

- агропромышленный кластер. Главной его задачей должно стать создание конкурентоспособного агропромышленного производства, ориентированного на внутренний спрос, а также на формирование вертикально интегрированных животноводческих комплексов с высококачественными селекционно-генетическими центрами; развитие деловой среды для привлечения инвестиций и подготовки высококвалифицированного кадрового потенциала;
- кластер по предоставлению профессиональных услуг (бизнес-услуги, образовательные, финансовые и др.). Предполагается привлечение субъектов науки и образования;
- строительный кластер, предусматривающий разработку и внедрение пилотных проектов строительства доступного жилья; создание системы мониторинга потенциальных заказов и распространение этих данных среди компаний кластера; подготовку и внедрение базы данных строительных компаний; разработку программ стажирования студентов в компаниях кластера; определение районов для строительства индустриальных зон; разработку инвестиционного паспорта кластера строительства и приоритетных проектов.

Регулирующими мероприятиями формирования инновационной инфраструктуры и системы трансфера технологий в индустриальных регионах являются: формирование информационной базы предложений новых прогрессивных технологий, разработка критериев оценки и условий для определения приоритетности их реализации; создание перечня предприятий с незагруженными производственными мощностями, свободными площадями; проведение инвентаризации и реформирование отраслевых научно-исследовательских институтов, конструкторских бюро, создание на их базе инновационных структур; мониторинг всех региональных программ с разработкой рекомендаций и мероприятий с инновационной составляющей; проектирование инновационного потенциала и результатов инновационной деятельности регионов; активизация деятельности существующих инновационных и посреднических структур.

Таким образом, кластерная модель развития способна стать эффективной моделью дальнейшего развития индустриальных регионов и создать механизм повышения конкурентоспособности их экономики.



МАРКЕТИНГ РЕГИОНА КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

Михарева В.А.,

кандидат экономических наук, доцент,

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,

г. Гомель

Маркетинг региона в соответствии с современными подходами можно определить как способ установления, создания, поддержания таких отношений с различными субъектами рынка, которые обеспечивали бы выгодные позиции региону по отношению к ресурсам и целевым рынкам, а также позволяли бы участникам этих отношений достигать поставленные цели.

Следует отметить сложность решения данной проблемы, поскольку регион выполняет разные функции: это место жительства, отдыха, хозяйствования, часть экосистемы страны и мира. Актуальность же ее связана с конкурентной направленностью регионального маркетинга, которая выражается в создании лучших в сравнении с другими регионами условий для инвестиций, ведения бизнеса, обучения, туризма, проживания, т.е. обеспечения инвестиционной, образовательной, финансовой привлекательности, способствующей притоку в регион разных групп потребителей, в том числе инвесторов. Соответственно мы можем говорить о целесообразности разработки конкурентной политики регионов, политики рыночной деятельности, которая, на наш взгляд, должна быть ориентирована на разработку стратегии и тактики маркетинга региона, включающего маркетинг его имиджа, позиционирование региона, маркетинг достопримечательностей и инфраструктуры.

Как концепция рыночного стратегического управления регионом маркетинг требует: установления целей разработки региональной стратегии на основе анализа рыночных возможностей; выявления сильных и слабых сторон региона; определения его конкурентоспособности; выбора целевых рынков и способа позиционирования; согласования интересов заинтересованных сторон. Достижение основных

целей маркетинга, таких, как выгодная для региона реализация ресурсного потенциала; повышение конкурентоспособности местных предприятий; привлечение новых субъектов хозяйствования и инвесторов из других регионов и стран; создание благоприятной среды для развития бизнеса; привлечение новых потребителей товаров и услуг региона; создание его положительного имиджа в стране, за рубежом и других, позволит повысить конкурентоспособность региона в целом и более эффективно решать его социальные, экономические, экологические и прочие проблемы.

Так, под маркетингом имиджа Гомельской области мы понимаем целенаправленную деятельность по его созданию, поддержанию и позитивному изменению. Имидж региона формируется на разных уровнях, имеет свои особенности. Он более конкретно определяется качеством функционирования расположенных на нем субъектов хозяйствования, коммуникаций, системы обслуживания и т.п. На него также оказывают влияние гуманитарные (так называемые «мягкие») факторы.

Одна из исходных и определяющих функций маркетинга Гомельской области – это ее позиционирование среди других регионов, а также на международных рынках, позволяющее определить, на каких рынках можно и наиболее целесообразно играть роль лидера, на каких – действовать в режиме партнерства, а с каких – уйти. Такое позиционирование предполагает также определение перспективности активных усилий на конкретных рынках в связи с уровнем их валового внутреннего продукта на душу населения и долей продаж в структуре продаж регионального товара с учетом уровня развития рыночной и социальной инфраструктуры.

Маркетинг достопримечательностей, развлечений дополняет маркетинг имиджа. Гомельская область богата естественными достопримечательностями. Но любая достопримечательность территории не может быть единственным объектом внимания в региональном маркетинге. Комплексное оформление территории как единого целого повышает ее привлекательность и уникальность, эстетические достоинства.

Маркетинг инфраструктуры является важнейшим и в долгосрочном плане наиболее стабилизирующим элементом маркетинга региона, поскольку инфраструктура – его несущий каркас и фундамент одновременно. Надежное энергоснабжение, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах – признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры. Ее наличие еще не гарантирует регионального роста, но отсутствие или плохое состояние делает такой рост невозможным.

Маркетинг персонала (работа с жителями территории, с общественностью) призван обеспечить поддержку маркетинговой активности региона изнутри его. Задача заключается, с одной стороны, в воспитании местного патриотизма, с другой – в формировании и поддержании доброжелательного отношения к инорегиональным жителям, к их привлечению в регион. В качестве проблемы можно отметить невысокий уровень подготовки кадров и отсутствие опыта качественного обслуживания в рыночных условиях.

Направлениями деятельности, являющимися общими как для маркетинга территорий, так и для маркетинга на территории, следует считать:

- создание и развитие банка фирменной информации, предоставление информационных и консультационных маркетинговых услуг в соответствии с нуждами и запросами территориальных субъектов;
- реализацию маркетингового подхода в форме предложений и проектов, представляемых в органы законодательной и исполнительной власти;
- организацию и проведение в регионе конференций, семинаров, выставок и ярмарок;
- выпуск информационно-рекламных материалов.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА ЗА СЧЕТ ОПТИМИЗАЦИИ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Мишин А.В.,

Региональный центр НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь, г. Витебск

Проблема отрицательного внешнеторгового сальдо актуальна как для всей страны в целом, так и для большинства организаций. Государство требует от предприятий сокращения импортных закупок и наращивания экспорта, а для самих предприятий важно добиться сбалансированности экспортно-импортных операций как по видам валют, так и по региональному направлению. Решение данной задачи