

O kształtowaniu zasad kultury korporacyjnej w społecznościach regionalnych

Необходимость разработки данного вопроса связана с тем, что корпоративная культура развитие региональных сообществ должно быть основано на самых передовых и эффективных методах управления. Именно к таким методам все чаще сегодня относят методы маркетинга. Начала зародиться новое направление науки – региональный маркетинг.

Вместе с тем проблемам корпоративной культуры региональных сообществ исследования и публикации весьма фрагментарны.

Выделим пять подходов к развитию корпоративной культуры региональных сообществ:

- развитие сообщества регионов;
- дизайн;
- планирование;
- экономическое развитие;
- стратегическое маркетинговое планирование.

Рассмотрим эти подходы.

Развитие сообщества регионов. Идея развития сообщества регионов заключается в создании качественной среды обитания для людей, живущих и работающих в регионе. Региональные органы власти и управления должны поддерживать жилые районы, помогать образовательным учреждениям, обеспечивать повышенные социальные гарантии и адекватные медицинские услуги, в основном, делая акцент на влиянии, которое оказывают сильные общественные институты на качество жизни в регионе. Но этого не достаточно для эффективного управления развитием региона. Развитие сообщества региона не может быть единственным параметром для улучшения привлекательности и жизнеспособности региона. Во-первых, как правило, регион может не обладать достаточными ресурсами для инвестиций. Во-вторых, возникает соперничество между разными регионами. И, в-третьих, этот подход не

учитывает в полной мере внешних изменений, то есть, оторван от внешнего, по отношению к региону окружения.

Дизайн. Дизайн Сторонники второго подхода считают, что в федеративных округах должно быть удобно жить, и уделяют большое внимание архитектуре, чистоте, экологичности и т.п. Эстетика и улучшение качества жизни рассматривается как фактор позитивного развития региона в целом. Однако методы данного подхода также ограничены и при определенных условиях не смогут сделать регион более привлекательным и удобным, например, при нехватке средств на реализацию архитектурного плана.

Планирование и экономическое развитие. Третий подход—планирование. В настоящее время, органы власти и управления регионов в основном занимаются рассмотрением и оценкой различных проектов, что по большей части отвечает задачам обеспечения текущем планированием функционирования региона, а не его развитием.

Вместе с тем планирование региона связано только с текущем развитием, но и с долгосрочным прогнозированием. Следует отметить, что экономический рост как залог успешного развития региона. Развитие региона предполагает не только конкретные результаты деятельности уже имеющихся отраслей, но и новые направления деятельности, такие как внедрение новых производств, повышение производительности имеющихся производств, увеличение количества инноваций и т.п., поэтому данный подход также перспективным.

Стратегическое маркетинговое планирование. В противовес этим выше перечисленным подходам к корпоративной культуре региона, весьма перспективным является стратегическое маркетинговое планирование.

Возможны две трактовки маркетинга региона. Узкая трактовка определяет маркетинг региона как элемент местной(региональной) экономической политики, связанный с созданием имиджа и привлечением инвестиций. В широком смысле, маркетинг региона – это процесс выявления, создания и реализации предпосылок экологически и социально ориентированной местной экономической политики, в целях формирования максимально благоприятной среды производства и жизнедеятельности, осуществляемый на основе общественного консенсуса, методами рыночного регулирования. Маркетинг региона заменяет местную экономическую политику, включая в себя все ее прежние направления и дополняя такими элементами и характеристиками как:

- создание и реклама имиджа региона;
последовательная ориентация на потребности, то есть интересы тех конкретных групп населения и виды деятельности, которые привлекаются в регион;
- экологическая и социальная направленность;
- партнерство властей и частного бизнеса.

Основными задачами маркетинга региона должны являться:

- использование существующих преимуществ региона и разработка новых преимуществ, то есть аналогично тому, как маркетинг продукта доводит до потребителя уникальные свойства товара, так маркетинг региона формирует его уникальные свойства, регион преподносится как товар, имеющий свою стоимость и полезность;
- обеспечение социально-экономического развития региона в направлении избранных приоритетов;
- улучшение или сохранение конкурентоспособности предприятий расположенных в регионе, особенно это относится к градообразующим предприятиям;
- привлечение в регион новые предприятия;
- привлечение в регион внешних инвесторов;
- формирование определенного уровня известности(публичности) региона;
- увеличение степени удовлетворенности населения проживанием в региона и т.п.

Концепция маркетинга подразумевает ориентацию любой деятельности как в промышленности, так и в непромышленной сферах, на удовлетворение потребностей потребителей. В связи с этим, маркетинг региона также должен быть направлен на удовлетворение различных, постоянно развивающихся, потребностей жителей региона, поэтому маркетинг региона выдвигает принципиально другие, нежели при ранее существовавших подходах, цели социально-экономического развития региональных образований. На первое место выдвигается создание благоприятных условий для жизни населения и удовлетворение его потребностей, что можно представить следующей схемой:

В свою очередь, и в методологии исследований социально-экономического развития региона, должно большее внимание уделяться факторам, влияющим на интересы и потребности жителей, а также оценке рациональности развития производственной и непроизводственной сферы региона. Например, совершенно новыми направлениями исследований должны стать процессы формирования рынков труда, жилья, услуг образования и здравоохранения и т.п. Используя процесс стратегического маркетингового планирования, можно определить, какие отрасли и рынки в должны стимулироваться, какие поддерживаться, какие не получать поддержки или даже игнорироваться. В целом же, стратегическое маркетинговое планирование может стать одним из важнейших направлений по модернизации управления региона, способствующее выявлению наиболее эффективных «полей управленческих решений».

Крайне важно сосредоточить усилия региона на выборе нескольких, наиболее реальных и приоритетных направлениях маркетинговых исследований, требующих небольших вложений, но дающих значительный эффект и импульс для развития региона.

Рис. 1. Обеспечение благоприятных условий жизнедеятельности и улучшение качества жизни населения региона.

Обеспечение благоприятных условий жизнедеятельности и улучшение качества жизни населения региона				
Создание условий для воспроизводства населения, сохранения жизни и здоровья жителей региона	Создание условий для расширения занятости населения и развития производства в регионе	Управление региональной средой, создание условий для роста благосостояния и жизненного уровня населения	Формирование эффективных экономических механизмов социально-экономического развития региона	Создание условий для роста научно-образовательного потенциала, развития культуры и духовности
<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение эффективной демографической политики 2. Управление здоровьем, развитие системы здравоохранения 3. Поддержка развития в округе физической культуры и спорта 4. Обеспечение развития системы гражданской обороны 5. Улучшение экологической обстановки в регионе 6. Совершенствование системы погребения умерших 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие и регулирование рынка труда в регионе 2. Развитие системы содействия товаропроизводителям работающим на территории округа 3. Проведение эффективной промышленной политики 4. Развитие мультимодального транспортного узла 5. Развитие в городе малого предпринимательства 6. Содействие росту платежеспособности населения 7. Совершенствованные системы окружного заказа 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие строительного комплекса и организации строительства в округе 2. Проведение эффективной жилищной политики 3. Развитие инженерной инфраструктуры округа 4. Содействие росту доходов населения 5. Развитие потребительского рынка на территории округа 6. Развитие системы социальной защиты жителей округа 7. Укрепление системы охраны правопорядка на территории округа 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие системы прогнозно-аналитического мониторинга экономического состояния округа 2. Рост эффективности финансовой и налоговой политики 3. Совершенствование имущественных отношений 4. Развитие системы обеспечения города материально-техническими и топливными ресурсами 5. Формирование в городе эффективных инвестиционных механизмов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие на территории ключевых научных направлений 2. Развитие системы непрерывного образования населения 3. Формирование системы действенной молодежной политики 4. Развитие сферы культуры, искусства, самодетельности 5. Содействие развитию духовности общества 6. Развитие эффективного взаимодействия со СМИ

Исходя из выше сказанного, для регионов, где последнее время больше уделялось внимания промышленной сфере, можно настоятельно порекомендовать направить усилия на непроемственную сферу. В частности, для регионов наиболее важными направлениями, которые сегодня необходимо претворять в жизнь, являются маркетинг рынка услуг образования и здравоохранения, маркетинг на рынке жилья, кадровый маркетинг. При разработке концепции регионов, именно по этим направлениям должна вестись методи-

ческая и кропотливая работа, направленная на изучение потребностей населения в услугах этих сфер.

Маркетинг рынка образовательных услуг должен быть одним из ведущих направлений в разработке маркетинга региона. Основными этапами маркетинга услуг образования являются следующие:

- определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей в образовательных услугах на основе совместной согласованной работы учреждений образования и администрации регионов;
- проведение анализа, нацеленного на выявление факторов, влияющих на потребительское поведение на рынке образовательных услуг;
- постановка целей и разработка направлений развития рынка образовательных услуг, то есть формирование стратегии развития сферы образования;
- проведение сегментации рынка образовательных услуг с целью выявления ниши, заполнение которой способствовало бы социально-экономическому развитию региона;
- разработка маркетингового плана, в частности разработка непосредственно определенной услуги сферы образования, разработка ценовой политики для данной услуги, разработка методов и каналов ее продвижения;
- реализация маркетингового плана и анализ достигнутых результатов.

В зависимости от интересов потребителей услуг сферы образования и в зависимости от влияния этих услуг на социально-экономическое развитие региона мной были предложены следующие модели развития образовательных услуг.

Как показали мои исследования, многие регионы имеют недостаток специалистов в сфере высоких технологий, высококвалифицированных программистов, врачей, научных кадров. Существует необходимость в обучении предпринимательству и ведению бизнеса. В любом регионе имеются особо одаренные дети, творческие личности, которым необходима как материальная, так и любая другая поддержка округов. С другой стороны, эти люди необходимы всему округу. Своим талантом они способны прославить регион округ далеко за его пределами, создавая ему при этом благоприятный имидж. Таким образом, модели развития рынка образовательных услуг могут быть довольно актуальными, их развитие может внести свой вклад и дать свои благоприятные результаты для социально-экономического развития региона в целом.

Такой ресурс регионов как «образование» необходимо рассматривать в качестве конкурентного преимущества. Вообще, под термином «образование» следует понимать процесс приобретения знаний, умений, навыков, а также процесс повышения квалификации. А создание возможностей, для получения общественно востребованного образования, должно стать главной стратегической целью в области развития сферы образования округа. Для достижения данной стратегической цели предлагается решить следующие задачи:

Модели развития рынка образовательных услуг

Вид модели	Потребности потребителей	Интерес муниципального образования
1 модель: развитие образовательных услуг на предприятиях региона	Повышение квалификации; Получение возможностей карьерного роста; Получение возможностей повышения заработной платы.	Повышение общего уровня образования населения. Повышение квалификации населения в результате увеличения производительности и улучшение качества труда.
2 модель: развитие образовательных услуг с целью устранения дефицита кадров.	Повышение образовательного уровня с целью заполнения пробелов на рынке труда. Получение необходимой квалификации с целью получения необходимой работы.	Сглаживание социальных проблем, в частности решение проблем нехватки кадров в отдельных отраслях и решение проблем безработицы.
3 модель: развитие образовательных услуг с целью индивидуального развития личности	Повышение образовательного уровня с целью самореализации и полного раскрытия имеющихся талантов и способностей.	Развитие индивидуальных особенностей жителей округа. Формирование имиджа региона, как регион, где возможно развить свои способности, и в котором поддерживаются талантливые и способные личности.

- разработать системы профессиональной переподготовки кадров, системы получения второго высшего образования, системы подготовки руководителей через институты повышения квалификации;
- стимулировать возвращение своих кадров после обучения в других регионах путем их трудоустройства и заключения с ними взаимовыгодных контрактов;
- исследовать потребности рынка труда и в зависимости от потребностей корректировать системы подготовки и переподготовки кадров;
- установить связи с местными учебными заведениями и учебными заведениями других регионов, регионов и при необходимости с зарубежными учебными заведениями;
- инициировать проведение обучающих семинаров.

Также, для разработки стратегии развития сферы образования могут помочь ответы на следующие вопросы:

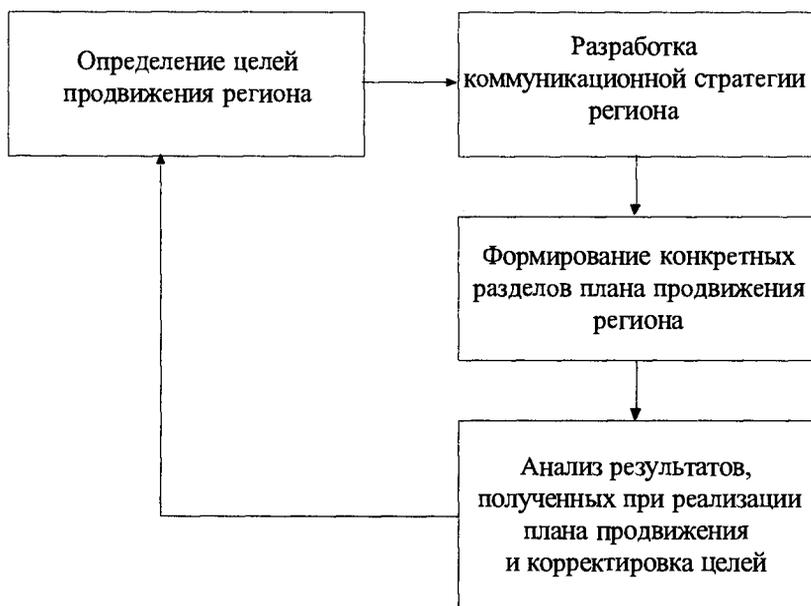
- каков должен быть результат от развития образования;
- какие профессии будут востребованы;
- как заинтересовать жителей в получении образования;

- что должны получить жители, прослушав тот или иной обучающий курс;
- какие возрастные или профессиональные группы должны быть вовлечены в процесс образования;
- насколько широк должен быть круг обучающихся и т.п.

Таким образом, выбор наиболее эффективных путей обучения местных жителей – задача не только обучающих организаций, но и органов власти и управления регионов. Развитие сферы образования, может существенно влиять на социально-экономическое положение регионов и благоприятно в целом отразится на его стратегическом развитии. Поэтому, целесообразно рекомендовать регионам, обратить внимание на развитие этой непроеизводственной сферы.

По аналогии с маркетингом товаров, маркетинг региона можно представить также как «продажу» региона жителям, хозяйствующим субъектам, инвесторам и т.д. При этом необходимой частью экономической политики является реклама и продвижение региона. План продвижения региона– это своего рода система действий, направленных на долговременное поддержание конкурентных преимуществ региона. Такой план является одним из наиболее эффективных методов управления социально-экономическим развитием региона. В целом, процесс продвижения региона округа может быть представлен следующей схемой:

Рис. 2. Этапы планирования процесса продвижения региона.



Как показывает данная схема, на первом этапе должны быть определены цели продвижения региона. Они могут быть примерно следующими:

- привлечение в округ новых предприятий;
- формирование положительного имиджа региона;
- формирование благоприятного хозяйственного климата;
- привлечение инвестиционных ресурсов;
- создание новых рабочих мест;
- улучшение эстетического вида региона;
- укрепление экономики региона в целом и т.п.

На втором этапе разрабатывается коммуникационная стратегия. Выделение данного этапа связано с тем, что разработка стратегического маркетингового планирования в регионе и процесс согласования интересов различных групп населения – задача довольно сложная, по сравнению с разработкой маркетинга товара. Эта задача требует четкого выполнения коммуникативной функции маркетинга, поскольку частный сектор объединен одной целью – получением прибыли, а развитие региона обусловлено множеством интересов различных групп населения, интересами предприятий и организаций.

Для разработки коммуникационной стратегии рекомендуем один из наиболее эффективных видов маркетинговых коммуникаций – public relations (связи с общественностью).

К основным функциям public relations относятся:

- сбор информации о мнениях, отношениях и поведении общественности;
- анализ влияния политики, процедур и действий местной администрации на общественность;
- модификация элементов политики, процедур и действий администрации в тех случаях, когда они входят в конфликт с интересами общественности;
- установление и поддержание двусторонних благожелательных отношений между руководителями округа и общественностью.

Использование методов public relations является обязательным в процессе продвижения региона.

Для продвижения региона целесообразно создавать в составе региональной администрации Управление стратегического развития реализации (УСР). УСР будет рассматривать, и анализировать разнообразные проекты программ и предложений, поступающие от предпринимательских организаций, населения. Результаты деятельности УСР в виде итоговых документов будут выноситься на профессиональное обсуждение ученых, экспертов, специалистов-практиков и общественности.

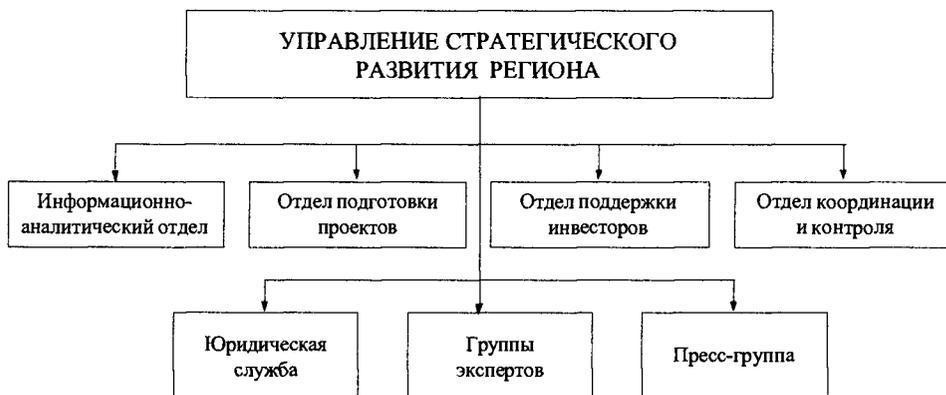
Для этого УСР будет инициировать организацию сотрудничества с организациями и учреждениями, группами ученых и частными лицами, придерживающимися самых различных взглядов на реформирование региона и готовыми

принять участие в разработке государственной концепции стратегического развития региона.

Структурное построение УСР должно быть организовано таким образом, чтобы все составляющие процесса решения поставленных задач можно было реализовать внутренними усилиями. Для выполнения поставленных целей и задач в УСР планируется построение структуры, состоящей из следующих подразделений (см. рис. 3):

- информационно-аналитический отдел (ИАО),
- отдел подготовки проектов (ОПП),
- отдел поддержки инвесторов (ОПИ),
- отдел координации и контроля (ОКиК),
- юридическая служба (ЮС),
- группы экспертов (ГЭ),
- пресс-группа (ПГ).

Рис. 3. Организационная структура Управления стратегического развития региона.



Информационно-аналитический отдел будет осуществлять функции: мониторинга, анализа и обобщения материалов, поступающих от заинтересованных организаций, частных лиц (ученых, экспертов, граждан) и других информационных каналов (СМИ, Интернет, библиотеки, конгрессы, конференции, семинары и др.) как на региональном, так и федеральном уровне. Отдел будет заниматься внесением предварительных предложений по экономической, политической, правовой, социальной тематике; а также осуществлять организацию дополнительных исследований. Целесообразным представляется организация работы по четырем направлениям: экономической информации; социальной информации; федеральной информации, региональной информации.

Рис. 4. Основные этапы подготовки и формирования региональных управленческих программных документов.



Отдел подготовки проектов будет формировать предложения по итоговым программным документам УСР. Планируемые направления деятельности: экономических исследований; социальных исследований; аналитический. На рисунке 4 представлены основные этапы подготовки и формирования государственных программных документов.

Отдел поддержки инвесторов будет заниматься оказанием информационных и консультационных услуг для инвесторов; привлечением иностранных и отечественных инвестиций путем разработок программ развития экономических связей; общим повышением уровня культуры инвестиционной деятельности регионе; оказанием помощи бизнесменам в разработке инвестиционных проектов и документации международного образца; формированием, совместно с органами исполнительной власти и органами местного самоуправления, эффективной системы в области сотрудничества с международными и иностранными организациями и предприятиями; проведением обучения, связанного с иностранными инвестициями. На рисунке 5 показана блок-схема принятия решения на инвестирование программы (проекта).

В функции отдела координации и контроля будет входить внедрение государственных программ экономической и социальной политики через местные органы самоуправления, контроль за их выполнением, а также налаживание координационных связей внутри региональной административной структуры.

Юридическая служба будет проводить правовую экспертизу разрабатываемых государственных документов, разработку проектов законодательных предложений, правовое сопровождение договорных отношений с научно-исследовательскими организациями, вузами, экспертами.

Группы экспертов будут осуществлять всестороннюю экспертизу проектов и программ УСР, разрабатывать и вносить встречные предложения в области методического обеспечения государственного стратегического планирования. В эти группы необходимо включить региональных аналитиков областях экономики, политики, права, государственного устройства, социальной сферы и др.

Пресс-группа будет обеспечивать информационную поддержку деятельности УСР.

На начальном этапе работы УСР может обратиться с предложением о сотрудничестве в адрес ведущих исследовательских и научных институтов, высших учебных заведений, аналитических центров, экспертов региона.

Таким образом, Управление стратегического развития должно быть призвано продвигать регион.

В PR – компанию целесообразно включить следующие направления деятельности:

- создать организационную структуру, которая будет заниматься связями с общественностью и пресс-центр;

Рис. 5. Алгоритм принятия решения на инвестирование программы (проекта).



- подготовить людей, способных заниматься связями с общественностью;
- организовать связи со стейкхолдерами;
- в зависимости от возможностей использования тех или иных мер воздействия, подразделить общественность на группы и разработать план взаимодействия с каждой такой группой;
- организовать работу по сбору информации о мнениях и отношениях к региональным проблемам населения;
- разработать рекламную компанию округа, в том числе презентационные и информационные материалы, атрибуты, сувениры, выражающие особенности региона;
- организовать работу со средствами массовой информации и не только с СМИ;
- создание страницы округа в Интернет;
- организовать сотрудничество с информационными агентствами;
- разработать планы окружных, ярмарок, общественных мероприятий;
- организовать и поддерживать внешнеэкономические связи региона и т.п.

Некоторые из этих направлений уже реализуются во многих регионах округов. Разрабатываются презентационные материалы и инвестиционные паспорта регионов. Создаются и обновляются страницы Интернет в регионах. Ведется работа по организации внешнеэкономических связей.

Но есть и такие из перечисленных направлений, которым не уделяется достаточного внимания и по которым еще предстоит организовать работу. В регионах округов еще плохо поставлена работа по изучению общественного мнения. А между тем, это довольно важное направление как в процессе продвижения региона, так и в целом в процессе стратегического развития. Поэтому администрации регионов округов должны сегодня обратить внимание на это направление и разработать конкретные методы изучения общественного мнения.

В следующей таблице приведены некоторые из таких методов, которые вполне могут быть использованы для регионов.

Важным направлением в продвижении региона является работа со СМИ. Главным принципом такой работы является правдивое информирование общественности обо всем, что происходит в регионе. Именно через СМИ следует доводить до населения сведения о том, как обеспечиваются потребности в услугах, какие услуги в данном округе будут предлагаться в будущем, какова социально-экономическая обстановка в регионе и что намерена сделать администрация для ее улучшения. Также через СМИ целесообразно доводить приоритеты и цели развития региона.

Как показали мои исследования, во многих регионах организовано взаимовыгодное сотрудничество с местными СМИ, но не имеет достаточное место сотрудничество с федеральными СМИ. Поэтому рекомендуется для

Методы изучения общественного мнения

Субъекты общественного мнения	Объекты общественного мнения	Методы изучения общественного мнения
Население региона	Экономические и социальные проблемы развития региона. Отношение к проводимым реформам. Перспективный облик региона.	Телефонные опросы. Опросы в прессе.
Население локальных территорий	Инвестиционные проекты, касающиеся реконструкции этих территорий.	Анкетирование. Телефонная «горячая линия».
Субъекты хозяйственной деятельности	Экономические и социальные приоритеты развития региона. Оценка хозяйственного климата. Перспективные проекты и зоны развития.	Интервью. Анкетирование.
Общественные организации, бизнес-объединения	Цели развития региона. Основные экономические и социальные проблемы. Перспективы развития региона.	Интервью. Анкетирование.
Органы управления	Цели развития региона. Основные экономические и социальные проблемы. Перспективы и проблемы развития региона.	Интервью. Анкетирование.

повышения эффективности мероприятий по продвижению округа образований организовать работу и с федеральными СМИ. Это может быть работа по налаживанию контактов с финансовой и экономической прессой с целью опубликования материалов об инвестиционных проектах региона и об его экономическом потенциале. В широко читаемых журналах было бы полезно опубликовать материалы об истории региона о его достопримечательностях, культуре, о возможностях образования в данном регионе, о знаменитых людях и т.п.

Кроме формирования и реализации коммуникационной стратегии план продвижения региона предполагает и другие направления деятельности,

разработка которых представляет собой третий этап продвижения региона – формирование конкретных разделов плана продвижения. Этот этап предполагает раскрытие конкретных направлений деятельности по продвижению региона. Для каждого региона такие направления будут свои, учитывающие особенности региона и уровень его развития.

Как уже отмечалось, каждый регион выбирает те направления, которые наилучшим образом будут влиять на формирование его конкурентных преимуществ.

Поэтому на третьем этапе продвижения региона в первую очередь необходимо обратиться к формированию его благоприятного имиджа.

Вопросам создания имиджа региона уделяется пока еще мало внимания. А между тем, благоприятный имидж во многом способствует социально-экономическому развитию региона и работа по его формированию должна стать частью работы по формированию стратегии развития региона. Суть данной работы заключается в формировании и распространении благоприятного образа региона и в поддержании положительного отношения к региону со стороны инвесторов (как российских, так и зарубежных), населения других регионов, государственных структур, а также со стороны зарубежных стран.

При формировании имиджа региона рекомендуется использовать методы *public relations*, о которых говорилось выше. Кроме того, как отмечается некоторыми исследователями, в последнее время, при обсуждении вопросов формирования имиджа региона все чаще используется понятие «репутационный менеджмент». При этом отмечается, что репутационный менеджмент имеет больше возможностей по сравнению с рекламной и PR – компанией, хотя бы потому, что последние строго ограничены временными рамками и могут использоваться лишь как инструменты для создания благоприятного имиджа региона. Под репутационным менеджментом понимаем постоянный процесс, нацеленный на реализацию следующих основных направлений:

- 1) формирование репутации;
- 2) поддержание репутации;
- 3) защита репутации.

Репутационный менеджмент в любых регионах, должен включать следующие направления:

1) Разработка механизма принятия решений, касающихся общеокружных проблем.

На мой взгляд, такие решения должны приниматься с учетом мнения общественности. Общественные проблемы должны широко обсуждаться и решаться не административными мерами «сверху», а наоборот «снизу», то есть пути решения окружных проблем должны предлагаться самим населением или по крайней мере согласовываться с населением.

2) Формирование отношений с малым и средним бизнесом.

Всесторонняя поддержка малых и средних предприятий оказывает благоприятное воздействие на репутацию региона и часто в корне меняет отношение к нему со стороны инвесторов. Во многих округах должны создаваться Агентства развития и бизнес-инкубаторы, которыми частично проводится работа по поддержке малого и среднего бизнеса, что в целом положительно влияет на имидж региона. Но, на мой взгляд, этими организациями должно быть охвачено гораздо больше малых и средних предприятий. Должны быть выявлены тенденции развития малого и среднего бизнеса в регионе, должны быть выявлены сферы, в которых работает малый и средний бизнес и незаполненные рыночные ниши, должны быть разработаны программы по поддержке малых предприятий, работающих в сфере услуг, в сфере высоких технологий и занимающихся научно-исследовательскими разработками.

3) Разработка программ нацеленных на повышение качества жизни в регионе.

Во-первых, это могут быть жилищные программы, реализация которых способствует обеспечению жильем различных социальных групп населения. Например, программа ипотечного кредитования.

Во-вторых, улучшению качества жизни в регионе могут способствовать и программы развития сферы образования, здравоохранения, культуры, физкультуры и спорта. В некоторых округах такие программы существуют и успешно реализуются, тем самым благоприятно влияя на социальную обстановку в целом.

Также критерием качества жизни в регионе является безопасность, поэтому для его хорошей репутации должен быть обеспечен определенный уровень безопасности, что в некоторых округах также обеспечивается в рамках реализации целевых программ.

В целом же, деятельность по разработке и реализации целевых программ, нацеленных на улучшение качества жизни, на мой взгляд, окажет существенное влияние на общий благоприятный имидж региона.

4) Развитие инфраструктуры.

Не вызывает сомнений, что наличие широкой транспортной сети, средств связи, наличие инвестиционных фондов, фирм, оказывающих консалтинговые, аудиторские, рекламные, информационные, правовые, банковские, страховые, лизинговые услуги является необходимым условием для благоприятного имиджа и хорошей репутации региона. Поэтому одним из направлений работы администрации должна стать работа по формированию инфраструктуры региона и ее развитию. Это направление может стать одним из важнейших направлений, поскольку та инфраструктура, которая существует сегодня во многих округах не обеспечивает в полной мере все имеющиеся в регионе

потребности. Так особое внимание следует обратить на недостаточный объем консалтинговых, информационных, правовых и аудиторских услуг. Под руководством администрации целесообразно было бы создавать окружное учреждение(мажрегиональное), оказывающие подобные услуги. Также целесообразно было бы поддерживать развитие уже имеющихся фирм, оказывающих эти услуги и стимулировать разработку новых услуг, например внедрение новых видов страхования, новых видов банковских услуг и т.п.

Таким образом, на мой взгляд, формирование имиджа региона и разработка репутационного менеджмента является важным направлением в процессе продвижения и поэтому в любом округе обязательно должна вестись работа в этом направлении.

Другим направлением продвижения региона может стать формирование благоприятного хозяйственного климата.

Местный хозяйственный климат – совокупность находящихся под влиянием властей универсальных условий для хозяйственной деятельности и инвестиций, определяемых местным хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие хозяйственных решений об изменении масштабов и характера производства (инвестициях, реконструкциях, расширении производства, обучении рабочих, создании новых компаний, разработке новых продуктов, экспорте и т.д.).

Для формирования благоприятного хозяйственного климата предлагаем создать благоприятный деловой, налоговый, предпринимательский, инвестиционный и инновационный климат, поскольку благоприятность хозяйственного климата зависит от благоприятности этих составляющих. Но для начала следует проанализировать, насколько сегодня хозяйственный климат в регионе благоприятен и выявить те составляющие, которые оказывают негативное воздействие на хозяйственный климат в целом и, поэтому являются наиболее важными и требующими определенных неотложных действий по повышению их благоприятности.

Для такого анализа может быть предложена система критериев оценки хозяйственного климата, приведенная в следующей таблице:

Критерии оценки хозяйственного климата

Составляющие благоприятного хозяйственного климата	Показатели, отражающие состояние составляющей хозяйственного климата
1. Налоговая система приемлема и стабильна	Сбалансированный бюджет; высокая доля инвестиций в бюджете; пониженные по сравнению со средними по стране налоговые ставки местных налогов.

<p>2. Производственные затраты, находящиеся под воздействием властей низки.</p>	<p>Уровень цен на энергию, топливо, услуги инфраструктуры сопоставимы с соседними округами.</p>
<p>Хозяйственное законодательство и регулирование не ограничивают развитие производства</p>	<p>Регистрационные и разрешительные процедуры осуществляются властями четко и быстро (число виз и согласований, среднее время рассмотрения дел и т.п.); экологические запреты не чрезмерны.</p>
<p>3. Системы инфраструктуры работают быстро и надежно.</p>	<p>Затраты на инфраструктуру в расчете на душу населения; процент предприятий и семей использующих современные системы связи; объем перевозок грузов и пассажиров; уменьшение доли инфраструктурных сооружений, находящихся в плохом состоянии.</p>
<p>4. Уровень образования высок.</p>	<p>Процент выпускников высшей школы; процент взрослого населения с высшим и средним образованием; расходы на студента в сравнении со средними по стране; число выпускников школ, получивших медали.</p>
<p>Рабочие имеют необходимую квалификацию и существуют возможности для обучения нужным профессиям.</p>	<p>Число рабочих мест, для которых было проведено обучение; уровень заработка до и после обучения; продолжительность занятости после обучения.</p>
<p>Существуют возможности получения консультаций по методам управления.</p>	<p>Процент предприятий, которым была оказана помощь и которые внедрили передовые методы управления.</p>
<p>5. Университеты и исследовательские организации обеспечивают приток свежих идей для разработки новых продуктов и услуг.</p>	<p>Уровень расходов на исследования и разработки; число предприятий, имеющих договоры с исследовательскими структурами на передачу технологий; число выданных жителям округа патентов на изобретения; число вновь созданных предприятий на тысячу населения.</p>
<p>6. Существует доступ к инвестиционному капиталу и кредитным ресурсам.</p>	<p>Сумма общественных средств, использованных для стимулирования частных вложений и инвестиций; доля бюджетных вложений в отношении к частным инвестициям; сумма кредитов, выданных банками и частными венчурными фондами в расчете на одного занятого</p>
<p>7. Оказывается содействие внешнеэкономической деятельности.</p>	<p>Объем экспорта и его рост; доля экспорта в валовом продукте; число международных авиарейсов местного аэропорта.</p>
<p>8. Власти доступны для контактов с бизнесменами.</p>	<p>Число встреч с представителями бизнеса.</p>

В некоторых регионах хозяйственный климат в целом можно охарактеризовать как благоприятный. Но все же администрациям, на мой взгляд, необходимо большее внимание уделять формированию благоприятного инвестиционного и инновационного климата, как важных составляющих хозяйственного климата округов.

Таким образом, на третьем этапе продвижения региона необходимо определить конкретные действия, которые способствовали бы достижению целей продвижения и долговременному поддержанию конкурентных преимуществ.

В данной статье определены, конечно же, не все возможные направления философии региональных сообществ. Но именно с этих направлений предлагаем начать разработку планов продвижения. А затем было бы целесообразно провести анализ достигнутых результатов и откорректировать, при необходимости, цели и направления продвижения региона, то есть на заключительном этапе процесса продвижения региона необходимо провести анализ эффективности и результатов реализации данных мероприятий. Но самое главное, необходимо помнить, что процесс продвижения региона и корпоративная культура процесс – непрерывен.