УДК 338.49

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ: ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОДХОД

[1]Куликова Е.С., [2]Цицина О.В.

[1]Уральский государственный аграрный университет, Екатеринбург, e-mail: e.s.kulikova@mail.ru;
[2]Высшая школа экономики и менеджмента Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, e-mail: lyoli@mail.ru

Данная статья отражает особенности развития привлекательной инвестиционной среды в рамках территорий с целью обеспечения эффективности жизнедеятельности и системы конкурентоспособности. В статье рассмотрены особенности и механизмы привлечения инвесторов в рамках маркетинговой концепции. Цель данного исследования заключается в определении системы инструментов привлечения и повышения эффективности использования инвестиционных потоков как инструмента территориального маркетинга, повышающего результативность процессов и позволяющего стимулировать резидентов и нерезидентов территории с учетом многообразия альтернатив. Особенности в технологиях привлечения инвесторов в современном мире в полном объеме вписываются в концепцию маркетинга территории. Основным приоритетом данной концепции является формирование долгосрочных экономических взаимосвязей с субъектами-инвесторами внутри территории и, что более важно, за ее пределами в перспективе.

Ключевые слова: инвестиции, инвесторы, резиденты территории, маркетинг, организационно-экономический механизм, муниципальная территория

DEVELOPMENT OF TERRITORIAL MARKETING: AN INVESTMENT APPROACH

[1]Kulikova E.S., [2]Tsitsina O.V.

[1]Ural State Agricultural University, Ekaterinburg, e-mail: e.s.kulikova@mail.ru;
[2]Graduate School of Economics and Management of the Ural Federal University, Ekaterinburg, e-mail: lyoli@mail.ru

This article reflects the development of an attractive investment environment within the territories to ensure the effectiveness of system functioning and competitiveness. In the article the peculiarities and mechanisms to attract investors in the framework of the marketing concept. The purpose of this study is to identify system tools to attract and improve the efficiency of investment flows as a tool of territorial marketing, enhance the effectiveness of processes and make it possible to promote residents and non-residents of the territory in view of the variety of alternatives. Especially in the technology attracting investors in the modern world to fully fit into the concept of marketing the territory. The main priority of this concept is the formation of long-term economic relationships with the stakeholders – investors inside the territory and, more importantly, outside of it in the future.

Keywords: investments, investors, residents of the territory, marketing, organizational and economic mechanism, the municipal territory

Маркетинг территории сегодня рассматривается как одно из перспективных направлений развития муниципальных образований, так как маркетинговая концепция управления территорией предполагает определенный механизм, который позволяет повысить конкурентоспособность территории. Механизм формирования и реализации управленческих аспектов маркетинга территории предполагает, на наш взгляд, обязательное совершенствование основных элементов организационно-экономического механизма в рамках локальной территории.

Все элементы организационно-экономического механизма сгруппированы нами по основным направлениям:

– элементы организационно-управленческого характера являются административной составляющей и предполагают введение определенных регламентирующих действий в рамках конкретной локальной территории с целью создания комфортных и эффективных условий жизнедеятельности для всех субъектов территории;

– элементы институционально-маркетингового характера предполагают инициацию рыночных категорий в рамках территории, а также деятельность, направленную на повышение рыночной стоимости, капитализации бизнес-субъектов территории [3];

– элементы экономического характера являются наиболее существенными, так как конкурентоспособность территории проявляется прежде всего, по нашему мнению, в возможности экономического роста и развития. При этом экономический рост территории подразумевает наращивание объемов производства субъектов территории, расширение параметров конкурентоспособности, а экономическое развитие предполагает возможность применения передовых

высоконаучных способов развития территории, более глубокого изучения и решения социальных и экологических проблем территории.

Стратегическая цель маркетинга территории, ее организационно-экономического механизма в данном ключе – обеспечение конкурентоспособности территории в результате повышения уровня жизни ее населения, притока инвестиций, экономического развития хозяйствующих субъектов. Именно рост благосостояния населения и инвестиций в территорию и экономическое развитие хозяйствующих субъектов является декларируемой целью политики конкурентоспособности. При высоком уровне жизни населения можно достигать отличных показателей конкурентоспособности. Показатели конкурентоспособности формируют спрос на территорию и, соответственно, возможности ее дальнейшего развития, построения стратегических альтернатив и возможностей выбора по перспективам в рамках различных экономических процессов. Это происходит за счет концентрации технологии и капитала в экономике, что ведет к повышению производительности труда, качества продукции, стандартизации производственных процессов. Увеличить эту концентрацию позволяет грамотная территориальная институциональная политика, которая также является фактором экономической конкурентоспособности территории, поскольку эффективность экономики территории определяется ее способностью генерировать резервы при более высоком уровне доходов населения [5].

С точки зрения развития маркетингового потенциала территорий проблема привлечения инвестиций является одной из самых актуальных. Кризисное положение, сложившееся в инвестиционной сфере территорий в период структурных преобразований, обусловлено рядом причин, основные из которых:

– общий кризис национальной экономики;

– резкое снижение эффективности регулирования инвестиционных процессов на всех уровнях экономики;

– политическая и экономическая нестабильность, высокие инвестиционные риски;

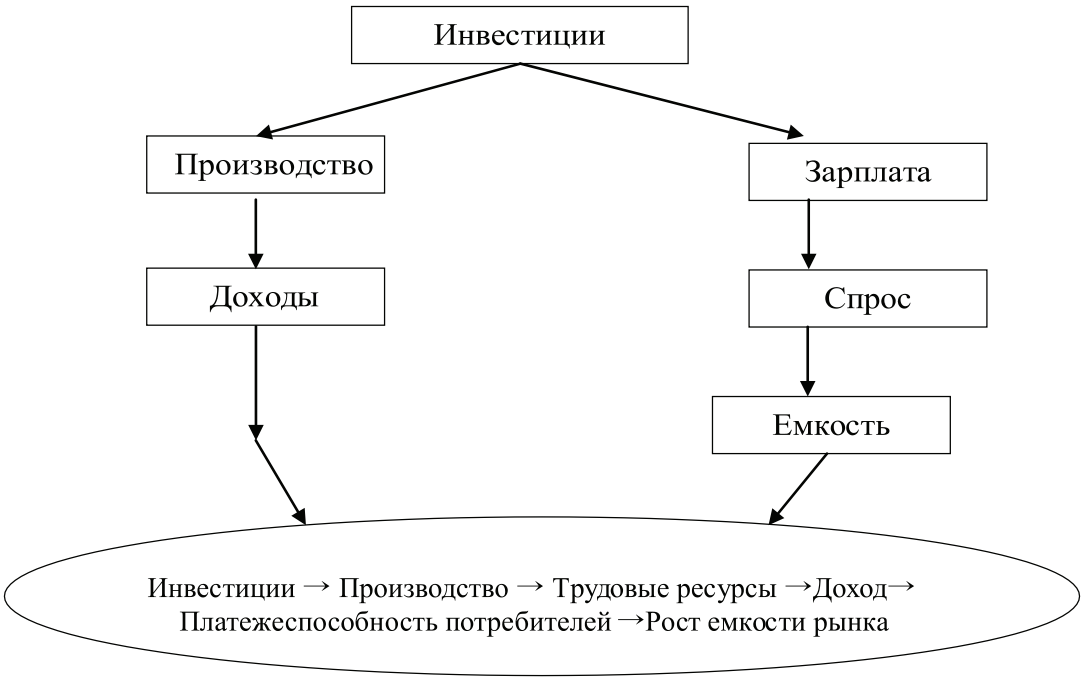
– неразвитая рыночная инфраструктура, слабое информационное, кадровое и техническое обеспечение управления инвестиционной деятельностью;

– инфляция, дезорганизующая инвестиционную деятельность, подавляющая стимулы к накоплению капитала и подрывающая внешние источники финансирования высокой ценой кредита;

– дефицит инвестиционных ресурсов, связанный с отвлечением финансовых средств из реального сектора экономики;

– налоговый пресс, сдерживающий развитие предпринимательства и инвестиционную деятельность и т.д.

На современном этапе достижение целей стабилизации и ускоренного развития территорий возможно лишь на основе осуществления эффективной инвестиционной политики (рисунок).



Структура инвестиционной политики. [Составлено автором]

Данная схема, на наш взгляд, достаточно четко демонстрирует влияние инвестиционных процессов на развитие территории: привлеченные инвестиционные ресурсы приводят к развитию производства на территории, что обеспечивает рост доходов, формирует платежеспособность субъектов территории и приводит к росту емкости рынка и расширению использования маркетинговой среды.

Проблемы социально-экономического упадка регионов можно решить, только используя комплексный подход.

Нам представляется, что необходимость помогать регионам присутствует, но это должно быть не в виде стандартного, поддерживающего выделения средств, а финансовую помощь регионам следует оказывать на реальное производство товаров и услуг через проекты, программы с расширением использования рыночных рычагов и методов. Возможно предоставление дополнительных финансовых средств на конкурсной основе, с защитой соответствующих проектов, по результатам и эффективности работы местных властей по организации функционирования социальной сферы, созданию институциональных условий развития рынков товаров и услуг, труда и капитала и регулирования развития производства.

Привлечение инвестиций на территорию можно осуществлять путем создания благоприятных условий инвестору. Важным моментом, определяющим привлекательность территории для вложения средств, является четкая определенность стратегических целей предполагаемого объекта инвестирования и территории в целом.

В современных условиях происходит сокращение бюджетного финансирования на федеральном уровне и для бюджетов многих территорий в качестве основного источника инвестиционного финансирования выступают средства предприятий и организаций, размещенных на территории региона, формирование которых зависит от развития территориального маркетинга, а также средства внешних инвесторов (нерезидентов территории), также зависящие от маркетингового развития. Органы власти должны осуществлять эффективную инвестиционную политику для создания экономических возможностей достижения поставленных целей социально-экономического развития этих регионов. При этом основной и самой трудно решаемой проблемой является привлечение инвестиций в перспективные и значимые для развития экономики территории отрасли.

Территориальная инвестиционная политика по привлечению инвестиций в промышленные и сельскохозяйственные предприятия территории должна представлять собой осуществление пакета проектов и программ, составляющих функциональную стратегию, в рамках установленных мероприятий маркетинга территорий. В соответствии с рейтингом Национального рейтингового агентства «Эксперт РА» Республика Башкортостан входит в первую тройку среди субъектов по минимальному экономическому риску и законодательному обеспечению инвестирования [6]. Территорию республики мы рассмотрим в качестве примера эффективной маркетинговой политики. Постоянное повышение уровня рейтингов способствует привлечению заемных средств на внешних и внутренних финансовых рынках [1].

В Башкирии предусматривается создание благоприятных условий для инвесторов и прямое участие органов государственной власти в инвестиционной деятельности: предоставление государственных гарантий прав субъектов инвестиционной деятельности; предоставление бюджетного кредита Республики Башкортостан субъектам инвестиционной деятельности; предоставление льгот по уплате налогов и иных обязательных платежей, зачисляемых в бюджет территории в соответствии с действующим законодательством, инициатору инвестиционного проекта, претендующего на государственную поддержку его реализации; приобретение оборудования за счет средств бюджета Республики Башкортостан в собственность республики для его дальнейшего предоставления субъектам инвестиционной деятельности на льготных условиях; предоставление налогового кредита и инвестиционного налогового кредита в соответствии с законодательством; предоставление льгот по арендной плате за пользование государственным имуществом Республики Башкортостан при реализации инвестиционного проекта; долевое участие Республики Башкортостан в уставном капитале юридических лиц, реализующих приоритетные инвестиционные проекты.

Важным моментом при реализации инвестиционной политики является ее целевая направленность, должен осуществляться контроль целевого использования инвестиционных ресурсов, на основании бизнес-проектов, субъектов инвестирования. Механизмы стабилизации и маркетингового развития территорий будут эффективными если при их разработке и реализации будут учтены факторы, оказывающие наиболее существенное влияние на социально-экономическую динамику.

Реализация механизмов стабилизации и маркетингового развития территорий с целью наиболее эффективного использования социально-экономического потенциала, по нашему мнению, должна основываться на детальной оценке существующего экономического, природно-ресурсного, социального, туристского и иного потенциала и включает в себя: анализ состояния отраслей экономики регионов; SWOT-анализ ключевых аспектов развития регионов; выявление критических факторов успеха; формулировка базовых целей развития регионов; определение и выбор стратегии развития регионов; определение основных программ в структуре стратегии. Основной упор следует сделать на субъектов территорий (резидентов), так как без их непосредственного участия маркетинговые стратегии развития территории не могут быть реализованы. Внутренние субъекты территории всегда заинтересованы в развитии территории проживания, так как это приводит к росту доходов, увеличению занятости, росту покупательной способности, возможностям дифференциации и диверсификации, росту экономической активности в рамках территории и за ее пределами. Перечисленные факторы автоматически приводят к росту инвестиционной активности в рамках территории, а значит, положительны по определению. Внешние консультанты могут только помочь раскрыть существующий маркетинговый потенциал и найти пути его практического использования. Исследование территории поможет выявлению тех объектов, потенциала и возможностей, которые можно использовать для создания привлекательных и прибыльных предприятий, региональных успешных и эффективных проектов, что соответствует стратегии маркетинга привлекательности, маркетинга имиджа.

Для формирования благоприятного имиджа и бренда территории, его позиционирования, по нашему мнению, необходима разработка маркетинговых мероприятий и сегментация рынка с целью стимулирования сбыта создаваемых продуктов и привлечения инвесторов. Следует регулярно публиковать рекламные и информационные издания (буклеты, каталоги), проводить экономические форумы, круглые столы с соответствующим кругом приглашенных, консорциумы, презентации регионов в России и за рубежом. Стратегия маркетинга имиджа является, на наш взгляд, наиболее результативной среди стратегий маркетинга территорий, направленных на ее развитие, с точки зрения инвестиционного процесса и его регулярного стимулирования в рамках процессов расширенного воспроизводства [3].

Каждая территория озабочена процессами формирования имиджа, в рамках которых она может стимулировать инвестиционные потоки, активно привлекать инвесторов в рамках различных программ. Инвестиционная активность повышается при комплексном формировании имиджа. Если формируется традиционный имидж в ходе комплекса стандартных мероприятий, это обычно настораживает инвестора, так как вызывает недоверие или ощущение наполненности данной рыночной ниши в рамках данной территории. В последнее время рекомендуется создавать благоприятный инвестиционный имидж, который как раз формируется за счет проведения выставок, ярмарок, круглых столов и прочих публичных мероприятий, широко освещаемых в средствах массовой информации [4].

Для анализа инвестиционных проектов с целью предоставления государственных гарантий инвесторам необходима маркетинговая информационная система, которая, на наш взгляд, также является важной частью маркетинга территории и маркетингового потенциала территории. Именно региональные информационные центры должны информировать об оценке инвестиционных проектов, осуществлять общеэкономический мониторинг в регионе, публиковать или предоставлять экспертизы разрабатываемых программ и проектов для привлечения потенциальных участников рынка. Оценка инвестиционных проектов, по нашему мнению, должна проводиться с участием представителей администрации, государственных статистических и других заинтересованных органов путем создания маркетинговых служб, готовящих информацию для потенциальных инвесторов.

Известным механизмом притока инвестиций в территории является создание зон благоприятствования, принцип действия которых заключается в установлении особого режима инвестирования для регионов с учетом особенностей происходящих на территории воспроизводственных процессов и приоритетных отраслей для развития [1].

При создании зон благоприятствования необходимо учитывать маркетинговую стратегию развития территории и приоритетные отрасли для привлечения инвестиционных потоков. Вводится специальный режим инвестиционной

деятельности, определяющий налоговые льготы на данных территориях, пользователями которых будут только предприятия с соответствующей отраслевой направленностью, реализующие инвестиционные проекты, отвечающие определенным требованиям. Регулирование интенсивности инвестиционных потоков через данные рычаги предполагает усиление активности субъектов в рамках необходимых параметров. Снижение налогового бремени на предприятия, имеющие потенциал к развитию, приводит к их заинтересованности в работе, повышению числа рабочих мест, что непосредственно отражается на социально-экономическом развитии территорий и способствует развитию стратегии маркетинга инфраструктуры и маркетинга населения [2].

Развитие форм взаимодействия субъектов территории, резидентов, представителей малого и среднего бизнеса (усиление межотраслевого взаимодействия) с крупным бизнесом, внешними инвесторами, создание на территориях малых предприятий по производству продукции на базе и при содействии крупных предприятий может послужить фактором, активизирующим развитие маркетинга территории. Проведение крупномасштабных проектов с привлечением известных субъектов рынка определяет высокие оценки ведущих мировых рейтинговых агентств инвестиционного климата региона, а значит рост маркетингового потенциала территории.

Список литературы

1. Давлетшин Т.Ф. Механизмы привлечения инвестиций в депрессивные районы на примере Республики Башкортостан // Молодой ученый. – 2009. – № 5. – С. 33– 42.

2. Инвестиционная и строительная деятельность в Республике Башкортостан. Статистический сборник. – Уфа: Башкортостанстат, 2014.

3. Куликова Е.С. Институциональный маркетинг: монография / Е.С. Куликова, И.В. Разорвин, В.П. Неганова, Д.А. Трубинов и др. – Екатеринбург, 2012. – 248 с.

4. Куликова Е.С. Инвестиционная активность как основной элемент организационно-экономического механизма маркетинга территории / Е.С. Куликова, О.В. Цицина // Фундаментальные исследования. – 2015 – № 2–3. – С. 554–557.

5. Куликова Е.С. Маркетинг территории как метод социально-экономической политики // Аграрный вестник Урала. – 2007. – № 3.

6. Рейтинговое агентство RAEX («Эксперт РА»): Рейтинги [Электронный ресурс]. – URL: http://www.raexpert.ru/ (дата обращения: 17.02.16).

References

1. Davletshin T.F. Mehanizmy privlechenija investicij v depressivnye rajony na primere Respubliki Bashkortostan // Molodoj uchenyj. 2009. no. 5. pp. 33–42.

2. Investicionnaja i stroitelnaja dejatelnost v Respublike Bashkortostan. Statisticheskij sbornik. Ufa: Bashkortostanstat, 2014.

3. Kulikova E.S. Institucionalnyj marketing: monografija / E.S. Kulikova, I.V. Razorvin, V.P. Neganova, D.A. Trubinov i dr. Ekaterinburg, 2012. 248 p.

4. Kulikova E.S. Investicionnaja aktivnost kak osnovnoj jelement organizacionno-jekonomicheskogo mehanizma marketinga territorii / E.S. Kulikova, O.V. Cicina // Fundamentalnye issledovanija. 2015 no. 2–3. pp. 554–557.

5. Kulikova E.S. Marketing territorii kak metod socialno-jekonomicheskoj politiki // Agrarnyj vestnik Urala. 2007. no. 3.

6. Rejtingovoe agentstvo RAEX («Jekspert RA»): Rejtingi [Jelektronnyj resurs]. URL:http://www.raexpert.ru/ (data obrashhenija: 17.02.16).