

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К ФОРМИРОВАНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

Бакиева А.А.

Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики

Санкт-Петербург, Россия

В условиях формирования рынка регионы РФ, пытаясь более активно интегрироваться в мировую экономику, конкурируют между собой за инвестиционные ресурсы. В этой связи перед субъектами РФ стоит задача проведения в жизнь новаторской инвестиционной политики, сочетающей интересы инвесторов, производителей и общества в целом как на федеральном, так и на региональном уровнях. Причем иностранные капиталы, являющиеся наиболее эффективным и комплексным инвестиционным резервом, должны одновременно рассматриваться и как финансовые средства, и как возможность поступления в регионы РФ передовой технологии и техники, интеллектуального потенциала, опыта современного менеджмента и маркетинга.

Повысить инвестиционную привлекательность региона возможно, взглянув на проблему привлечения инвесторов с маркетинговой точки зрения, т.е. рассматривая ресурсы региона как своеобразный «товар», имеющий свою стоимость и полезность, а инвестора как «покупателя» данного товара. Достижение регионом желаемого уровня решения поставленных задач в первую очередь определяется применением инструментария комплекса-маркетинга:

1. «Product», или присущие данному региону конкурентные преимущества и недостатки.
2. «Place», или географическое положение региона.
3. «Price», или расходы покупателей товаров и услуг региона, связанные с бизнесом на его территории (например, расходы инвесторов по размещению и эксплуатации инвестиций, вложенных в экономику региона), а также расходы потребителей по приобретению произведенной региональными предприятиями-экспортерами продукции.
4. «Promotion», или совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания как во внутренней, так и во внешней среде благоприятного отношения к региону, выпускаемой на его территории продукции и региональным условиям ведения бизнеса.

При оценке инвестиционного потенциала региона в конкурентной среде необходимо учитывать особенности конкурентного позиционирования субъектов РФ, поскольку состояние конкурентной среды определяется, с одной стороны, процессами развития в социальной, технологической, политической сферах, а с другой — маркетинговыми действиями рыночных субъектов.

К существенно значимым в качественном отношении параметрам, обеспечивающим конкурентные преимущества региона, необходимо отнести географическое положение региона, уровень его экономического развития и степень развитости рыночной инфраструктуры, коммуникационные и логистические возможности, образовательный, кадровый и маркетинговый потенциал региона. Успешный выход региона на мировой рынок, для которого характерны возрастающий риск и неопределенность, во многом определяется тем, насколько гибко смогут региональные предприятия использовать указанные инструменты для достижения поставленных рыночных целей.

Впервые финансирование инвестиционных проектов стало осуществляться на конкурсной основе и на условиях платности, возвратности, срочности, обеспеченности и целевого

использования. Размещение на конкурсной основе бюджетных кредитных ресурсов позволяет решать сразу несколько проблем - социальных (создание рабочих мест, развитие инфраструктуры) и экономических (улучшение финансового состояния предприятий, пополнение налогооблагаемой базы).

Одним из важных элементов маркетинга является «продвижение». Для достижения успеха в деятельности распространения сведений о достоинствах своей территории предлагаем создать агентства по привлечению инвестиций на региональном уровне, которые бы осуществляли следующие функции:

1. Предоставление услуг до принятия инвестором решения об инвестировании:

- предоставление материалов о налоговых льготах, преимуществах инвестирования в регион, главных инвесторах, уже работающих в регионе, тенденциях в экономике, обзорах отдельных секторов экономики; инфраструктуре и т.д.;

- подготовка и публикация брошюр о регионе, действующем законодательстве, культурных особенностях и т.д.;

- оказание консультационной помощи в выявлении наиболее привлекательных возможностей для инвестирования;

- обеспечение необходимой информацией для работы в регионе (условия проживания, услуги переводчиков для иностранных инвесторов и др.);

- взаимодействие с правительственными организациями;

- обеспечение консультаций юристов, бухгалтеров и других специалистов.

2. Предоставление услуг после принятия инвестором решения об инвестировании:

- содействие в подготовке инвестиционных проектов;

- предоставление информации о возможностях технической помощи инвестору и обучения новых специалистов.

В заключении необходимо отметить, что проведение маркетинговых исследований на территории позволяет разработать и реализовать долговременную концепцию комплексного развития экономики и социальной сферы региона, постепенно устранить негативные явления и решить сложные социально-экономические проблемы, одновременно усилить его преимущества по сравнению с другими территориями, которые могут стать конкурентами в деле привлечения новых инвестиций.