

Рамазанов М.А., администратор системы учета и контроля доступом
Дагестанский государственный институт народного хозяйства

ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНА

musikru999@mail.ru

В статье рассмотрены проблемы активизации инвестиционной деятельности в ряде регионов Северо-Кавказского федерального округа. Современное положение данной сферы деятельности признается неудовлетворительным. Акцентируется внимание на возможности использования маркетингового подхода. Обосновывается эффективность создания с данной целью регионального центра маркетинговых услуг, деятельность которого должна базироваться на интеграции интересов участников инвестиционного процесса и быть направленной на формирование прозрачного механизма взаимоотношений экономических субъектов и их информационную поддержку. Предлагается трехуровневая структура данного образования.

Ключевые слова: регион, инвестиционный климат, социально-экономическое развитие, маркетинговый подход, Северо-Кавказский федеральный округ, информационная поддержка.

Введение

Постановка проблемы. Сохранение высокой неравномерности уровня социально-экономического развития территорий России, наблюдающееся на фоне глобализации мировой экономики, актуализирует потребность в поиске новых инструментов повышения деловой активности в регионах и новых как внутренних, так и внешних источников инвестиций. В свете общего замедления российской экономики, падения цен на товарные группы, традиционно относящиеся к российскому экспорту, и возникновение рисков снижения наполняемости государственного бюджета эти задачи в первую очередь приложимы к дотационным регионам.

Одним из подходов, формирующих новую парадигму управления социально-экономическим развитием региона, является маркетинговый подход. Его применение сопряжено с повышением эффективности использования внутренних ресурсов региона с особым вниманием к «коммуникативным» ресурсам и реализуется при активном участии местных органов власти.

Задачи и методы исследования. В процессе исследования предполагается рассмотреть возможность использования маркетингового подхода к управлению социально-экономическим развитием территорий и оценить его применимость к таким регионам как Дагестан, Чечня и Ингушетия в разрезе активизации инвестиционной деятельности.

Основная часть. Ранжирование российских регионов по признаку состояния инвестиционного климата демонстрирует устойчиво депрессивное состояние ряда территорий северного Кавказа. Так, в 2005 году Чеченская и Ингушская республики оценивались как такие, инвестиционный потенциал в которых оценивается

как низкий, а инвестиционная деятельность сопряжена с экстремальными рисками. Республика Дагестан оценивалась как территория с пониженным инвестиционным потенциалом и высокими рисками. Десятилетие спустя (по итогам 2014 года) Дагестан и Ингушетия не изменили своих позиций, Чечня получила оценку «незначительный потенциал – высокий риск» [1]. Иными словами, миллиарды рублей государственных дотаций за 10 лет не изменили инвестиционный климат и не позволили сформировать этот мощнейший рычаг влияния на социально-экономическое развитие региона. Это напрямую свидетельствует о необходимости внедрения новых механизмов управления социально-экономическим развитием региона.

Маркетинговый подход к оценке и реализации потенциала территории предполагает определение целевого сегмента рынка, т.е. выявление той части потребностей, которые сформируют поле для деловой активности и привлекут инвесторов: коммерческие банки, инвестиционные компании, предпринимателей, предприятия, население региона и других территорий. И здесь главная задача - определить, оценить и учесть по различным критериям интересы каждого из потенциальных субъектов, желающих осуществить инвестиции, или разместить бизнес-объекты в регионе. Именно это позволит снять фактор неопределённости, негативно влияющий на инвестиционную привлекательность рассматриваемых территорий.

Сегодня в отечественной науке формируется переход к современной парадигме, определяющей связь между качеством жизни в регионе и степенью реализации его собственного потенциала (включая инвестиционный). В ее основе лежит признание территории как полноправного объекта рыночных отношений, своеобразного

товара, специфическое исследование которого должно строиться на философии маркетинга, т.е. удовлетворении запросов потребителя (в данном случае потенциального инвестора) [2]. Иными словами регион «продвигает» предлагаемые в своих границах условия осуществления инвестиционной деятельности.

Формирование системы маркетингового управления развитием региона предполагает:

- определение целей, принципов и задач маркетингового управления развитием региона;
- создание организационной структуры субъекта управления, соответствующей основным принципам указанной концепции и способной обеспечить реализацию стратегий, разработанных в ее рамках;
- выработку механизмов, обеспечивающих эффективную работу основных элементов системы управления развитием региона (межрегиональные органы, органы исполнительной власти региона, муниципальных образований, хозяйствующие субъекты, организации и население);
- создание маркетинговой среды в регионе.

Северо-Кавказский федеральный округ, включающий в себя рассматриваемые территории Чечни, Ингушетии и Дагестана имеет ряд потенциальных конкурентных преимуществ, которые могут быть реализованы в сельском хозяйстве, туристической сфере, электроэнергетике, обеспечении транзита, добывающей промышленности и ряде направлений производств. Все вышеперечисленные направления – возможные сферы привлечения инвестиций. Однако за уже рассмотренное десятилетие реального развития данные направления не получили.

Управленческие решения в рамках реализации концепции регионального маркетинга в состоянии решить данную проблему, но они должны носить долгосрочный характер. Поскольку субъекты, действующие под влиянием решений региональных властей, не подлежат однозначной классификации - традиционные маркетинговые концепции могут быть использованы в крайне ограниченном масштабе. Исходя из этого, объектом управления становится не какой-либо объект, а отношения между участниками инвестиционного процесса в регионе.

Основными участниками процесса формирования и реализации регионального маркетинга становятся:

- местные предприниматели (заинтересованные в улучшении условий ведения бизнеса);
- население, испытывающее влияние изменения инвестиционной среды на условия жизни в регионе с одной стороны и формирую-

щее спрос с другой стороны;

- инвесторы, заинтересованные в рентабельности и безопасности собственных вложений,
- местные власти, стремящиеся к обеспечению высокой конкурентоспособности региона.

Прогрессивность такой концепции подтверждается тем, что при её реализации управленческие решения формируются как унификация наработок, возникающих при индивидуальных взаимоотношениях партнеров. В данном контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, находящимся в распоряжении региона и привлекающем финансовые, материальные, людские и информационные ресурсы.

Фактически, наличие существенных сумм государственных дотаций и конкурентных преимуществ рассматриваемых регионов на фоне отсутствия прогресса в инвестиционной сфере косвенно уже подтверждает предположение, что проблемы развития инвестиционной среды Дагестана, Чечни и Ингушетии лежат в плоскости построения механизма взаимоотношения субъектов, обеспечивающих данный вид деятельности.

Механизм процесса интеграции стратегии регионального маркетинга в программы развития региона должен находиться в ведении отдельной структуры – Регионального центра маркетинговых услуг (РЦМУ). Такая структура может быть организована в формате департамента, отвечающего за создание и реализацию стратегии социально-экономического развития региона (СКФО) и включать представителей всех участников процесса формирования и реализации регионального маркетинга. Это также предполагает создание единого информационного пространства.

Комбинируемая организационная структура единой маркетинговой службы, включающей в себя элементы как вертикальной, так и горизонтальной структуры даст большие преимущества. Координация работы РЦМУ по вертикали должна основываться на регламентации и делегировании полномочий (формирования и принятия решений) [3]. С целью учёта интересов всех участников процесса может быть предложена трёхуровневая структура:

- 1) единый межрегиональный информационно-маркетинговый центр,
- 2) региональный центр маркетинговых услуг (базовый уровень),
- 3) отдел маркетинга предприятия - участника интегрированного объединения (также не исключено участие общественных объединений, сформированных по признаку общности интересов их участников).

Региональный маркетинг не в состоянии согласовать интересы всех участников и распределить права и обязанности между хозяйственными уровнями без соответствующих управленческих структур. В условиях расширения экономической самостоятельности регионов возникает потребность в согласовании интересов - макро-, мезо- и микроуровней. Это обусловлено многоуровневостью рыночной среды – наличием международных, национальных, региональных и местных рынков [4].

Основная задача регионального центра маркетинговых услуг – выработка концепции регионального маркетинга, обеспечивающей инвесторам возможность достижения желаемых результатов и сочетающейся с межрегиональными программами. Создание единой маркетинговой структуры даст возможность использовать научно-исследовательский, производственно-технологический потенциал регионов путем использования инновационно-информационной стороны деятельности службы. Появятся широкие возможности по формированию гарантированных рынков сбыта и эффективных интегрированных структур на макро-, мезо-, микроуровне. Перспективные планы экономического развития региона позволят учесть экономические интересы и возможности всех предприятий и использовать фонд инвестиций, сформированный с соответствующей долей участия предприятий региона, иностранных инвесторов и других источников.

Формирование и функционирование единой службы маркетинга будет способствовать развитию в макрорегионе (СКФО) информационного пространства с выходом на межрегиональные и международные информационные каналы. Это позволит обеспечить:

- обмен информацией о конъюнктуре внутреннего и внешнего рынка;
- постоянное присутствие на внутренних и внешних рынках и своевременное принятие мер по улучшению потребительских свойств продукции с учетом изменений спроса;
- продвижение новых видов продукции;

- расширенный доступ к кредитным ресурсам благодаря повышению прозрачности деятельности экономических субъектов.

Кроме того, это даст возможность обеспечить информационную прозрачность экономики, что является одним из необходимых условий для привлечения инвестиций, а также развития промышленной интеграции и кооперации.

Выводы. Таким образом, в процессе исследования было установлено неудовлетворительное состояние инвестиционной среды Дагестана, Ингушетии и Чечни. Причины подобного положения вещей в первую очередь кроются в несовершенстве механизма взаимоотношений участников инвестиционного процесса.

С целью повышения инвестиционной привлекательности данных регионов предлагается создание Регионального центра маркетинговых услуг – органа, интегрирующего интересы субъектов инвестиционной деятельности регионов и согласующих их с надрегиональными программами социально-экономического развития.

Данная структура, помимо своей вовлеченности в разработку соответствующих правовых норм, призвана оказывать организационную и информационную поддержку участникам инвестиционного процесса и продвижение их проектов как внутри региона, так и за его пределами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Российский региональный инвестиционный конгресс. «Инвестиционная привлекательность регионов – 2014: бремя управления» // <http://www.raexpert.ru/project/regcongress/2014/ranking#tab1>
2. Feldman, L. P. Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing // *Journal of Marketing*. 1971. Vol. 35. pp. 54-60.
3. Окландер М.А. Проблемы формирования маркетинговой системы страны. К.: Наукова думка, 2002. 168 с.
4. Антонов Г.Д., Иванов О.П. Централизация маркетинга в интегрированных компаниях: необходимость и эффективность // *Маркетинг в России и за рубежом*. № 4. 2002. 106-117 с.

Ramazanov M.A.

FORMATION OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS AND MARKETING APPROACH IN SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION

The article deals with the problems of investment activity in several regions of North Caucasian Federal District. The current situation in this sphere of activity deems unsatisfactory. Attention is drawn to the possibility of using a marketing approach. For this purpose it is substantiated the efficiency of creating a regional center of marketing services, whose activities should be based on integration of interests of the investment process participants and be concentrated upon formation of transparent mechanism for the relationships of the economic actors and their information support. It is proposed three-tier structure of the mentioned organization.

Key words: region, investment climate, economic and social development, marketing approach, North Caucasian Federal District, information support.