

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №5 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-5>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/64EVN515.pdf>

DOI: 10.15862/64EVN515 (<http://dx.doi.org/10.15862/64EVN515>)

УДК 911.3

Овсянникова Анастасия Васильевна

ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет»

Филиал «Рубцовский институт»

Россия, Рубцовск¹

Доцент

Кандидат экономических наук

E-mail: nasty_a_ovs@mail.ru

Соколова Ирина Сергеевна

Финансового университета при Правительстве РФ

Россия, филиал в г. Пенза

Доцент

Кандидат экономических наук

E-mail: to-sis@yandex.ru

Роль регионального маркетинга в повышении инвестиционной привлекательности региона

¹ 658223, Алтайский край, г. Рубцовск, пер. Гражданский 46-19

Аннотация. Региональный маркетинг – это система привлечения в регион новых экономических агентов, способствующих процветанию территории в целом. Инвестиционная привлекательность региона в значительной степени определяет уровень и качество жизни его населения. Инвестиции одновременно являются причиной и следствием экономического роста, представляя собой взаимосвязь и взаимодействие основных экономических категорий. Современная региональная экономика, базирующаяся на пространственном развитии, в условиях роста ресурсно-сырьевой специализации России, требует существенной корректировки стратегии социально-экономического развития. В настоящей статье предлагается рассмотреть роль регионального маркетинга в повышении инвестиционной привлекательности территорий. Высокая неоднородность инвестиционного пространства России считается признанной и широко освещаемой особенностью современной российской экономики. Пока в России маркетинговый подход к управлению региональным развитием с позиций повышения инвестиционной привлекательности региона используется очень редко. Не разработаны маркетинговые программы развития региона и методология управления региональным маркетингом. Авторы статьи анализируют факторы инвестиционной привлекательности региона и рассматривают условия, обуславливающие привлекательность региона для инвестора. Также в статье обосновывается концепция регионального маркетинга как наиболее перспективная и позволяющая реализовать маркетинговые управленческие действия, способствующие притоку инвестиций в регион.

Ключевые слова: инвестиции; инвестиционная привлекательность; маркетинговый подход; инвестиционный климат; региональное развитие; конкурентоспособность регионов; региональный маркетинг.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Овсянникова А.В., Соколова И.С. Роль регионального маркетинга в повышении инвестиционной привлекательности региона // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №5 (2015)
<http://naukovedenie.ru/PDF/64EVN515.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/64EVN515

В настоящее время перед большинством субъектов РФ стоит проблема повышения имиджа и инвестиционной привлекательности регионов, выделения приоритетных направлений их развития, создания результативных программ межрегиональной интеграции. Маркетинговый подход к управлению региональным развитием с позиций повышения инвестиционной привлекательности региона на практике используется очень редко. Пока не разработаны какие-либо маркетинговые программы развития региона и методология управления региональным маркетингом. Однако следует отметить, что разработка программ регионального маркетинга субъектов РФ является актуальной задачей экономического развития регионов. Ведь региональный маркетинг создает базу для экономической деятельности региональных предприятий, позволяет реализовать эффективные рыночные механизмы на макро - и микроэкономическом уровнях, дает ответ на большое количество вопросов, касающихся выделения первоочередных целей и задач развития региона [1].

На наш взгляд, концепция регионального маркетинга является наиболее перспективной и реализует маркетинговые управленческие действия, способствующие притоку инвестиций в регион. В то же время данная концепция формирует новый тип мышления региональных руководителей и предпринимателей, способствует в максимальной степени удовлетворению выявленных в ходе маркетинговых исследований потребностей жителей региона и участников инвестиционного процесса. В условиях инновационной или информационно-креативной экономики имидж и бренд региона, а так же маркетинговые стратегии его развития являются необходимым фактором реализации регионального потенциала в наибольшей степени [2].

В российской экономической практике наблюдается тенденция, которая характерна для международной практики, а именно изменение роли регионов. Так, процесс глобализации мировой экономики привел к возникновению не только страновой, но и региональной конкуренции, что было обусловлено рядом факторов:

- регион становится узловым пространством, в котором взаимодействуют региональная политика, субъекты бизнеса и инвесторы, причем центральное место занимает рынок стратегических инвестиций;
- формирование рыночных ниш для крупных предприятий происходит, опираясь на интегрированные региональные рынки;
- возникает необходимость определения приоритетного значения территориального аспекта отраслевого развития, что обуславливает появление, наряду с федеральной властью и крупным бизнесом, статусных регионов, наиболее привлекательных для инвесторов;
- набор характеристик того или иного региона влияет на его инвестиционную привлекательность и, как следствие, увеличение валового регионального продукта (ВРП).

Инвестиционная активность региона представляет собой интенсивность привлечения инвестиций в основной капитал субъекта РФ. Инвестиционная привлекательность региона представляет собой объективные предпосылки для инвестирования и количественно выражается в объеме капитальных вложений, которые могут быть привлечены в регион исходя из присущих ему инвестиционного потенциала и уровня некоммерческих инвестиционных рисков [3]. В основе инвестиционной привлекательности региона лежит инвестиционная политика, которая осуществляется в том или ином регионе.

Инвестиционная привлекательность региона, как правило, складывается из таких ключевых составляющих, как инвестиционный потенциал и инвестиционный климат (Рис. 1). Инвестиционный потенциал региона – это совокупная возможность собственных и

привлеченных в регион экономических ресурсов обеспечивать при наличии благоприятного инвестиционного климата инвестиционную деятельность в целях и масштабах, определенных экономической политикой региона [4]. Таким образом, инвестиционный потенциал включает в себя инвестиционные ресурсы и инфраструктуру инвестиционной деятельности.

В свою очередь, инвестиционный климат - это среда, в которой протекают инвестиционные процессы и которая формируется под влиянием социально-экономических, финансовых и политических факторов, определяющих степень привлекательности инвестиционного рынка и величину инвестиционного риска.

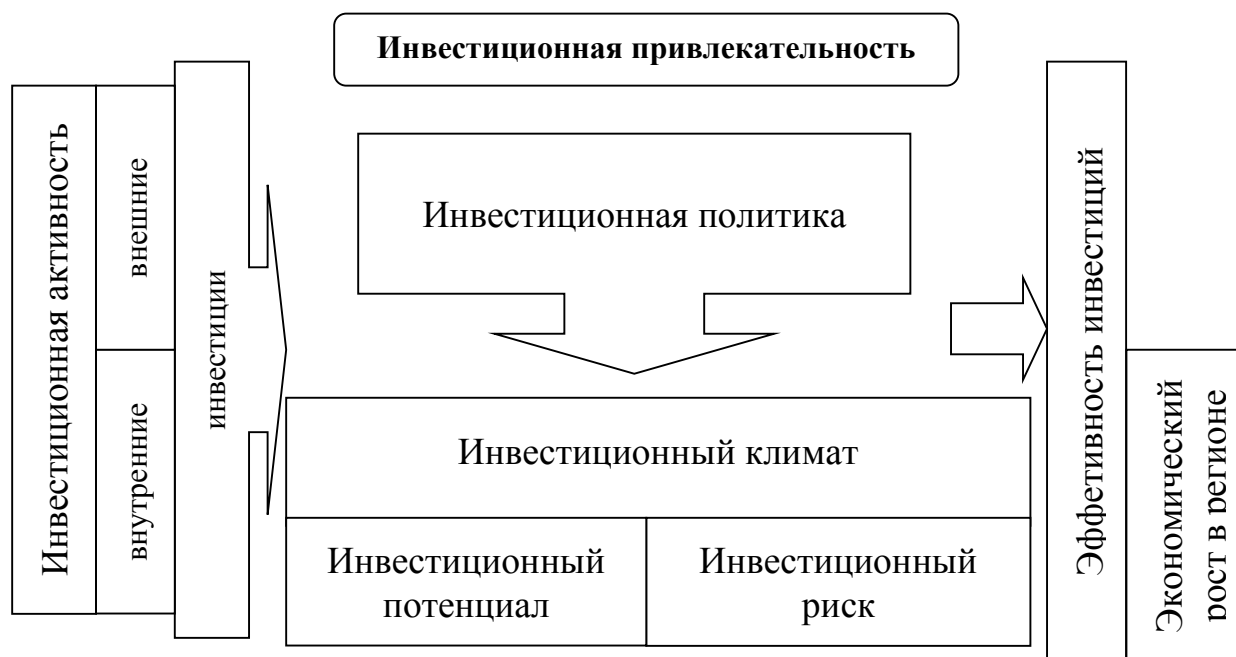


Рис. 1. Инвестиционная привлекательность региона (рисунок составлен автором)

В рейтинге Национального рейтингового агентства инвестиционная привлекательность региона определяется как совокупность семи факторов, определяющих целесообразность, эффективность и степень рискованности инвестирования в конкретном регионе [5]. Эти факторы определяют фон инвестиционных проектов, которые реализуются на территории региона, а также влияют на их риск и доходность. Аналитики учитывают совокупное влияние этих факторов (Рис. 2).

Так, привлечение в регион наукоемких и высокотехнологичных производств требует наличия высококвалифицированной рабочей силы и качественной инфраструктуры, в том числе инновационной и инвестиционной.

Такие факторы как социально-политическая стабильность и законодательная база - это те факторы, к которым наиболее чувствительны иностранные инвесторы. При этом наименьший удельный вес имеет фактор «обеспеченность региона природными ресурсами», что говорит о снижении приоритетности для инвестора абсолютных преимуществ региона. Однако недооценивать его не стоит, так как он является важнейшим экономическим и политическим фактором развития общественного производства. Структура природных ресурсов, размеры их запасов, качество, степень изученности и направления хозяйственного освоения оказывают непосредственное влияние на экономический потенциал. Наличие богатых и эффективных природных ресурсов дает широкий простор для экономического развития регионов [6].



Рис. 2. Факторы инвестиционной привлекательности региона (рисунок составлен автором)

Можно выделить два условия, обуславливающих привлекательность региона для инвестора. Во-первых, наличие основных преимуществ данного региона: запасы природных ресурсов, выгодное географическое положение, столичный статус. Во-вторых, планирование и осуществление целенаправленной работы по формированию благоприятного инвестиционного климата региона. Второе условие включает в себя разработку концептуального маркетингового подхода, направленного на привлечение в регион инвестиционных ресурсов со стороны государства, собственных средств предприятия, кредитов коммерческих банков, а также привлечения сторонних инвесторов. Очевидно, что без реализации второго условия преимущества первого условия значительно снижаются.

На сегодняшний день в управлении развитием региона применяются только отдельные маркетинговые инструменты, не сформирован системный подход к организации регионального маркетинга [7]. Вместе с тем, авторы считают, что только создание и реализация системы маркетинговой деятельности на уровне региона, а не отдельных маркетинговых мероприятий будет способствовать повышению уровня его конкурентоспособности, а, следовательно, и инвестиционной привлекательности.

Система маркетинговой деятельности региона, направленная на повышение инвестиционной привлекательности, должна включать в себя анализ и прогнозирование внешних рынков; четкую формулировку приоритетных целей и стратегий развития региона; разработку комплекса регионального маркетинга.

Анализ и прогнозирование внешних рынков, в свою очередь, предусматривают проведение оценки их потенциала, выявление сильных и слабых сторон с помощью SWOT и

СТЕР - анализа, портфельного анализа товарной политики региона, изучение ценовой политики региона, выявление основных потребностей жителей региона по направлениям предполагаемых инвестиционных вложений. После этого проводится оценка инвестиционной привлекательности региона, включая, производственный и финансовый потенциал, а также анализ работы государственных органов по привлечению инвестиций. В итоге определяются внешние угрозы и возможности развития региона с точки зрения инвестиционной привлекательности [8].

Четкая формулировка стратегий и целей определяется исходя из общих стратегических целей развития региона. Во многом стратегические цели развития региона и его инвестиционная привлекательность определяются набором маркетингового инструментария по распространению продукции, производимой на предприятиях региона, с вложенными инвестициями. Поэтому формулировка приоритетных стратегий и целей развития региона с точки зрения комплекса мероприятий регионального маркетинга должна опираться на:

- позиционирование товарной стратегии и сегментации регионального рынка, а также портфельный анализ продукции, производимой на территории региона;
- опыт успешных регионов с более благоприятным инвестиционным климатом;
- выбор стратегии роста относительно устойчивого регионального развития;
- создание оптимальной сбытовой сети;
- формирование коммуникационной политики региона.

Как известно, основным продуктом в региональном маркетинге является территория региона, у которой обязательно есть свои конкурентные преимущества и недостатки. Зачастую региональный маркетинг определяет или формирует уникальные свойства региона как товара, которые могут быть наиболее полезны и интересны для разного рода потребителей. Так, для предпринимателей – близость рынков сбыта, уровень квалификации кадров, условия для занятия бизнесом; для туристов – климатические условия, уровень гостиничного сервиса и наличие достопримечательностей; для инвесторов в приоритете цены на недвижимость, лояльность региональных властей.

Коммуникационная политика любого региона предусматривает разработку рекламных кампаний, акций, мероприятий по связям с общественностью, разработку имиджа региона. Коммуникационная политика играет самую значимую роль в региональном маркетинге, поскольку в зависимости от специфики регионального развития и поставленных задач, структура программ продвижения может быть разной. Так, например, в план, могут входить разделы, содержащие рекомендации по последовательности конкретных действий, уточняющие финансирование и процедуру контроля, а также планы PR- и рекламных кампаний [9].

Использование на практике системного подхода к организации регионального маркетинга с целью повышения инвестиционной привлекательности региона весьма актуально. Комплекс регионального маркетинга позволяет определить и систематизировать проблемные ситуации и слабые стороны региона с точки зрения его инвестиционной привлекательности и, в конечном итоге, способствовать их устранению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Козлова О.А. Использование инструментов территориального маркетинга в системе взаимодействия маркетинговых концепций [Текст] / О.А. Козлова // НПЖ «Экономика. Управление. Право» - 2010. - №12.
2. Голева О.Г., Савченко Ю.Ю., Овсянникова А.В. Интеграционные процессы в условиях формирования экономики инновационного типа [Текст] / О.Г. Голева, Ю.Ю. Савченко, А.В. Овсянникова // Аудит и финансовый анализ, «ДСМ ПРЕСС». – 2010. - №2.
3. Ильина С.А. Сущность категории «инвестиционный климат» и категории «инвестиционная привлекательность» [Текст] / С.А. Ильина // Молодой ученый. - 2012. - №5. - С. 153-157.
4. Русавская А.В. Инвестиции и инвестиционный потенциал региона [Текст] / А.В. Русавская // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2012. - №1.
5. Инвестиционная привлекательность регионов 2013: акцент на инфраструктуру [Электронный ресурс] // Рейтинговое агентство ЭКСПЕРТРА. 2013. URL: <http://www.raexpert.ru/ratings/regions/2013/> (дата обращения 1.04.2015).
6. Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебник / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк - М.: КноРус, 2008. - с. 206.
7. Вострикова, М.П. Методика управления региональным маркетингом для повышения инвестиционной привлекательности региона / М.П. Вострикова // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2004. - №8. - С. 128-133.
8. Соколова И.С. Кластеры как перспективная форма повышения инновационного потенциала региона [Текст] / И.С. Соколова // Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований 2011». – 2011. - Том 10.
9. Цахаев Р.К. Управление региональным маркетингом и инвестиционная привлекательность региона [Текст] / Р.К. Цахаев // Известия Волгоградского государственного технического университета - 2006. - №5.

Рецензент: Голева Оксана Геннадиевна, доцент, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет».

Ovsyannikova Anastasiya Vasilevna

Altai state university
Rubtsovsk institute (branch)
Russia, Rubtsovsk
E-mail: nastya_ovs@mail.ru

Sokolova Irina Sergeevna

Financial university under the Government of the Russian Federation
Russia, Penza branch
Russia, Moscow
E-mail: to-sis@yandex.ru

The role of regional marketing in increasing investment attractiveness of the region

Abstract. Regional marketing is a system to attract to the region new economic agents that promote the prosperity of the territory as a whole. Investment attractiveness of the region largely determines the level and quality of life of its population. Investments are both a cause and consequence of economic growth, representing the interconnection and interaction of the basic economic categories. Modern regional economy, based on the spatial development, in the face of rising resource and commodity Russia, require significant revisions in the strategy for socio-economic development. This article proposes to examine the role of regional marketing in increasing investment attractiveness of the territories. The high heterogeneity of the investment environment of Russia is considered to be a recognized and widely publicized feature of the modern Russian economy. While in Russia the marketing approach to management of regional development from the standpoint of improving investment attractiveness of the region is used very rarely. Not developed the marketing program for the development of the region and the methodology of management of regional marketing. The authors of the article analyze the factors of investment attractiveness of the region and considering the conditions that contribute to the region's attractiveness for investors. Also the article explains the concept of regional marketing as the most promising marketing and can implement management actions that promote the flow of investments to the region.

Keywords: investment; investment attractiveness; marketing approach; investment climate; regional development; regional competitiveness; regional marketing.

REFERENCES

1. Kozlova O.A. Ispol'zovanie instrumentov territorial'nogo marketinga v sisteme vzaimodeystviya marketingovykh kontseptsiy [Tekst] / O.A. Kozlova // NPZh «Ekonomika. Upravlenie. Pravo» - 2010. - №12.
2. Goleva O.G., Savchenko Yu.Yu., Ovsyannikova A.V. Integratsionnye protsessy v usloviyakh formirovaniya ekonomiki innovatsionnogo tipa [Tekst] / O.G. Goleva, Yu.Yu. Savchenko, A.V. Ovsyannikova // Audit i finansovyy analiz, «DSM PRESS». – 2010. - №2.
3. Il'ina S.A. Sushchnost' kategorii «investitsionnyy klimat» i kategorii «investitsionnaya privlekatel'nost'» [Tekst] / S.A. Il'ina // Molodoy uchenyy. - 2012. - №5. - S. 153-157.
4. Rusavskaya A.V. Investitsii i investitsionnyy potentsial regiona [Tekst] / A.V. Rusavskaya // Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyy nauchnyy zhurnal. - 2012. - №1.
5. Investitsionnaya privlekatel'nost' regionov 2013: aktsent na infrastrukturu [Elektronnyy resurs] // Reytingovoe agentstvo EKSPERTRA. 2013. URL: <http://www.raexpert.ru/ratings/regions/2013/> (data obrashcheniya 1.04.2015).
6. Paramonova T.N. Marketing: Uchebnik / T.N. Paramonova, I.N. Krasnyuk - M.: KnoRus, 2008. - s. 206.
7. Vostrikova, M.P. Metodika upravleniya regional'nym marketingom dlya povysheniya investitsionnoy privlekatel'nosti regiona / M.P. Vostrikova // Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta. - 2004. - N8. - S. 128-133.
8. Sokolova I.S. Klasteriy kak perspektivnaya forma povysheniya innovatsionnogo potentsiala regiona [Tekst] / I.S. Sokolova // Sbornik nauchnykh trudov po materialam mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Sovremennyye napravleniya teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy 2011». – 2011. - Tom 10.
9. Tsakhaev R.K. Upravlenie regional'nym marketingom i investitsionnaya privlekatel'nost' regiona [Tekst] / R.K. Tsakhaev // Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta - 2006. - №5.