

Васильев Андрей Витальевич

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ РЕГИОНА**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2012/3/5.html](http://www.gramota.net/materials/1/2012/3/5.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2012. № 3 (58). С. 26-28. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2012/3/](http://www.gramota.net/materials/1/2012/3/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

Анализируемый материал представлен диалогическими контекстами известных немецких писателей - В. Шрайера, Х. Конзалика (автора бестселлеров Германии 80-90 годов 20 века).

Обратимся к диалогу (1), состоящему из коммуникативного шага - вопроса - инициации и реакции адресанта, представленной полносоставным высказыванием - имплицатурой.

На вопрос о том, что намеревается делать, господин Ройс отвечает имплицирующей конструкцией - *Gleich um die Ecke liegt meine Jolle* (легкая парусная лодка).

Интерпретируя это высказывание, где опорными актантами являются *Jolle* и *See*, адресант получает возможность вывести заключение, что Г. Ройс совершит прогулку на своем паруснике, расположенном на озере.

Перейдем к анализу диалога (2) из романа Х. Конзалика. В романе речь идет о нефтяной мафии, перевозящей груз на нефтетанкерах, давно отслуживших свой срок. В диалоге называется город Ломе, один из населенных пунктов, где скрывается капитан судна, спасаясь от преследователей членов мафии.

Собеседник - житель Ломе - действительно не знает, кто заезжал за капитаном, и поэтому прибегает к имплицатурному высказыванию. Это «What is said» допускает следующий инференционный вывод: Вы спрашиваете, кто? Я не знаю, ведь Ломе насчитывает 37 000 жителей, невозможно при этом знать всех.

О чем свидетельствуют проанализированные диалогические контексты с имплицатурой в английской и немецкой диалогической речи?

Они говорят о том, что невысказанное, имплицуемое возникает по самым разным причинам. Но выводимые на основе определенных процедур смыслы могут быть установлены на один из трех (или всю совокупность) факторов:

- самого произнесенного высказывания - «start point»;
- контекста;
- пресуппозиции обоих коммуникантов или одного из них.

#### Список литературы

1. **Богданов В. В.** Речевое общение: прагматические и семантические аспекты. Л.: ЛГУ, 1990. 21 с.
2. **Герасимова О. И.** Косвенные высказывания в английской диалогической речи: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 1986. 72 с.
3. **Сусов И. П.** Лингвистическая прагматика. М., 2006.
4. **Чакоян Л. П.** Синтаксис диалогической речи современного английского языка. М.: Высшая школа, 1979.
5. **Grice H. P.** Presupposition and Conversational Implicature // *Radical Pragmatics* / ed. by P. Cole. New York: Academic Press, 1981.
6. **Jule J.** *Pragmatics*. Oxford University Press, 1996.
7. **Levinson S. C.** *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
8. **Meibauer J.** *Pragmatik*. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2001.
9. **Searle J. P.** *Indirect Speech Acts* // *Syntax and Semantics*. New York: Academic Press, 1975. Vol. 3. 47 p.

УДК 332.1

**Экономические науки**

*Андрей Витальевич Васильев*

*Донской государственный технический университет*

#### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ РЕГИОНА<sup>©</sup>

Развитие рыночных отношений, формирование новой структуры собственности, изменение системы управления требуют поиска и применения новых методов и подходов к регулированию экономики. При этом необходимо отметить, что инвестиционный процесс является одним из основных аспектов функционирования экономической системы, определяя уровень технологической основы и эффективности материального производства.

В связи с этим, сегодня вопрос об инвестициях и инвестиционном климате в России вышел на первый план. От него во многом зависит будущее российской экономики. Это подтверждается активными действиями, осуществляемыми Правительством Российской Федерации. Неслучайно на данный момент, большое внимание уделяется именно механизму привлечения инвестиций и активизации инвестиционного процесса, как на федеральном, так и на региональном уровнях.

Основную роль в создании благоприятного инвестиционного климата играет государство, которое путем проводимой им политики и практических мероприятий оказывает влияние на барьеры и риски, с которыми сталкиваются инвесторы [1]. Проводимые конференции, форумы и симпозиумы, посвященные инвестиционной деятельности, демонстрируют насколько государство заинтересовано в их улучшении и активизации.

Примером может служить недавний визит президента Путина в Китай и проведенный там российско-китайский экономический форум, где вопросы об инвестиционном сотрудничестве и инвестиционной политике обсуждались на самом высоком уровне. Это указывает на то, что правительство отчетливо осознает, что создание благоприятного инвестиционного климата в России является одним из важнейших условий привлечения инвестиций и последующего экономического роста страны.

Уместно вспомнить, что Россия является федеративным государством, состоящим из 83 относительно самостоятельных субъектов. Иными словами, Россия, хоть и является единым государством в политическом отношении, в экономическом плане представляет собой совокупность региональных экономик. Из этого следует, что для создания благоприятного инвестиционного климата России в целом, необходимо обратить внимание на регионы и способствовать проведению эффективной региональной политики, улучшению регионального инвестиционного климата.

Меры политики и действия органов государственного управления, направленные на формирование благоприятного инвестиционного климата, охватывают широкую сферу задач, начиная от обеспечения договорных обязательств и регулирования предпринимательской деятельности и заканчивая созданием инфраструктуры и проведением политики на рынке труда. Богатый мировой опыт, однако, говорит о том, что уже давно пора расширять арсенал используемых мер воздействия на инвестиционную политику, сам регион должен принимать активное участие в привлечении инвестиций, бороться, продвигать, уметь «продавать» свои инвестиционные проекты. Все это, возможно, осуществить, средствами инвестиционного маркетинга, который включает огромный перечень эффективных, современных рычагов воздействия на инвестиционный климат. Именно он максимально приближает производителя социально-политических услуг (например, городскую, областную, краевую администрации) или социально-экономических услуг (допустим, крупное акционерное общество, определяющее развитие целого региона) к потребителю этих услуг - самым различным целевым аудиториям и группам общественности. При этом методы регионального маркетинга следует рассматривать не только как условие грамотного проведения политических кампаний, но и как стиль управления, разновидность управленческой политики, в том числе инвестиционной [4].

Инвестиционный маркетинг с точки зрения теории - это комплексная, программная деятельность, направленная на формирование производственно - экономических решений в области инвестиций, соответствующих реальным потребностям конечных потребителей и интересам потенциальных инвесторов. С точки зрения практики - выделение, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ определенной территории в ее интересах, как субъекта.

Можно выделить следующие основные методы инвестиционного маркетинга:

- Программа «Последующая опека» - буквально это означает поддержку инвесторов уже пришедших в регион («послепродажное обслуживание»). Данная программа более четко сфокусирована и ориентирована на развитие глубоких отношений с инвестором, помощь в преодолении всех трудностей, которые могут возникать у инвестора: поиск поставщиков, производственных помещений, предоставление информации о внутреннем и внешних рынках, строительство необходимых объектов инфраструктуры.
- Взаимодействие с бизнесом. Этот вид поддержки помогает сотрудничать с бизнесом прямо и косвенно, например, через торгово-промышленные палаты или региональные ассоциации. Это приводит к лучшему взаимопониманию бизнеса и местных властей, немаловажную роль в установлении которого играют личные контакты.
- Прямые «продажи» потенциальным инвесторам. Многие регионы, занимающиеся привлечением инвесторов на свою территорию, поручают работу с определенной частью рынка отдельным сотрудникам, которые рассчитывают планомерно привлекать инвесторов. Они обладают достаточно широкими знаниями о стране, из которой они стараются привлечь инвесторов, включая язык и особенности культуры. В результате они могут быть более успешны в оценке перспектив и влиянии на будущих инвесторов.
- Проведение конференций и семинаров. Конференции и семинары предоставляют дополнительные возможности для связей с зарубежными деловыми кругами из целевых стран.
- Телевизионная реклама. Рекламные кампании на телевидении редко используются агентствами экономического развития. Соотношение издержки/результат здесь достаточно высоко.
- Членство в иностранных организациях. В качестве дополнения к участию в конференциях и семинарах, некоторые национальные агентства экономического развития играют активную роль в технических промышленных союзах предприятий (например, Нидерландское агентство иностранных инвестиций принимает активное участие в работе Американской ассоциации биотехнологий). Такое участие является способом усилить свое влияние на целевую отрасль бизнеса и создает благоприятные условия для поиска потенциальных инвесторов.
- Участие в выставках. Агентства экономического развития часто участвуют в торговых и промышленных выставках, используя их как средство роста взаимопонимания и сбора информации.
- PR-деятельность. Статьи о регионе во влиятельных бизнес-изданиях или торговых проспектах намного эффективнее и намного дешевле, чем выполненная дизайнерами реклама. Основной аспект PR-работы - это мероприятия, проводимые в стране, на которую ориентирован инвестиционный маркетинг (например, организация ярких сенсационных газетных публикаций, посвященных бизнесу).
- Прямая переписка с инвесторами.
- Каталоги и справочники.

Также большое значение имеют возможности некоммерческого маркетинга, повышающего престиж социальных институтов и некоммерческих организаций региона. Назначение некоммерческого маркетинга многоцелевое, оно выходит за рамки распределения социальных услуг и решает такие важные задачи, как завоевание отдельными личностями авторитета, а также общественную поддержку идей и проектов в регионе. Грамотно поставленная работа по некоммерческому маркетингу, в свою очередь, помогает найти спонсоров, грантодателей, инвесторов, то есть обеспечивает источники финансирования [5].

Достижение регионом желаемого уровня решения поставленных задач в первую очередь определяется применением инструментария комплекса-маркетинга. В условиях нарастания открытости региональной экономики и необходимости повышения качества и конкурентоспособности экспортной продукции основные усилия многих региона в первую очередь должны быть направлены на формирование позитивного имиджа. В этом контексте региональным властям следует чаще обращаться к маркетингу как технологии обеспечения конкурентных преимуществ региона. Очевидно, что формирование позитивного имиджа в целях повышения инвестиционной привлекательности не столь простой процесс, он не происходит сам по себе, автоматически. Это возможно лишь при условии совместных усилий высшего руководства региона, руководителей предприятий, сотрудников и рабочих региональных предприятий, а также жителей данной территории.

Формирование и реализация маркетинговой программы, способствующей повышению инвестиционного потенциала региона, на мой взгляд, должна включать в себя следующие этапы:

- 1) брендинг региона;
- 2) определение целевых стран - потенциальных источников инвестиционных ресурсов;
- 3) формирование базы данных потенциальных инвесторов в Ростовскую область;
- 4) выбор целевых инвесторов для приоритетных отраслей;
- 5) определение основных направлений и инструментов ведения маркетинговой кампании;
- 6) использование программы «Последующая опека».

С проникновением брендинга в российскую экономику все более актуальным становится макробрендинг, в том числе и брендинг территорий [2]. Для любого региона использование брендинга, как альтернативной стратегии развития, наиболее актуально в связи со следующим.

Во-первых, существует общемировая тенденция брендинга территорий. Особенно актуален данный тренд для стран и регионов с большой географической территорией, с чем связана необходимость ее деления на более мелкие административные единицы. Так, например, в США практически каждый штат имеет свой бренд, как следствие, наблюдается активная конкуренция между регионами.

Во-вторых, в существующей конкурентной среде брендинг территорий является наиболее актуальным и эффективным инструментом их продвижения. В большинстве случаев самые узнаваемые бренды территорий связаны с так называемым event-маркетингом или маркетингом событий. В качестве примера можно привести бренд г. Сочи, связанный с проведением зимних олимпийских игр в 2014 г.

В-третьих, на данный момент брендинг является одним из существенных достижений маркетинга и одним из наиболее комплексных и системных по воздействию на целевую аудиторию инструментом.

В условиях рыночной экономики потребитель сталкивается с большим количеством продавцов продукции, и в момент выбора, при прочих равных условиях (а иногда и менее выгодных), он отдает предпочтение в пользу эмпирически идентифицируемого им товара. Это значит, что в сознании у потребителя происходит обращение к эмпирическим переживаниям, которые возникают у него по отношению к объекту (товару, услуге, компании, личности, региону и т.д.), если он таковые вызывает. Брендинг позволяет заранее заложить в сознание потребителя эмпирические переживания, которые должны совпасть с переживаниями, которые он будет испытывать, воспринимая этот объект [3].

Эмпирический маркетинг является новым этапом развития маркетинга, поскольку в нем применяются соответствующие времени методики позиционирования продукции, марки, субъекта. Брендинг является одним из направлений приложения эмпирического маркетинга. Становится очевидным, что брендинг является актуальным и перспективным инструментом для решения проблемы низкой инвестиционной активности региона.

В заключение отметим, что целью региональной инвестиционной политики должен быть не только рост инвестиций в абсолютном выражении, но и стабилизация притока капитала, улучшение его структуры в пользу прямых инвестиций, диверсификация отраслей-реципиентов, обеспечение достижения долгосрочных целей региона. Каждый регион имеет массу возможностей для размещения бизнеса у себя на территории, привлечения инвестиций. Остается лишь овладеть новыми технологиями формирования привлекательных инвестиционных возможностей и создать благоприятные условия для прихода капитала из других регионов и стран. В этом контексте предлагается региональным властям чаще обращаться к маркетингу как технологии обеспечения конкурентных преимуществ региона.

#### *Список литературы*

1. Гудков А. А. Инвестиционная привлекательность регионов // Коммерсант. 2008. № 3.
2. Машинская Е. А. Инвестиционная стратегия, или Как привлечь инвестора: учебное пособие. М.: ГроссМедиа, 2008.
3. Тамберг В. П., Бадьин А. А. Бренд: боевая машина бизнеса. М.: Олимп-бизнес, 2005.
4. Титова Н. Е. Основы теории маркетинга и менеджмента: учебник. М.: ЮНИТИ, 2007. С. 302.
5. Хакунов Т. Д. Маркетинг в системе регионального регулирования предпринимательской деятельности. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.