

Доктор економіки Генова С. І.

*Конференціар університар кафедри економіки Комратського Государственного
Університета, республіка Молдова*

МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ АТО ГАГАУЗИИ

В современной экономической научной литературе немало работ, посвященных проблемам *регионального развития*, и в частности *регионального маркетинга*. Однако *маркетинговые* аспекты формирования и рационального использования экспортного потенциала *регионов* остаются малоизученной проблемой. Причину мы усматриваем в том, что вопросы применения *маркетинга* на *региональном уровне* в целом, и особенно разработки *маркетинговой* стратегии выхода *региона* на внешние рынки, являются для Республики Молдова принципиально новыми. Вместе с тем качественно новые условия мирохозяйственного развития требуют ясного и четкого формулирования новых целей и задач *маркетинговой* деятельности *региональных экспортеров*, а также разработки эффективных способов их достижения и решения.

Таким образом, в данной статье предпринята попытка обозначить некоторые авторские подходы к указанной проблеме.

В последние годы мировую хозяйственную систему характеризуют следующие тенденции развития [2]:

- растущие более интенсивные и глубокие взаимосвязи и взаимозависимости, выражающиеся в общих, согласованных между многими странами, торговых и валютно-финансовых режимах, связях технико-экономического характера, глубокой специализации и кооперации производства;
- непрерывный, постоянно ускоряющийся инновационный процесс и растущая глобализация товарных рынков.

Мирохозяйственные связи имеют наибольшее значение для «точек роста» современной экономики — наукоемких отраслей промышленности, фундаментальной и прикладной науки, информационной инфраструктуры, финансовой системы. Без подключения к этим мировым сетям развитие всей национальной экономики серьезно затрудняется. Однако встраивание в единую геоэкономическую систему может осуществляться на разных условиях, которые, в существенной мере определяются уровнем экспортного потенциала и структурой конкурентных преимуществ — как страны в целом, так и отдельных ее регионов.

В данном контексте актуализируется потребность в разработке адекватной новой парадигме регионального развития механизма формирования и развития экспортного потенциала АТО Гагаузии (Gagauz Eri), способствующего росту международной конкурентоспособности и конкурентному позиционированию нашего региона в структуре мирохозяйственных связей. Одновременно с этим возникает необходимость установить основные факторы, условия и *маркетинговые инструменты формирования, наращивания и использования экспортного потенциала региона*.

В формировании внутренних факторов конкурентоспособности экспортного потенциала АТО Гагаузии, как нам представляется, весьма важно обосновать значимость использования *маркетинга* для завоевания новых рынков и повышения инвестиционной привлекательности региона.

I МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ
«Проблеми та перспективи інноваційного соціально-економічного розвитку
в умовах глобалізації: регіональний вектор», Ізмаїл - 2012

Известно, что привлечение иностранного капитала в развитие того или иного региона зависит прямо и непосредственно от его инвестиционной привлекательности, последовательности в проведении рыночных преобразований, имеющегося экспортного потенциала, направленности специализации, динамики преобразования производственной и финансовой инфраструктуры, местного налогового законодательства, эффективности использования природных и трудовых ресурсов.

В самом общем плане АТО Гагаузия привлекательна для иностранных инвесторов с точки зрения производственных и человеческих ресурсов, рынков сбыта и уровня цен на производимую продукцию.

Так, экономика Гагаузии имеет агроиндустриальный характер, темпы роста экономических показателей за последние годы характеризуют заметное оживление и стабилизацию после долговременного сокращения объемов производства. Уровень экспорта продукции из Гагаузии составляет ежегодно 50 - 60 млн. долларов и имеет тенденцию к росту. Число экономических агентов из года в год увеличивается за счет стимулирования создания малых предприятий. Всего их в Автономии более 5000. В крупном товарном сельскохозяйственном производстве занято около 100 предприятий и аграрных хозяйств, каждый из которых обрабатывает площадь более 500 га пашни. Общая площадь сельскохозяйственных угодий 150 тыс. Гектаров, т. ч. пашни 100 тыс. гектаров и 26 тыс. гектаров садов и виноградников.

По официальным данным Исполкома автономии, объем капвложений в АТО за 2009 год составил около 460 млн. леев - на 15,8% больше 2008 г.

Привлекательными для инвестиционных потоков оказалось производство энергетических продуктов и услуг, сельское хозяйство, транспорт и связь, суммарно поглотивших 57,5% вложений (263,4 млн. леев), 12% досталось здравоохранению и социальным услугам.

Более того, в Гагаузии совершенствуется законодательная база инвестиционной политики. Так, в 2008 году Народным Собранием АТО Гагаузии (Законодательный орган региона) был принят Закон «Об инвестициях и инвестиционной деятельности АТО Гагаузия», который четко определяет правовые экономические и социальные условия инвестиционной деятельности на территории АТО Гагаузии и направлен на эффективное функционирование экономики АТО Гагаузии и обеспечение равной защиты прав, интересов и имущества субъектов инвестиционной деятельности вне зависимости от форм собственности и направлений хозяйственной деятельности. В Гагаузии проделана огромная работа по созданию благоприятного инвестиционного климата, нацеленная на решение экономических и социальных вопросов, повышению налоговой дисциплины и пополнению бюджета, активизации, решению вопроса занятости населения, развитию малого и среднего бизнеса, стабилизации уровня жизни населения, обеспечения социальной защиты. В решении задач Исполком Гагаузии и его структурные подразделения руководствовались Программой деятельности Правительства РМ, Национальной программы «Сатул Молдовенеск на 2005-2015гг.», Стратегией (Программой) деятельности Исполкома на 2007-2010г.г., Стратегией Социально-экономического развития Гагаузии (Гагауз Ери) на 2009-2015 г.г., Законами, принятыми Парламентом РМ и местными Законами, которые регламентируют деятельность местных органов для решения насущных проблем в различных областях экономики и социальной сферы.

Однако приток иностранных инвестиций в регион сдерживается существующей правовой базой, низким уровнем менеджмента и технологий, бюрократизмом, коррупцией и преступностью, неразвитостью транспортной и телекоммуникационной инфраструктуры [3], высокими темпами инфляции в Республике Молдова. Из вышеизложенного вытекает важность проблем повышения

привлекательности региона для стратегических инвесторов. Ведь администрация региона может повысить его инвестиционную привлекательность, взглянув на проблему привлечения иностранных инвесторов с маркетинговой точки зрения, т.е. рассматривая ресурсы региона как своеобразный «товар», имеющий свою стоимость и полезность, а стратегического инвестора как «покупателя» данного товара.

Подобный подход основан на активном использовании теории *маркетинга региона*, который предполагает ориентацию на потребности целевых групп покупателей региональной продукции.

По мнению большинства специалистов в области *маркетинга региона* (Арженовский И.В., Унтура Г. и др.) [1; 4], маркетинг региона, выступая составной частью региональной экономической политики, отличается от «маркетинга продукции» направленностью на решение проблем региона и его территориальных образований; включает в себя разработку и реализацию долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории, постепенного устранения негативных явлений и решения сложных социально-экономических проблем. При этом основой *регионального маркетинга* является планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития территории региона с целью принятия рациональных решений (о сегментации рынков, выборе целевого рынка, обосновании маркетинговой стратегии выхода на рынок, разработке комплекса маркетинга и др). Главные цели маркетинга региона:

- Сохранение/ повышение конкурентоспособности расположенных в регионе экспортных предприятий;
- Создание в регионе предприятий нового типа (в частности, с участием иностранного капитала);
- Формирование благоприятного имиджа 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. Существенная роль при этом должна быть отведена *маркетинговому механизму формирования экспортного потенциала региона*, как маркетинговых приемов и инструментов, способствующих конкурентному позиционированию региона в глобальной экономике.

Выводы:

В этом контексте автор публикации предлагает региональным властям АТО Гагаузии чаще обращаться к маркетингу как технологии обеспечения экспортных конкурентных преимуществ региона. В частности, для формирования благоприятного имиджа территории предлагаем разрабатывать «Маркетинговый план создания привлекательного имиджа АТО Гагаузии». Его целью должно стать создание целенаправленного и планомерного продвижения в общественное сознание нового взгляда на регион АТО Гагаузия, демонстрирующий открытость своей территории для деловых контактов и позволяющий внешним субъектам удостовериться в реальности имеющихся экспортных конкурентных преимуществ. В такой план целесообразно включить ряд следующих важнейших маркетинговых мероприятий:

- публикация в отечественных и зарубежных СМИ материалов о регионе, его экспортных возможностях;
- организация представления региона в сети Интернет на иностранном языке;
- подготовка компакт-диска, содержащего презентационные материалы о предприятиях-экспортерах, их сильных сторонах;

I МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ
«Проблеми та перспективи інноваційного соціально-економічного розвитку
в умовах глобалізації: регіональний вектор», Ізмаїл - 2012

- разработка своеобразного «инвестиционного паспорта» АТО Гагаузии в виде обширной базы данных о существующих инвестиционных площадях;
- осуществление крупной рекламной кампании (с последующим переводом ее в русло постоянно возобновляемых усилий) для информационного обеспечения иностранных инвесторов пакетом предложений по наиболее интересным региональным проектам;
- организация и участие в тематических конференциях, форумах, совещаниях по обмену опытом решения социально-экономических проблем региона, в том числе с участием и при содействии международных ассоциаций делового сотрудничества;
- участие и организация специализированных выставок-ярмарок;
- деятельность по прямой рассылке предложений о сотрудничестве и перспективных региональных проектах;
- проведение PR-кампаний;
- предоставление информационных услуг потенциальным покупателям продукции региона.

Очевидно, что формирование позитивного имиджа — не столь простой процесс, он не происходит сам по себе, автоматически. Это возможно лишь при условии совместных усилий высшего руководства региона, представителей научного сообщества, руководителей предприятий, сотрудников и рабочих региональных предприятий, а также жителей данной территории.

Литература

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов. [http:// www.marketing.spb.ru/](http://www.marketing.spb.ru/).
2. Сейфуллаева М.Э. Маркетинговая составляющая регионального развития.// Маркетинг в России и за рубежом.- 2002.- №5- С.32-37.
3. Формузал М. Доклад Главы (Башкана) Гагаузии на Международном экономическом форуме в Крынице на тему "Инфраструктурные инвестиции шанс для экономики Гагаузии". [http:// www.gagauzia.md](http://www.gagauzia.md).
4. Унтура Г.А. Проблемы создания инновационной среды региона в рыночных условиях // Регион: экономика и социология. — 2002. — №4. — С. 14—15.