, в т. ч. пашни, имевший место в течение всех 1990-х годов, в настоящее время приостановлен.

Стабильные финансовые показатели сельскохозяйственного производства повышают его привлекательность для внешних инвесторов. Активизация инвестиционных процессов в регионе происходит в 19 из 24 районов Орловской области.

Параллельно с организационно-

экономическим реформированием аграрного производства в области успешно реализуются областные социальные программы строительства жилья на селе "Славянские корни" и газификации сельских населенных пунктов.

В истекшем году в регионе продолжалась работа по совершенствованию земельных отношений. В развитие норм Земельного Кодекса и Федерального закона "Об обороте земель сельскохозяйственного назначения" в области приняты Закон "О предельных размерах и условиях предоставления земельных участков в собственность граждан" и "Закон об обороте земель сельскохозяйственного назначения в Орловской области".

В целях создания правовой и эконо-

мической среды, благоприятной для функционирования земельного рынка, учета интересов Орловской области и муниципальных образований при осуществлении сделок с земельными участками, защиты прав собственников, землепользователей,

землевладельцев и в соответствии с областным законом было создано ОАО "Орловская инвестиционно-земельная компания".

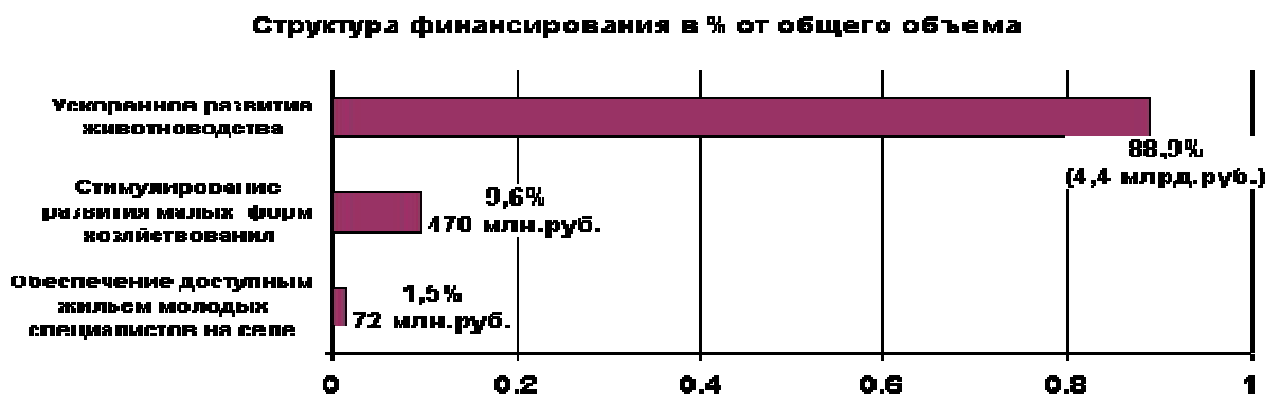


Рис.2 . Структура финансирования Национального Проекта АПК в Орловской области

Привлечение инвестиций в агропромышленный комплекс стало логическим и закономерным продолжением процесса реформирования, начатого более 10 лет назад. Основная задача инвестиционной политики в животноводстве - реконструкция и перевооружение уже имеющихся животноводческих комплексов и строительство новых современных предприятий по производству животноводческой продукции на промышленной основе. Данная задача согласуется с рыночной конъюнктурой, так как развитие зернопотребляющих отраслей животноводства - птицеводства и свиноводства - позволит стабилизировать зерновой региональный рынок. Реализация приоритетного национального проекта «Развитие АПК» направлено на комплексное развитие всех категорий товаропроизводителей отрасли животноводства и создание условий для обеспечения продовольственной безопасности области.

Реализуемые направления позволяют провести техническое перевооружение действующих животноводческих комплексов (ферм) и ввести в эксплуатацию новые мощности, закупить племенной скот, увеличить объемы и уровень товарности про-

изводства, повысить конкурентоспособность и рентабельность животноводческой продукции. Развитие производства предполагает одновременное решение и таких социальных проблем, как создание дополнительных рабочих мест и обеспечение жильем молодых семей и молодых специалистов на селе.

На реализацию проекта в 2006 г. привлечено 4,9 млрд. руб., в том числе 83,1 млн. руб. — из федерального бюджета, 32,7 млн. руб. — из регионального бюджета, получено кредитных ресурсов на сумму 4,8 млрд. руб.

Наиболее масштабным является направление «Ускоренное развитие животноводства», предусматривающее строительство, реконструкцию и модернизацию животноводческих комплексов, приобретение животноводческого оборудования и племенного скота.

В 2006 г. в рамках данного направления заключено кредитных договоров на сумму 4,3 млрд. руб., в том числе на свиноводство — 3,5 млрд. руб., молочное и мясное скотоводство — 484 млн. руб., птицеводство — 393 млн. руб.

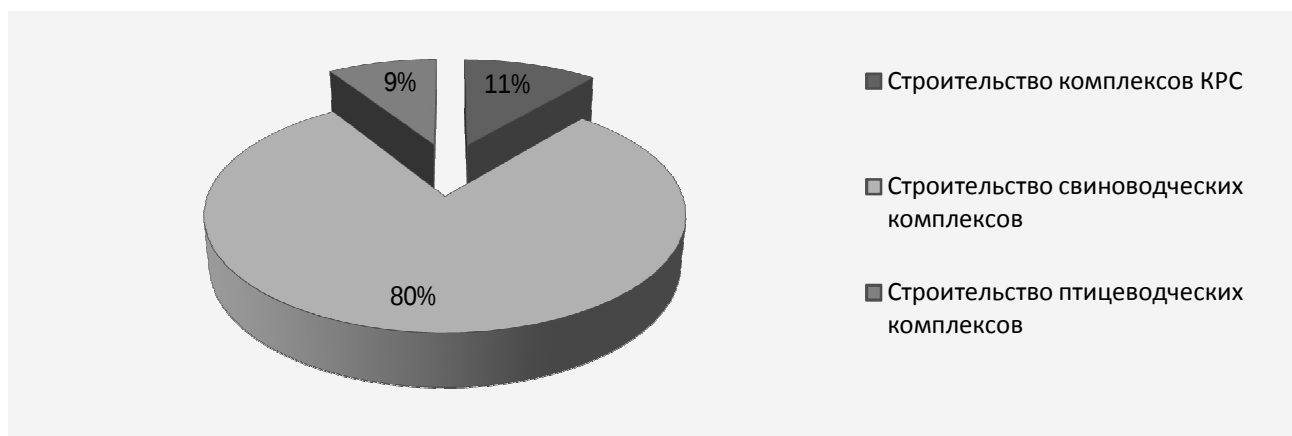


Рис.3. Структура использования кредитных ресурсов по направлению развития животноводства

За прошедший год под использованные кредиты на субсидирование кредитной ставки получено 55,1 млн. руб., в т.ч. из федерального бюджета — 47,9 млн. руб., из регионального — 7,2 млн. руб. В целом, несмотря на недавний старт реализации национального проекта и привлечения в животноводческую отрасль кредитных ресурсов сельскохозяйственные предприятия области уже к концу 2006 г. смогли увеличить производство говядины на 9,8%, свинины — на 16,4%.

Важным направлением реализации национального проекта является «Стимулирование развития малых форм хозяйствования в АПК». В рамках национального проекта уже создано 18 сельскохозяйственных потребительских кооперативов, в том числе по заготовке, снабжению, сбыту продукции 14 кооперативов, кредитных — 4 кооператива. Ими получено кредитов на сумму 12,8 млн. руб.

В 2006 г. в рамках национального проекта, крестьянскими (фермерскими) хозяйствами заключено кредитных договоров на сумму 173,4 млн. руб., получено займов на сумму 7,6 млн. руб. Перечислено субсидий из федерального бюджета — 13,4 млн. руб., из регионального — 0,7 млн. руб. Личными подсобными хозяйствами заключено кредитных договоров на сумму 240,4 млн. руб. и займов в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах на сумму 18,7 млн. руб. Получено субсидий из федерального бюджета — 3,2 млн. руб., из регионального —

0,1 млн. руб.

Существенные изменения ситуации в животноводческой сфере Орловской области ожидаются в 2007-2008 гг., которые связаны с вводом в эксплуатацию мощных комплексов и развитием сектора малых форм хозяйствования на селе.

Особое место занимает направление национального проекта «Обеспечение жильем молодых специалистов на селе». Реализация этого мероприятия осуществляется в рамках федеральной программы «Социальное развитие села до 2010 г.» и направлена на решение кадровой проблемы на селе, привлечение в сельскую местность наиболее трудоспособных молодых людей. В 2006 г. в программе приняло участие 155 человек. Объем построенного и приобретенного жилья составил 12,3 тыс. кв.м. На эти цели было израсходовано 72,1 млн. руб. инвестиций, в том числе из федерального бюджета — 18,5 млн. руб., из областного — 24,7 млн. руб., собственные средства застройщиков — 28,9 млн. руб.

В 2007 г. планируется продолжить работу по всем направлениям национального проекта, в том числе по созданию кредитных кооперативов, содействию и развитию действующих кооперативов с максимальным использованием механизмов государственной поддержки. Будут реализовываться мероприятия по увеличению объемов строительства и ввода в эксплуатацию малоэтажных домов в сельской местности.

Региональным властям необходимо

реализовать возможности использования адекватных ситуации инструментов территориального маркетинга для решения проблем территориального развития. Маркетинг имиджа должен сыграть особую роль в позиционировании территории, определении стратегии деятельности органов власти и населения для развития ее преимуществ и уменьшения конкурентных недостатков. Это тем более актуально, что создание образа региона — долгосрочная работа, она не только способствует развитию экономики, но и создает благоприятный фон для повышения качества жизни населения, улучшая существующий психологический микроклимат.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Лавров А.М. Реформирование экономики: региональные аспекты / А.М. Лавров, В.С. Сурнин. — Кемерово: Кузбассвуиздат, 1994.
2. Бутов В.И. Основы региональной экономики / В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова. — Ростов н/Д.: Изд. центр «МарТ», 2001.
3. Кислюк М.Б. Кузбасская модель реформирования экономики / М.Б. Кислюк, В.С. Сурнин. — Кемерово: Кузбассвуиздат, 1995.
4. May В. Экономический рост и постиндустриальные вызовы. — http://www.ptpu.ru/issues/1_03/4_1_03.htm.
5. Бекларян Л.А. О некоторых аспектах методики исследования региональных проблем. — <http://www.cfin.ru/press/afa/2001-4/06.shtml>.
6. Green A. Skills deficiencies: regional and local perspectives from England / A. Green, D. Owen. — <http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/abstract.htm>.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: <http://www.extech.ru>.