

Инвестиционная привлекательность региона

В СОВМЕСТНОМ МАРКЕТИНГЕ

**Маргарита
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала

Оценивание инвестиционной привлекательности регионов часто осуществляют, когда разрабатывают инвестиционную и маркетинговые стратегии компании и когда необходимо привлечение в регион инвестиций. Инвестиции становятся все более важным аспектом деловой жизни и развития регионов, государств и мира, а также отдельных компаний и организаций. От объемов инвестирования и направлений финансирования зависит очень многое, что имеет отношение к организации и ее совместным проектам с партнерами по бизнесу. Поэтому инвестиционный рынок должен отличаться надежностью, а регионы – инвестиционной привлекательностью.

А МОЖНО ЛИ ОЦЕНИТЬ?

Инвестиционную привлекательность регионов рассматривают в качестве интегральной (обобщающей) характеристики отдельно выделенных регионов конкретной страны с позиции таких переменных, как уровень развития инвестиционной инфраструктуры, инвестиционный климат, шансы привлечения инвестиционных ресурсов и иные факторы, под влиянием которых формируется доходность инвестиций и возникают инвестиционные риски.

У каждого из совместных маркетинговых проектов имеется конкретная направленность. И его наилучшая с позиции эффективности реализация может иметь место, если выбираются регионы с лучшими условиями. По этой причине для полноценного обоснования маркетин-

говых стратегий компаний необходимо прибегать к оцениванию и прогнозированию инвестиционной привлекательности регионов. Это имеет непосредственное отношение к государственной региональной политике, призванной обеспечивать эффективное региональное развитие с принятием во внимание аспекта рационального использования разных экономических возможностей, которыми располагает каждый из регионов, а также связанных с их оптимальной интеграцией, разделением труда и взаимной кооперацией. Рассматриваемая политика нацелена на такие направления региональной деятельности, как реконструирование промышленных старых регионов и создание условий для развития импортозамещающих и экспортных производств в регионах, отличающихся наилучшими для этого условиями. Чтобы происходила успешная реализация данной политики, нужно ориентироваться как на государственную, так и на частную инвестиционную деятельность.

У каждого из регионов имеются присущие ему специфические особенности, делающие его инвестиционно привлекательным. Среди них могут быть особенности: кадровые (имеются, к примеру, квалифицированные кадры), информационные, инфраструктурные (скажем, имеется развитая инфраструктура), рисковые (например, имеет место отсутствие рисков инвестирования), связанные с рентабельностью капитала, имиджевые (к примеру, высокий сложившийся имидж региона), организационные

(например, компании региона объединились в кластер) и др.

При маркетинговом исследовании инвестиционной привлекательности региона в целях привлечения в регион инвестиций и инвесторов важно добиваться понимания, какие из факторов представляют особую важность для потенциальных инвесторов, имеет ли место их наличие в регионе и как добиться, чтобы обеспечилось улучшение условий для привлечения инвесторов и инвестиций. Такое исследование должно ориентироваться как на изучение важных показателей деятельности региона в статике и динамике, так и на анализ регионального бренда, его формирования и улучшения с позиций инвестиционной привлекательности.

Создание бренда региона должно опираться на маркетинговое изучение мнений представителей всех целевых групп, признание и выбор которых имеет для региона наибольшее значение с позиций заинтересованности в них региона. К ним относят прежде всего инвесторов – имеющих и потенциальных. Разумеется, необходимо получение знаний, касающихся поведения потребителей, их психологических типов и жизненных устремлений.

Для анализа бренда полезно прибегать к проведению интервью с представителями бизнеса в регионе и его жителями (возможен и письменный опрос). В то же время целесообразно проведение маркетинговых исследований посредством SWOT-анализа, PEST-анализа или STEP-анализа). Лишь после этого можно формулировать миссию региона и формировать его маркетинговую стратегию, поскольку проведение маркетингового анализа дает возможность обеспечения структурированности информационных потоков и их правильной направленности.

По итогам проведенных маркетинговых исследований необходимо делать выводы о наличии проблемных зон в регионе и проблем, касающихся взаимоотношений с инвесторами и властями, а также формулировать предложения по улучшению инвестиционной привлекательности региона. Эти предложения должны приниматься во внимание при разработке программы улучшения инвестиционной привлекательности региона, содержащей перечень соответствующих рекомендуемых для реализации мероприятий,

в т.ч. касающихся организации бизнеса и стратегии развития регионального бренда, а также маркетинговых коммуникаций и повышения имиджа региона.

РИСК ЕСТЬ ВСЕГДА, НО...

Риски, связанные с инвестиционной деятельностью в пределах региона, принято подразделять на две группы. Если рассматривать первую группу, то можно констатировать ее связь с производственно-маркетинговой цепью (к ним относят в т.ч. риски экологические). В отношении группы второй можно отметить ее связь с такими переменными, как уровень криминогенной обстановки, инфраструктура региона (управленческая), эффективность сопровождения инвестиционного проекта.

Оценивание инвестиционной привлекательности региона обеспечивается с помощью синтетических (обобщающих) показателей, к которым принято относить: 1) уровень развития региона (общеекономического) и его инвестиционной инфраструктуры; 2) демографические; 3) уровень развития рыночных отношений и инфраструктуры (коммерческой); 5) наличие разных видов рисков (к ним относят риски экологические, криминогенные и др.).

Оценивание общеэкономического уровня развития региона требует изучения: потенциально вероятной потребности в объемах инвестирования, емкости рынка региона, возможностей, связанных с формированием инвестиционных ресурсов из имеющихся собственных источников, рентабельности капитала, который установился в регионе (изучение целесообразно в разрезе разных направлений инвестиционной деятельности).

Для региона актуальны аналитические показатели:

- 1) удельного веса (доли) региона в произведенном НД и в ВВП;
- 2) объема промышленной произведенной продукции в расчете на жителя региона (т.е. на душу его населения);
- 3) усредненной зарплаты работников в регионе;
- 4) объема и динамики капиталовложений в регионе в расчете на одного жителя;
- 5) числа в регионе компаний, относящихся ко всем формам собственности;

- б) доли (удельного веса) компаний, являющихся убыточными в общем числе компаний функционирующих;
- 7) уровня самообеспеченности региона основными видами продуктов питания;
- 8) удельного (в расчете на душу населения) объема производства отдельных видов продукции сельскохозяйственной отрасли и др.

Оценивание уровня развития инвестиционной инфраструктуры региона требует исследования возможности оперативной реализации всех инвестиционных проектов.

Рассмотрению при этом могут подлежать показатели:

- 1) плотность автомобильных дорог, имеющих твердое покрытие (исчисление ведется, как правило, в расчете на 100 кв. км территории);
- 2) число строительных (являющихся подрядными) предприятий, относящихся ко всем формам собственности;
- 3) объемы местного производства считающихся основными стройматериалов;
- 4) производство энергоресурсов в расчете на душу населения;
- 5) плотность железнодорожных путей сообщения (обычно исчисление осуществляется в расчете на 100 кв.км территории) и др.

При оценивании демографических особенностей региона обычно прибегают к изучению:

- 1) показателей потенциально вероятного спроса населения региона на потребительские услуги и товары;
- 2) возможностей, касающихся привлечения высококвалифицированных работников в инвестируемые производства;
- 3) доли населения данного региона в общем количестве жителей государства (республики, страны);
- 4) соотношения жителей города и села в регионе;
- 5) доли населения, которое занято в общественном производстве во всех компаниях независимо от форм собственности;
- б) уровня квалификации тех работников, которые заняты в общественном производстве, и т.д.

Оценивание уровня развития таких переменных, как рыночные отношения и коммерческая инфраструктура региона, должно базироваться на реальных процессах, ведущих к рыночным позитивным преобразованиям и созданию благоприятного инвестиционного климата. Такая оценка может производиться на базе применения показателя удельного веса (доли) предприятий, относящихся к негосударственным, в общем числе всех предприятий, относящихся к региону. Также можно прибегнуть к применению показателей количества компаний: совместных с зарубежными партнерами; страховых; банковских и др. Возможно также принятие во внимание числа бирж.

Оценивание уровня рисков (к которым относят риски экологические, криминогенные и пр.) должно происходить на базе изучения степени безопасности инвестиционной деятельности. Нужно анализировать показатели (по конкретному региону): усредненного радиационного фона в городах; доли предприятий, допускающих вредные выбросы, размер которых превагирует над значениями предельно допустимых норм, в общем числе предприятий промышленности; уровня произошедших экономических преступлений в расчете на 100 тыс. жителей; доли незавершенных строительством объектов в общем числе всех объектов, которые начали вводиться, и др.

При итоговом оценивании и прогнозировании инвестиционной привлекательности регионов целесообразно прибегать к группировке и ранжированию соответствующих регионов по степени их привлекательности. Данное ранжирование должно базироваться на количественном оценивании обобщенных (синтетических) показателей. При формировании каждого из таких показателей надо обеспечивать принятие во внимание тех аналитических частных показателей, которые входят в них. Причем целесообразно учитывать значимость каждого отдельного аналитического показателя, устанавливаемую экспертно, и показатели должны взвешиваться по их установленной экспертами значимости.

Количественная оценка всех сформированных групп синтетических показателей служит основой для исчисления интегрального оценочного показателя отрасли. При этом желательно

учитывать факт, что в таком аспекте, как принятие инвестиционных решений, каждый из синтетических показателей играет свою (по значимости) роль, которая определяется в соответствии с мнениями специалистов. Поэтому исчислять интегральный показатель надо суммированием показателей, являющихся произведением значения синтетического показателя и его значимости (с позиции принятия инвестиционных решений).

Значение полученного интегрального показателя может служить цели определения места региона в формировании обобщенного показателя инвестиционной привлекательности. Далее следует группировка всех интересующих инвестора регионов согласно критерию инвестиционной привлекательности. Нужно при этом выделять группы регионов: сверхпривлекательных; достаточно высокопривлекательных; среднепривлекательных; малопривлекательных.

РОЛЬ КЛАСТЕРОВ

Говоря о региональном кластере, целесообразно понимать, что он, по сути, является группой географически локализованных и взаимосвязанных между собой субъектов рынка. Данными субъектами являются поставщики (эти поставщики могут поставлять оборудование, комплектующие, специализированные услуги, обеспечивать деятельность по формированию инфраструктуры и имиджа), научно-исследовательские институты, вузы и иные учреждения и организации, взаимодополняющие друг друга и синергически усиливающие конкурентные преимущества, причем как отдельных участников определенного кластера, так и всего этого кластера.

При осуществлении взаимодействия в рамках такого территориального образования, как кластер, его участники могут одновременно ориентироваться и на кооперирование, и на конкуренцию. В этих рамках на постоянной основе участники обмениваются такими переменными, как кадры, инновации, технологии, и осуществляют совместное пользование инфраструктурой, услугами, а также возможностями рекламно-маркетингового продвижения.

Компании и учреждения, относящиеся к кластеру, обычно независимы, поскольку вхождение в кластер не лишает их самостоятельности. По этой причине для них важна взаимная конку-

ренция, пожалуй, не менее чем кооперирование, в силу свойства конкуренции обеспечивать эффективные мобильности в кластере.

Перманентные малые конфликты (конкурентное противостояние участников кластера) дают кластерной системе в целом шансы на оптимизацию с позиций повышения инвестиционной привлекательности и конкурентных возможностей (в т.ч. с точки зрения конкуренции на глобальном уровне).

Применение кластерного подхода к региональной организации бизнеса содействует распространению (диффузии) таких компонентов научно-технического прогресса, как ноу-хау, различные инновационные технологии (в т.ч. организационные и маркетинговые) по всей кластерной региональной системе. Многие компании и организации в регионе могут использовать данные компоненты согласно собственным рыночным стратегиям, что дает импульс к обеспечению нового витка развития в инновационном направлении.

При постоянном взаимодействии и обмене информацией в рамках кластера имеет место принятие и распространение внутренних ограничений, что опирается на стандарты и типовые процедуры (к одной из таких процедур, например, возможно причисление процедуры одобрения производства на условиях субконтрактных отношений). Типовые процедуры и инновационные технологии требуют развития систем профподготовки специалистов и упрощения мобильности персонала между субъектами хозяйствования, что оказывает благотворное влияние на процесс распространения знаний.

Если говорить о группировке, происходящей в рамках кластерной системы, то эта группировка происходит исходя из степени циркуляции товаров, услуг и знаний на межотраслевой основе. При этой циркуляции наблюдаются:

- движение потоков технологий, обусловленное приобретением готовых и промежуточных изделий (услуг, работ) в других народнохозяйственных отраслях, а также взаимодействие между их товаропроизводителями и пользователями;
- технико-технологическое взаимодействие, сопровождаемое патентованием, освоением патентов, использованием научно-исследо-

вательских результатов в нескольких смежных отраслях и выполнением совместных проектов;

- мобильность менеджеров и специалистов между кластерными сегментами, содействующая распространению лучших управленческих и маркетинговых практик.

Развитие кластера для бизнеса состоит в получении возможностей повышения эффективности и сокращения разного рода издержек, освоения новых привлекательных рынков, повышения гибкости и развития инновационного потенциала, улучшения инвестиционной привлекательности.

Вхождение компании в кластер дает ей множество преимуществ, заключающихся в:

- повышении эффективности ее системы поставок, в большей успешности отношений субконтрактации;
- доступности и высоком качестве получения специализированного разнообразного сервиса;
- доступе к разнообразным финансовым ресурсам (это обуславливается и внутривластерной системой финансирования и инвестиционной привлекательностью кластера как общепризнанной эффективной организационной системы);
- получении лучших возможностей для осуществления НИОКР и использования их итогов;
- доступности человеческих ресурсов (как специализированных, так и производительных);
- возможности построения всевозможных помогающих передаче технико-технологической и рыночной информации, опыта и знаний отношений (которые могут быть и формальными, и неформальными, и гибридными);
- формировании общего «организованного» видения и следовании кластерной стратегии синергического развития;
- создании системы, служащей выявлению коллективных опасностей и выгод.

Кластеры согласно существующим классификациям бывают разными. Есть кластеры, скажем, промышленные и региональные. Если говорить о кластере региональном, то он, по сути, является пространственной временной (в том смысле, что кластерам присущ временный характер) агломерацией подобных и взаимосвязанных видов

деятельности в сфере практической экономики (в т.ч. в инвестиционной сфере). Эта агломерация рассматривается в качестве формирующей базу территориальной среды, способствующей переживанию опыта и знания и стимулирующей разные формы адаптации и обучения. Таким кластерам обычно свойственно состоять из компаний, имеющих малые и средние размеры, их успешность обеспечивается способностью аккумулирования капитала (как финансового, так и социального, и человеческого, и материального), а их взаимосвязанность достаточно велика.

Практически доказанным является факт более высокой конкурентоспособности функционирования хозяйствующих субъектов в рамках кластерных систем в сравнении с конкурентоспособностью, достигаемой субъектами, не входящими в данные системы. А инвесторы стремятся делать свои инвестиции лишь в конкурентоспособные направления. Поэтому роль кластеров в инвестиционной привлекательности регионов достаточно высока.

А С УЧЕТОМ ГЛОБАЛИЗАЦИИ...

В настоящее время наблюдается интенсификация интеграционных процессов, а также процессов, имеющих отношение и к глобализации, и к интеграции на разных уровнях. При интернационализации, связанной с международной торговлей, развиваются и коммерциализируются сетевые структуры, добавляющие интернационализации еще больше динамизма. Имеет место распространение глобализации на все сферы (не исключая производственную), из-за чего организовываются транснациональные цепочки создания добавленной стоимости, к примеру, в форме «треугольного производства» (т.е. бережливого производства, используемого крупными компаниями, которое еще называют производством компаний, работающих с «треугольником эффективности») либо ТНК (транснациональной корпорации).

Для глобализации характерны базирование на создании коммуникативных мирового масштаба систем, посредством которых обеспечивается сетевая логистика, и стандартизация качества в рамках реального времени.

Интеграцию рассматривают в качестве системного институционально подготовленного процесса, приводящего к объединению хозяй-

ственных блоков на таких уровнях, как мега- и макроуровень. Если говорить о мегауровне, то реализация такого объединения имеет место в ЕС (являющейся зоной Евро).

ЕС, бесспорно, располагает существенным положительным потенциалом, хотя проявление его эмерджентности сегодня нельзя признать достаточно сильным ввиду существенности различий входящих в него компонентов – государств. И уровень экономической эффективности рассматриваемого образования как единого целого на сегодняшний день не особенно высок, поскольку пока остается мечтой идея создания единого фондового рынка и общеевропейских инвестбанков.

Интеграционные процессы на макроуровне приводят к формированию в стране кластеров, в которые практикуется вхождение компаний и учреждений, связь между которыми обеспечивается посредством выпуска конечной продукции и географического положения. Причем рассмотрение географической (территориальной) близости целесообразно скорее в качестве места, где происходит накопление «критической массы» капитала. В этот совокупный капитал входит капитал: финансовый, социальный, человеческий, научный, инновационный и производственный. Лишь наличие такого сочетания дает кластерам шанс на обеспечение устойчивости, системной эмерджентности, конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности. И это сочетание обычно достигается, о чем говорит факт высокой доли охваченности кластеризацией экономик сильных в экономическом отношении государств – эта доля составляет более 50%.

Если говорить о кластерной концепции развития мировой экономики, то сегодня ее с уверенностью можно назвать лидирующей ввиду того что ею предопределяются уровни конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности как отдельных государств, так и их групп, сформированных в т.ч. по территориальному принципу.

В настоящее время отмечается рост значимости кластеров и кластерной теории с позиций региональных (территориальных) и национальных стратегий развития. Применение кластерной теории как теории взаимодействия разных по размерам видов бизнеса сегодня распространяется на многие направления этого развития,

среди которых одним из важнейших является направление повышения инвестиционной привлекательности единого макро- и мегапространства.

РОЛЬ БРЕНДИНГА

Чтобы можно было эффективно модернизировать национальную экономику страны, нужно заботиться о формировании и сохранении национальной идентичности регионов, обеспечивать создание и/или улучшение их инвестиционной привлекательности. Это делается посредством такой популярной маркетинговой деятельности, как брендинг, который сегодня в развитых государствах рассматривается в качестве значимой части процесса формирования стратегии регионального и странового развития, поскольку его причисляют к инструменту управления взаимоотношениями с разными целевыми аудиториями, служащему поддержке выполнения целей социально-экономического развития и отражающему все компоненты, создающие уникальность объекту управления. Более того, разработка бренда региона либо отдельного города становится модным трендом региональной государственной политики, т.к. при использовании брендинга развивается инвестиционная привлекательность, растет репутационный капитал региона. Использование в управлении регионом брендинга в качестве технологии территориального маркетинга способно содействовать повышению не только инвестиционной привлекательности региона, но и уровня жизни населяющих регион людей и их благосостояния.

При разработке программ и стратегий продвижения регионального бренда обеспечивается оптимизация бюджетных и внебюджетных расходов на разные важные проекты, к которым принято причисление проектов информационных, социокультурных, спортивных и иных, ориентированных на уровень региона. Если прибегнуть к применению комплексного подхода, можно добиться неразрозненности осуществления данных проектов, целенаправленной синтезированной и усиления развития бренда, позитивно воспринимаемого инвесторами, ассоциациями бизнеса, институтами гражданского общества, средствами массовой информации образа региона.

Объяснение значимости использования на региональном уровне маркетинговых бренд-

технологий состоит в общем признании брендинга как одного из самых высокоэффективных инструментов повышения инвестиционной привлекательности территории и улучшения ее инвестиционного климата. В то же время, для того чтобы добиться высокого уровня эффективности регионального брендинга, требуется принятие во внимание ряда важных факторов, которые надо подвергать перманентному исследованию, к первоочередной задаче которого относится задача выявления сложившегося образа региона.

Хорошо если региональный бренд нацелен на сохранение и развитие межнационального сотрудничества (культурного, спортивного, экономического и т.д.) и укрепление дружественности между народами мира. Важно также отражение истории традиций памяти о значимых событиях, общечеловеческих непреходящих ценностей. Собственно говоря, с помощью брендинга региона необходимо создавать особенную ауру, помогающую людям, находящимся на территории региона, чувствовать себя комфортно и ощущать причастность к каким-то событиям и векам истории.

Если говорить об инвесторах, то в контексте брендинга стоит заметить, что они, хотя и стремятся к рационализации своих решений, все-таки остаются людьми, которым, как говорится, ничто человеческое не чуждо.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ

Развиваться брендинг территорий, выступающий в качестве стратегического инструмента развития, стал достаточно интенсивно, поскольку многие страны (и развитые, и развивающиеся) взяли его на вооружение, видя в нем инструмент, помогающий решению многих задач как социального, так и экономического характера (в т.ч. в инвестиционной сфере) на региональном уровне. Наилучшие брендинговые практики позволяют многим заинтересованным сторонам (к ним относятся представителей бизнеса, инвесторов, органы власти, проживающее на территориях регионов население) получать наибольшую выгоду от деятельности и присутствия в регионе, развитие которого базируется на разработке и поддержке территориального бренда.

Если говорить об особенностях применения брендинговой концепции в разных регионах,

то она определяется прежде всего разными интересами, на которые она опирается (к которым относятся в т.ч. интересы инвесторов), и индивидуальными особенностями истории и традиций региона, его географического положения, культурных, национальных ценностей и т.д., а также учета соответствующих факторов.

Успешность создания посредством брендинга и имиджа инвестиционной привлекательности региона зависима от таких основных факторов, как: усилия властей, касающиеся благоприятствования притоку инвестиций в плане создания для этого наилучших условий; имидж компаний и учреждений, базирующихся в этом регионе. К условиям благоприятствования притоку инвестиций относят прежде всего условие создания ощущения открытости региона внешнему миру.

Еще одно условие состоит в наличии логично и четко сформированной стратегии продвижения регионального бренда с позиции инвестиционной привлекательности, серьезно зависящей от репутации компаний, базирующихся в регионе (особенно это важно для иностранных инвесторов).

Скажем, если иностранный инвестор озадачен проблемой принятия решения, касающегося строительства на территории региона какого-то объекта, то, скорее всего, он поинтересуется тем, какие компании уже занимаются бизнесом на данной территории. Инвесторы обычно больше доверяют представителям бизнеса, чем чиновникам в отношении суждений об инвестиционной региональной привлекательности и об особенностях инвестиционного климата. И именно представителям бизнеса принадлежит роль рекламирования региона.

ОРИЕНТИРЫ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА РЕГИОНА

Для формирования региональных брендов существуют определенные ориентиры, связанные с повышением эффективности политического имиджа региона, имиджа экономического и имиджа социокультурного. Все они рассчитаны и на внешних потребителей, и на внутренних. При повышении эффективности имиджа социокультурного формируется идентификация граждан с той территорией, на которой они проживают, их самоидентификация и консолидация, строится качественная межкультурная ком-

муникация, сохраняется историко-культурное наследие территории, обеспечиваются условия для укрепления солидарности общества и повышения жизненного уровня населяющих регион людей.

Если говорить об эффективности имиджа экономического, то для ее достижения надо привлекать в регионы таких субъектов, какими являются инвесторы, трудоспособное население, торговые партнеры. Для достижения эффективности имиджа политического следует работать над прогнозированием развития территории и управлением данным процессом.

Следует указать на необходимость обеспечения систематичности и организованности процесса создания и развития регионального бренда. В нем обычно практикуется участие многих заинтересованных социальных групп, вносящих свою лепту в формирование уникальности территории. Необходимо обеспечение скоординированности друг с другом всех компонентов, из которых проистекает общее представление о бренде целевых аудиторий, а также выстраивания их в единый гармоничный комплекс.

Если говорить о целевых сегментах пользователей территориального бренда, то они бывают внутренними (к ним принято причисление населения, местных предпринимателей, органов власти) и внешними (являющимися туристами, инвесторами, эмигрантами и т.п.). Поэтому при брендировании территории и формировании стратегии ее развития нужно принимать во внимание интересы наиболее важных целевых групп. В первую особо важную группу практикуется включение инвесторов, причем и иностранных, и отечественных. Для них должны создаваться соответствующие условия и возможности в аспектах:

- налогового режима и защиты прав;
- ресурсного обеспечения инвестиционных проектов (обеспечения ресурсами материальными и трудовыми, сервисами для бизнеса, удовлетворяющими требования инвестиционных проектов);
- инфраструктурного обеспечения проектов (в виде обеспечения транспортного, финансового, телекоммуникационного и др.).

Значимой целевой аудиторией являются туристы. Для нее с помощью регионального брен-

да формируется ожидание уникального опыта, связанного с поездкой, впечатлениями и удовлетворением разнообразных нужд и потребностей.

В качестве целевой аудитории выступают и потребители, пользующиеся товарами либо услугами расположенных в регионе компаний и организаций, а также предоставляемыми частными лицами.

И еще одной аудиторией являются жители. Для нее на территории региона необходимо создавать комфорт и удобства для проживания, развития, защищенности, получения качественного образования, карьеры и т.д.

Нужно обеспечивать ориентацию на ряд целевых аудиторий и достигать баланса удовлетворения интересов этих аудиторий, что при этом не означает невозможности специализации территориального бренда и акцентирования при приложении усилий по брендированию на какой-то конкретной группе. Брендировать территорию целесообразно таким образом, чтобы ассоциации с данной территорией у целевой аудитории совпадали с развитием определенной сферы, т.к. это способно повысить инвестиционную привлекательность региона. К примеру, если на территории региона имеют место высокие темпы развития туризма, то брендирование этой отрасли способно содействовать повышению инвестиционной привлекательности данного региона.

Процесс брендирования территории должен опираться согласно традиционному подходу на логическую классическую последовательность брендирования, предусматривающую проведение вначале работы по формулированию главных направлений и требований, касающихся разработки ведущих территориальных брендов. После этого должно следовать проведение аудита текущего имиджа территории среди целевых аудиторий с применением разных маркетинговых инструментов. Затем необходимо позаботиться, чтобы были разработаны:

- концепция брендирования территории (надо сосредоточить внимание на основных идеях и конкурентном позиционировании);
- визуальная и вербальная идентичность бренда (разработке подлежат такие составляющие бренда, как логотип, девиз, визуальный ряд, ключевые высказывания);

- коммуникативная стратегия брендов (требуется обеспечение коммуникаций с основными аудиториями, в т.ч. надо сформулировать основные коммуникационные послылы и выработать решения, касающиеся выбора инструментов и способов коммуникаций).

Эффективность формируемого бренда региона обеспечивается комплексностью подхода к аспектам его разработки, создания и развития. При территориальном брендинге необходимо опираться на имеющийся маркетинговый и социально-экономический потенциал территории, заботясь о выделении уникального набора имеющихся преимуществ региона, среди которых выделяется преимущество конкурентное. Это должно способствовать проведению позиционирования. Необходимо при этом уделять внимание оцениванию существующего и ожидаемого (потенциального) территориального имиджа, созданию атрибутики бренда и его продвижению. Нужно обеспечивать изначальный характеризующийся объективностью анализ территориального социально-экономического потенциала. Надо выявлять отличающиеся наибольшей эффективностью направления территориального развития, чтобы на них опираться при построении регионального бренда, для повышения инвестиционной привлекательности региона.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО БРЕНДА РЕГИОНА

Чтобы сформировать эффективный бренд региона, требуется научный подход к проведению соответствующих маркетинговых исследований для установления образа региона, существующего в сознании разнящихся между собой социальных слоев и групп на текущий временной период. Это необходимо для обеспечения понимания, является ли этот образ подходящим либо ему нужна корректировка или даже коренное изменение. Важно добиваться соответствия региональной бренд-платформы современным требованиям и реалиям и обеспечения технологизации регионального брендинга.

При рассмотрении опыта (и отечественного, и зарубежного) возникает уверенность, что имеется необходимость при классическом (традиционном) подходе соблюдения поэтапности процесса формирования регионального бренда.

Прежде всего (на первом из этапов) целесообразно заострять внимание на выделении отличий, понимаемых как альянс множества нюансов, каждый из которых отличается индивидуальностью, но весьма несущественной.

В качестве оптимального итога первого этапа рассматривается создание в определенном регионе своей особенной индивидуальной темы, а также цели и миссии. Далее (на этапе втором) нужно обеспечивать разработку мероприятий, касающихся усиления отличий. Для этого обычно прибегают к возвеличиванию отличительных мельчайших особенностей до того момента, когда они обретут достаточную важность, чтобы оказывать воздействие на человеческие умы и создавать соответствующие впечатления.

Следует отметить характерность рассмотренных этапов для процесса разработки брендов всех без исключения регионов. Но, помимо того что нужно обеспечивать непосредственно создание бренда, требуются изначальное проектирование бренда и выбор механизмов его продвижения и поддержки. Важным представляется уделить особое внимание при формировании бренда отдельного региона аспектам взаимодействия между субъектами местного сообщества, это касается прежде всего взаимодействия между органами самоуправления местного значения и широкими общественными кругами. При этом целесообразно использование возможностей региональных средств массовой информации.

Успешность формирования брендов может быть достигнута лишь при наличии соответствующих законодательных актов, регламентирующих брендинговую деятельность на территории региона. Также необходимо иметь эффективную комплексную и целенаправленную имиджевую территориальную политику, опирающуюся на четкую концепцию и стратегию территориального брендинга.

При правильном формировании бренда региона территория этого региона может успешно продвигаться и позиционироваться, опираясь на все достоинства своего потенциала (политического, экономического, социокультурного) и на свои природно-рекреационные ресурсы, а также на товарные бренды, которые локализованы в данной местности.

На территории каждого из регионов необходимо вести постоянную работу, касающуюся формирования концепций и продвижения брендов. Для этого рекомендуется создавать межведомственные комиссии по брендированию территорий, включающие ученых, непосредственно занимающихся методологическими разработками, касающимися смежных с брендированием вопросов, а также представителей разных творческих профессий (скульпторов, дизайнеров и пр.), призванных выступать в качестве экспертов по проблеме оценивания креативных разработок.

Центральной идеей брендирования в регионах должен заниматься Человек с его самоидентификацией и самоопределением, его внутренней связью с подвергающейся брендированию территорией. А контроль над дальнейшим использованием брендов должен осуществляться региональными органами власти при возложении абсолютной ответственности на органы местного самоуправления.

Если говорить о направлениях (этапах) формирования регионального бренда, возможно выделить следующие:

- 1) определение органами государственной власти данной территории целей и конкретных задач брендирования;
- 2) выявление имеющихся имиджевых характеристик данной территории региона и определение предметов, которые нужно подвергнуть брендированию;
- 3) организация конкурсов, имеющих отношение к разработке территориальных брендов;
- 4) определение всех характеристик брендов брендированных территорий;
- 5) реализация разработки территориальных проектов брендирования;
- 6) осуществление разработки правовых нормативных актов, обеспечивающих регулирование использования брендов территорий;
- 7) обеспечение популяризации разработанных территориальных брендов среди населения территорий;
- 8) осуществление органами местного самоуправления контроля за разработкой суббрендов.

При формировании регионального бренда нельзя забывать о его зависимости как от бренда страны, так и от брендов расположенных на территории региона компаний и учреждений, а также о необходимости обеспечения соответствия уровней национальных стандартов ведения бизнеса общемировым требованиям, поскольку от этого зависит степень надежности инвестиционного регионального рынка и доверия к его субъектам, прежде всего к властям и представителям бизнеса.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ

При формировании программы улучшения инвестиционной привлекательности территории целесообразно заострять внимание на экономических стимулах и социальных факторах, а также на их оценке. К экономическим стимулам принято причисление:

- экономической стабильности территории;
- высокой производительности труда;
- экономии затрат;
- благоприятных условий в отношении собственности;
- финансовой инфраструктуры, а также структуры научной и образовательной;
- инвестиционной инфраструктуры (к ней возможно отнесение технопарков, дорог, транспортно-логистических центров, связи);
- стратегического географического положения (имеется в виду положение в отношении близости к клиентам);
- поощрительных региональных налоговых схем и программ.

К социальным факторам практикуется причисление:

- качества жизни;
- уровня квалификации кадров;
- культуры и спорта;
- уровня менеджмента в региональном управлении;
- динамизма территории и ее гибкости;
- экологической безопасности;
- поддержки предпринимательских инициатив в имеющейся конкурентной среде.

Вначале надо уделить внимание оцениванию имиджа региона по каждому из перечисленных факторов и определению корректирующих фактическое положение мероприятий (если это необходимо), а затем целесообразно сосредоточить

усилия на составлении программы по улучшению имиджа региона.

Невозможно обеспечить инвестиционную привлекательность для всех без исключения инвесторов. И в этом, в общем-то, нет надобности. Более важной представляется грамотная реализация программы целевого маркетинга. Страна может быть заинтересована в привлечении инвестиций какого-то конкретного государства. К примеру, Ирландия неизменно проявляет заинтересованность в привлечении инвестиций из США, которые из всех своих инвестиций в страны Европы 25% вкладывают именно в Ирландию. В данном случае облегчается проблема удовлетворения потребностей целевой группы, объединение которой происходит благодаря схожим стандартам качества и стиля жизни. Территориям обычно легче удаётся предоставление необходимой инфраструктуры для заграничных специалистов и их семей (в т.ч. детских садиков и школ с обучением на иностранном языке).

Если в регион приходит иностранный инвестор, экономика этого региона в большинстве случаев выигрывает, поскольку такой приход, как правило, сопровождается внедрением на территории региона новых технологий, инновационных управленческих моделей. Также происходит улучшение с помощью усилий региональных властей общей инфраструктуры хозяйства, появляются дополнительные рабочие места, повышается уровень подготовки в школах по иностранным языкам. Жители территории получают шанс на улучшение внимания к их нуждам и качеству их жизни.

Внешними инвесторами приносится польза территории в виде новых технологий, повышения уровня менеджмента благодаря тиражированию бизнеса, а также обучения населения региона созданию схожих бизнесов. Если обеспечится формирование необходимой инфраструктуры, региону можно надеяться на развитие в скором времени в пределах его территориальных границ полноценного кластера из-за роста числа региональных малых и средних компаний.

Но следует принимать во внимание, что поддержание территории внешним инвестором будет происходить лишь в условиях нахождения отрасли, на которую ориентируется инвестирование, в стадии роста и/или зрелости. И от ин-

вестиций этого инвестора преобладающая доля дохода будет принадлежать ему, по этой причине региону не стоит рассчитывать на получение основных финансовых потоков от инвестирования. Отрасль рано или поздно затухнет, и регион останется наедине с невостребованным рынком и внушительной инфраструктурой. Так нередко происходит, когда инвесторы покидают затухающий рынок, переходя на более перспективные новые рынки.

Если говорить о защищенности территории от последствий, связанных с уходом внешнего инвестора, то более защищены в этом плане территории, на которых обеспечивается формирование кластеров вокруг региональных якорных компаний благодаря не внешним инвесторам, а преимущественно инвесторам, являющимся местными собственниками.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА РЕГИОНА

Любой регион должен стремиться к созданию и улучшению своего имиджа, представляющего собой по сути то, что определяет территориальную перспективу (и социально-экономическую, и политическую).

При принятии рыночной парадигмы в качестве функционирования современного государства любая страна должна ориентироваться как на партнерство между ее регионами, так и на их конкурентное противостояние. Желание захватывать и расширять свое рыночное пространство дает региональным органам импульс к необходимости уделить особое внимание созданию уникального регионального имиджа. По этой причине в списке приоритетных направлений заботы органов государственной власти одну из первых позиций занимает формирование позитивного регионального имиджа.

Формировать региональный имидж необходимо, поскольку:

- всем региональным образованиям требуются дополнительные инвестиции, чтобы можно было обеспечивать развитие и производственной сферы, и социальной, эти инвестиции помогают получить позитивный региональный имидж;
- если регион будет обходиться без позитивного имиджа, его инвестиционная привлекатель-

ность обязательно понизится, а его финансовые ресурсы будет ожидать отток;

- с помощью регионального имиджа создаются условия для сохранения высококвалифицированных кадров, ученых, инженерных работников;
- каждому региону требуется создание и поддержание привлекательности производимых и реализуемых в нем товаров, хороший региональный имидж этому содействует;
- в каждом из регионов должны создаваться выгодные условия для экспортирования товаров, позитивный региональный имидж этому способствует.

Следует отметить довольно сильную связь имиджа региона с повышением уровня конкурентоспособности, т.к. имидж дает региону немалые конкурентные преимущества.

Современным брендингом выполняется важнейшая маркетинговая функция, состоящая в привлечении таких деятелей рынка, как инвесторы, потребители, партнеры. Реализацией этой функции занимаются сплоченные, работающие над проектами команды, состоящие из мотивированных на успех участников и прилагающие серьезные усилия для того, чтобы регионы становились подобны личностям, которые улучшают имидж страны и помогают развиваться базирующимся в них компаниям, учреждениям и жителям.

Когда регион заботится о формировании своего имиджа, он становится узнаваемым, он обращает на себя внимание, что дает ему шанс успешного лоббирования своих интересов, улучшения инвестиционного климата, получения дополнительных ресурсов, с помощью которых оказывается возможным лучшее развитие региональной экономики, а также работающих на его территории людей. Это дает хорошие предпосылки для развития имиджа государства, улучшения его значимости и конкурентоспособности его субъектов хозяйствования на международном уровне.

К факторам, влияющим на формирование имиджа региона, принято причисление:

- 1) фактора историко-географического; фактора экономического;
- 2) фактора этнокультурного; фактора политического;

- 3) личностного фактора региональных лидеров;
- 4) фактора особенностей социально-статусных элит или групп, на которые опираются лидеры регионального значения;
- 5) фактора инновационного потенциала политических региональных элит;
- 6) фактора наличия у региональных властей собственной региональной идеологии, содействующей консолидации региональных общественных сил для решения отличающихся масштабностью социально-экономических задач.

Бренду региона положено быть поставщиком четкой информации, сообщаемой инвесторам и потребителям о том, что региону под силу быть достойным их и способным на повышение их значимости и статусности.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА ДЛЯ ИНВЕСТОРОВ

После того как определены направления развития территории, нужно сосредоточиться на разработке бренда для инвесторов – и внутренних, и внешних. Для этого требуется формирование имиджа региона. Этот имидж должен представлять регион как благоприятную площадку для открытия четко выраженных производств. Это, по сути, означает, что в регионе следует обеспечивать формирование некоего отраслевого кластера (пищевого, строительного, сельскохозяйственного, туристического или иного).

Если говорить о наиболее прогрессивных регионах, то они, как правило, для поддержания бюджетообразующих промышленных отраслей идут на формирование зонтичных товарных брендов (к примеру, «Лидское пиво», «Пинские пельмени» и т.п.).

Далее рассмотрим гипотетический пример.

Предположим, принято решение в регионе «Б» обеспечивать развитие «химического кластера», который должен выступать в качестве территориального бренда. И в связи с высоким качеством товаров, выпускаемых региональными химическими компаниями, этот бренд достоин масштабного развития с целью получения синергических эффектов от продажи любых химических товаров, выводимых региональными химическими компаниями на рынок с мар-

кировкой «Б-ский химический кластер». Это логично, поскольку потребители осведомлены о высоком качестве Б-ских товаров, для них облегчится восприятие новинки, и они станут активно приобретать товары Б-ского кластера. Но если говорить о клейме «Б-ский химический кластер», то ставить его разрешат лишь тем компаниям, качество и конкурентоспособность продуктов которых будут соответствовать принятым в химической отрасли требованиям и нормам.

Маркетинговый анализ выявил недостаточность рекламирования брендируемой территории для того, чтобы были привлечены внешние инвесторы. Помимо этого, территория как инвестиционно привлекательная бизнес-площадка должна иметь адекватную инфраструктуру, построением которой региону предстоит заниматься с особым усердием.

Маркетинговый анализ стратегий развития в стране «Х» городов выявил, что большинство регионов стремятся к позиционированию себя в качестве инновационной промышленной площадки. В то же время наличие инвестиционного бума рассматривается как следствие проводимой в регионе политики построения инфраструктуры (к инфраструктурным компонентам относятся в данном случае дороги, логистические парки, технопарки, подготовленные земельные участки). Поэтому при формировании стратегии развития Б-ского региона предприниматели организовали форум, на котором было принято решение об определении основных направлений улучшения повышения инвестиционной привлекательности «Б-ского химического кластера»:

- открытие в регионе индустриального парка;
- снижение затрат на подключение электроэнергии для инновационных производств;
- стабильное обеспечение сырьем с ОАО «Б-хим»;
- сокращение времени, необходимого на оформление земельных участков.

В процессе разработки стратегии было принято решение о необходимости развития химического кластера в разрезе средних и малых компаний, занимающихся переработкой химического сырья. В соответствии со стратегическим планом развития Б-ского региона основная часть перерабатывающих химических компаний должна быть ориентирована на изготовление компонентов

для ОАО «Зверь» и стройматериалов. Применение данной стратегии отличается целесообразностью и с позиций импортозамещения, и с точки зрения обеспечения улучшения инвестиционной привлекательности рассматриваемого кластера, причем как для покупателя, так и для товаропроизводителя. Покупатель в данном случае заинтересован в приобретении многих химических стройматериалов (краски, шпатлевки, клея и т.д.) в одном месте.

Существенно повысить инвестиционную привлекательность Б-ского региона позволило новое дорожное строительство, с помощью которого удалось добиться сокращения расстояния до крупных центров промышленности.

ПОВЫШЕНИЕ КАПИТАЛИЗАЦИИ ПРИ ИНВЕСТИРОВАНИИ В БРЕНД

Разработка регионального бренда сегодня считается, бесспорно, актуальной, в т.ч. по причине ее содействия развитию инвестиционной привлекательности региона и росту его репутационного капитала. Из-за этого необходимо заострять внимание на разработке стратегии и программы продвижения бренда и оптимизации бюджетных и внебюджетных расходов на разные реализуемые в регионах и городах проекты. Эти проекты могут быть спортивными, культурными, гастрономическими, информационными и т.д. Применение комплексности в подходах к реализации этих проектов обеспечивает их неразрозненность с точки зрения целенаправленного усиления бренда, развития восприятия целевыми аудиториями позитивного образа, как региона, так и его руководителей. К этим аудиториям причисляются работники СМИ, представители государственной власти, отечественные и иностранные инвесторы, ассоциации бизнеса, институты гражданского общества.

В современном информационном пространстве, как известно, достижение капитализации существенной части региона (либо компании, либо государства) происходит посредством деятельности по созданию и продвижению такого актива как бренд. К примеру, если взять компанию Coca-Cola, то в доле ее стоимости всего порядка 4% составляют материальные активы, в доле IBM на эти активы приходится около 17%. Остальная доля принадлежит репутационному

капиталу. Очень высока стоимость и брендов некоторых отдельных государств, к которым принято причисление Швейцарии, Канады и Норвегии. Некоторые регионы могут также быть подобным образом приведены в качестве примера. К ним, например, относят Баварию в Германии и Калифорнию в США.

Применение современных маркетинговых технологий дает возможность создания сильного регионального бренда на уровне региона либо отдельного города. Если данную возможность не использовать, региону будет достаточно сложно противостоять конкурентам в борьбе за инвестиции, потоки туристов, рейтинги и т.д.

Многие регионы в разных странах уже имеют определенный задел для развития бренда в виде исторических предпосылок или сложившихся традиций. Если, к примеру, взять Россию, то можно отметить, что ее Курская область исторически считается соловьиным краем. Город Новосибирск ассоциируется с тем, что он является научным сибирским центром. А о городе Санкт-Петербурге многие говорят как об окне в Европу. В Беларуси город Витебск напоминает о Славянском базаре. Таких регионов и городов в мире немало, и их бренды необходимо постоянно развивать, привлекая при этом внешние и внутренние инвестиции.

При осуществлении планирования развития региона необходимо как минимум принимать во внимание аспект реального восприятия региона внешней средой, которую составляют инвесторы, потребители создаваемых и реализуемых в регионе товаров, население, потенциальные работники (например, из стран СНГ), представители региональной власти.

В мире есть регионы, бренды которых могут развиваться на базе крупных компаний. Скажем, в Беларуси есть город Орша, недалеко от которого находится льнокомбинат. На основе этого факта можно развивать бренд Оршанского района. Чтобы такое развитие происходило, компания должна быть отраслевым лидером и отличаться известностью в стране, где она базируется.

Возможным является превращение отдельных городов в приносящие доходы бренды. Одним из таких городов является, например, российский город Сергиев Посад, рассматриваемый в качестве города огромного значения

для всех людей, принадлежащих к православному миру. К тому же у этого города высокая историческая значимость.

При обеспечении тонкости работы с брендом может существенно усилиться его привлекательность, в т.ч. для инвесторов, стремящихся вкладывать средства в какую-то определенную индустрию. Примером может служить монашеский город Монте-Карло, известный как центр развлекательно-игорной индустрии.

Сегодня в маркетинговом арсенале имеется множество инструментов, помогающих созданию и развитию регионального бренда. Их нужно и можно использовать, чтобы обеспечивать регионам инвестиционную привлекательность.

СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА РЕГИОНА

Межрегиональная инвестиционная конкуренция происходит между: компаниями и кластерами, относящимися к данному региону и иным регионам и странам; региональными властями (это, по сути, конкурентная борьба за привлечение в регионы инвестиций). Нельзя при этом забывать и о существовании внутрорегиональной конкуренции за инвестиционные ресурсы (в виде кредитов, капвложений, лизинга, вложений в уставный капитал и т.д.), ведущейся между отдельными базирующимися в регионах компаниями. Причем имеет место конкуренция как с предприятиями из других регионов, так и с компаниями одного и того же региона (что обуславливает негативные последствия для социально-экономического развития и недовольство региональной власти). Несмотря на позитивность конкуренции с позиций обеспечения соревновательности, конкурентное противостояние между компаниями региона нередко положительно сказывается на развитии одних субъектов хозяйствования в регионе в ущерб субъектам другим, что провоцирует ослабление экономической мощи и уменьшение конкурентного преимущества региона. По этой причине региональным властям рекомендуется в целях создания данного преимущества стараться:

- привлекать внешние инвестиции и реинвестировать собственные, создавая благоприятный инвестиционный и предпринимательский климат;

- регулировать внутрирегиональную конкуренцию путем поддержания ее в определенных, «стимулирующих» товаропроизводителя, рамках.

Регионы в рыночных условиях с позиции конкурентного противостояния должны рассматриваться в качестве комплексных (совокупных) субъектов хозяйственной деятельности. Данные субъекты состоят из многих компаний, организаций и других структур, объединенных общей для всех них инфраструктурой, использующих одни и те же региональные ресурсы (и трудовые, и территориальные, и энергетические, и иные) и связанных между собой экономическими, управленческими и межличностными связями. Всем или большинству хозяйствующих субъектов, базирующихся в регионе, свойственно выходить на внешний по отношению к конкретному региону рынок, иметь при этом схожие цели и интересы, стремиться удерживать и завоевывать определенные сегменты данного рынка благодаря достижению высокой конкурентоспособности производимых и предлагаемых потребителям (в т.ч. зарубежным) товаров и услуг.

Уровень конкурентоспособности региона во внешней по отношению к нему среде зависит от развития в этом регионе: отдельных видов деятельности и производств; групп организационно, экономически и технологически взаимосвязанных производств, организаций и компаний, которые действуют в определенной сфере и работают на рынок, в т.ч. внешний, являющихся, по сути, конкурентными кластерами (если продукция выпускается с ориентацией на реализацию за пределы региона, то подобные кластеры считаются региональными). Благодаря конкурентным региональным кластерам оказывается возможным ослабление и даже устранение негативных последствий внутрирегиональной конкуренции и повышение конкурентоспособности региона в целом, обретение им конкурентного преимущества.

РАБОТА ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНОВ

Конкурентоспособность регионов в плане обеспечения инвестиционной привлекательности предусматривает оценивание ее уровней на базе рейтинговой оценки. В данном случае необходимо опираться на такие переменные, как инвестиционный потенциал региона, являющийся по-

тенциальным его интегральным преимуществом, и уровень инвестиционного риска, представляющий собой реальное преимущество региона. А к основному критерию территориальной конкурентоспособности согласно М. Портеру следует относить такой показатель, как производительности труда, исчисление которого можно осуществлять с помощью деления показателя объема привлеченных инвестиций на число чиновников аппарата регионального управления. Чтобы этот показатель возрастал, необходимо создавать условия для ведения предпринимательской и инвестиционной деятельности в регионе, новые его конкурентные преимущества, выступающие важнейшими компонентами инвестиционной региональной маркетинговой стратегии.

Повышение конкурентоспособности региона требует проведения соответствующей работы, первым этапом которой является деятельность по составлению перечня потенциальных и фактических конкурентных его преимуществ, содействующих повышению его конкурентоспособности во внешней среде. На втором этапе работы необходимо выявить и произвести определение по ряду критериев региональных конкурентных кластеров, являющихся группами организаций и компаний, совокупный результат деятельности которых – выпуск товаров (оказание услуг), предназначенных для реализации за пределы региона. Третий этап является этапом выявления для каждого из полученных кластеров направления или нескольких направлений повышения конкурентоспособности. Такими направлениями могут быть:

- 1) повышение прибыльности компаний (организаций);
- 2) повышение эффективности использования имеющихся региональных ресурсов;
- 3) увеличение доходов бюджета;
- 4) увеличение уровня жизни населения региона и доходов занятых;
- 5) обеспечение экономической долговременной стабильности;
- 6) активизация предпринимательской активности в сопутствующих сферах;
- 7) повышение инвестиционной привлекательности;
- 8) вывод из кластера неконкурентоспособных видов деятельности и производств.