УДК [339.138:332.1:330.322] (470.319)

И. А. Тычинская,
О. О. Комаревцева

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ УЛУЧШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ИМИДЖА РЕГИОНА

В статье рассматриваются инструменты и технологии применения регионального маркетинга в управлении развитием региона на примере Орловской области. Особое место в управлении развитием региона занимают технологии маркетинга по привлечению инвестиций.

Ключевые слова: *региональный маркетинг; инвестиционный потенциал; бенчмаркинг; брендинг; маркетинг имиджа.*

UDK [339.138:332.1:330.322] (470.319)

I. A. Tychinskaya,
O. O. Komarevtseva

REGIONAL MARKETING AS A TECHNOLOGY FOR THE IMPROVEMENT OF THE INVESTMENT IMAGE OF THE REGION

The article discusses the tools and technologies of regional marketing in managing the development of the region on the example of the Oryol region. A special place in the management of the development of the region is occupied by technology marketing to attract investment.

Key words: *regional marketing; investment potential; benchmarking; branding, marketing image.*

Одним из условий стабильного развития региона является активизация инвестиционной деятельности, направленная на привлечение финансовых и материальных ресурсов отечественных и зарубежных инвесторов, а также рациональное их использование в наиболее приоритетных отраслях экономики. Объем вовлекаемых в экономику региона инвестиций — это один из критериев эффективности его функционирования и развития. Вместе с тем существует огромный разрыв между привлечениями инвестиций в экономики субъектов, связанный с региональной дифференциацией социально — экономических условий. Таким образом, возникает необходимость применения различных технологий привлечения капитала, одним из которых выступает региональный маркетинг.

Региональный маркетинг — это система взаимосвязанных экономических отношений, выражающая взаимодействия между различными субъектами по поводу управления экономикой региона на основе постоянного мониторинга (анализа, оценки и прогноза) процессов, происходящих на рынке, а также согласования разноуровневых экономических интересов [1].

Применение технологий регионального маркетинга в Орловской области необходимо для решения таких задач, как:

– продвижение региона в качестве объекта, где будут осуществляться проекты, ориентированные на потребности региональной экономики;

– осуществление эффективного поиска решения проблем и задач потребителей, бизнеса и потенциальных инвесторов;

– разработка долгосрочной инвестиционной стратегии региона;

– формирование потребностей субъектов регионального инвестиционного рынка;

– нейтрализация негативного и создание позитивного имиджа, а также улучшение инвестиционного климата в регионе.

Анализ материалов инвестиционного рейтинга регионов России, опубликованных рейтинговым агентством «Эксперт Ра» показал, что Орловская область входит в число 15 российских регионов, имеющих инвестиционный рейтинг — 3В2: незначительный потенциал — умеренный риск (таблица 1).

Таблица 1

Динамика рейтинга составляющих инвестиционного климата Орловской области за 2008–2011 годы [2]

Год	Ранг потенциала	Доля в общероссийском потенциале, %	Трудовой ранг	Потребительский ранг	Финансовый ранг	Криминальный ранг	Инфраструктурный ранг	Природно-ресурсный ранг	Производственный ранг	Инновационный ранг	Туристический ранг
2008	61	0.526	61	64	64	60	26	74	59	48	74
2009	63	0.531	62	67	63	60	17	74	65	42	60
2010	63	0,531	62	67	64	61	19	74	65	43	60
2011	62	0,532	59	65	62	64	22	73	64	44	67

По инвестиционному потенциалу регион в 2011 году находится на 62 месте. Ранг инвестиционного потенциала на протяжении исследуемого периода колебался в пределах 61–63 места и фактически за весь период присвоения рейтинга существенно не изменялся.

Также одними из худших показателей рангов инвестиционного потенциала за 2008–2011 годы Орловской области являются:

– низкий трудовой потенциал, который обусловлен сложной демографической ситуацией, а также достаточно высоким средним возрастом населения;

– производственный потенциал снизившийся с 59 до 64 места — существенное влияние оказала посткризисная ситуация в региональной экономике, включая банкротство ряда крупных предприятий;

– снижение потребительского потенциала региона в 2010 году до 67 места;

– повышенный и фактически недоиспользованный инфраструктурный потенциал.

По рангу инвестиционного риска Орловская область занимает 62-ое место среди российских регионов, хотя в 2008–2010 годах область находилась на 42-м месте. Снижение данного показателя было связано с существенным падением с 23 на 50 место экономического ранга риска, а также с 46 до 53 позиции финансового ранга риска.

Необходимо отметить отрицательную динамику криминального ранга риска в течение 2008–2011 годов: указанный показатель является одним из наиболее значимых факторов при принятии решения потенциальным инвестором, особенно иностранными компаниями.

По социальному рангу инвестиционного риска область в 2011 году занимает 44 место, в 2010 году — 57, однако, несмотря на незначительное повышение позиций, данный показатель остается достаточно низким по отношению к средневзвешенному по регионам ЦФО (27 место) [3].

Вышеприведенные показатели наглядно свидетельствуют о необходимости преодоления конкурентного отставания в борьбе за привлечение инвестиционных ресурсов с ведущими регионами страны, что в свою очередь требует применения основных технологий регионального маркетинга для повышения инвестиционной привлекательности Орловской области.

К технологиям регионального маркетинга, которые необходимо применить для улучшения инвестиционного имиджа Орловской области можно отнести:

– информационно-рекламные инструменты, а именно создание буклетов, публикации в СМИ, многоязычного интернета — ресурса на основе интернет-маркетинга;

– региональное спонсорство, обусловленное проведением специальных акции по привлечению внимания и формированию имиджа территории (поддержка спорта, культуры и искусства);

– применение технологий бенчмаркинга в создании инвестиционной стратегии региона;

– использование регионального брендинга для повышения конкурентоспособности области;

– проведение концептуального моделирования развития Орловской области, на основе АВС — анализа ресурсных возможностей региона.

Для формирования системы регионального маркетинга в Орловской области, прежде всего, необходимо сделать правильный и рациональный выбор коммуникаций, так как они оказывают положительное влияние на инвесторов.

Одним из стратегически перспективных технологий регионального маркетинга Орловской области, связанным с привлечением инвестиций должен стать маркетинг имиджа. По сравнению с другими направлениями регионального маркетинга эта стратегия считается недорогой, хотя и требующей дополнительных затрат, зависящих от уже сложившегося имиджа, целей его развития или необходимости корректировки. Важнейшей составляющей имиджа Орловской области должна стать совокупность ее конкурентных преимуществ. К конкурентным преимуществам Орловской области, значительно улучшающим имидж региона можно отнести:

– выгодное географическое положение;

– сельскохозяйственная направленность региона;

– рост числа высококвалифицированных работников;

– низкая стоимость земли и ресурсов;

– профессиональная поддержка инвесторов.

Таким образом, применение технологий маркетинга позволит максимально адаптировать экономику Орловской области к условиям рынка с учетом региональной специфики, что в конечном счете приведет к увеличению притока инвестиций в регион, и как следствие, улучшению инвестиционного имиджа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Синяева И. М., Романенкова О. Н. Маркетинг. Теория и практика: Учебник — М.: Юрайт, 2011. — С. 65.

2. Официальный сайт аналитического агентства «Эксперт — Ра» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.raexpert.ru. (Дата обращение — 11.07.2012).

3. Официальный сайт аналитического агентства «Эксперт — Ра» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.raexpert.ru. (Дата обращение — 11.07.2012).