

УДК 332.1

***МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ИНВЕСТИЦИОННОЙ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ: СОДЕРЖАНИЕ И
ОСОБЕННОСТИ¹***

Осипов А.Э.

магистрант,

Южный федеральный университет,

Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация

Привлечение инвестиций как фактор экономического развития регионов является важным критерием эффективности региональной экономической политики. Для решения задачи повышения инвестиционной привлекательности регионов может использоваться маркетинговый инструментарий, который необходимо адаптировать под специфику взаимодействия государства, инвесторов и бизнеса на региональном уровне. В статье представлены отличия инвестиционного маркетинга региона от территориального маркетинга и инвестиционного маркетинга.

Ключевые слова: инвестиционный климат, маркетинг региона, региональная политика, государственное управление, инвестиции

***MARKETING APPROACH TO INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF
REGIONS: CONTENT AND DIFFERENCES***

Osipov A.E.

master student,

Southern federal University,

Rostov on Don, Russia

¹ Научный руководитель: к.э.н., доцент, декан факультета управления Южного федерального университета Шевченко Д.А.

Abstract

Attracting investments as a factor in the economic development of regions is an important criterion for the effectiveness of regional economic policy. To solve the problem of increasing the investment attractiveness of the regions, marketing tools can be used, which must be adapted to the specifics of interaction between the state, investors and business at the regional level. The article presents the differences between the investment marketing of the region from the territorial marketing and investment marketing.

Key words: investment climate, regional marketing, regional policy, public administration, investments

Для эффективного управления регионом с точки зрения всех основных стейкхолдеров в контексте повышения его конкурентоспособности и привлекательности для потенциальных инвесторов, необходима разработка агрегирующего многоаспектного подхода, ориентированного на комплексное и эффективное изучение территории. Данный подход должен учитывать специфические особенности региона и текущей ситуации, аккумулировать обратную связь от стейкхолдеров инвестиционного развития территории и формировать направления совершенствования региональной инвестиционной инфраструктуры.

На сегодняшний день одним из ключевых направлений в рамках такого подхода может стать деятельность органов исполнительной власти по имплементации комплекса конкурентно-ориентированных маркетинговых инструментов в региональную политику регулирования финансовых отношений для повышения инвестиционной привлекательности. Маркетинг, являющийся востребованной интегративной областью деятельности, применяемой в теории и практике управления различными социально-экономическими процессами, позволяет эффективно работать в условиях рынка, на основе конкурентно-ориентированных и клиенто-центричных принципов, реализацию которых также

целесообразно рассматривать и в контексте функционирования финансовых рынков как основной институциональной среды привлечения и удержания инвесторов в регионах. В связи с этим, для более полного теоретико-концептуального понимания и обоснованного практического применения маркетингового инструментария для регулирования финансовых рынков в интересах повышения эффективности управления развитием региональных экономик, целесообразно конкретизировать определение данной деятельности, раскрыть её специфическое содержание и условия эффективности для российских регионов.

Наиболее распространенное в экономической литературе определение маркетинга можно сформулировать следующим образом: это умение правильно выбрать целевые рынки для продукта, привлекать, а в дальнейшем сохранять и приумножать количество потребителей посредством создания у них самоощущения как наивысшей ценности для компании [6, 111]. Маркетинговые исследования на сегодняшний день широко распространены и востребованы независимо от того, кто является их субъектом – это могут быть не только хозяйствующие субъекты, осуществляющие экономическую деятельность, но и территориальные образования, функционирующие как единый экономический агент. Результатом маркетингового исследования, целеполагания и стратегического планирования является сформированная маркетинговая стратегия – планируемая траектория развития, образец и позиция в отношении окружающей среды, позволяющая сформировать уникальный инструментарий, обеспечивающий необходимые изменения в зависимости от сложившихся обстоятельств и текущих условий, а также достигнутых результатов.

С экономической точки зрения акцент в понимании региональной экономики как сферы применения маркетинговых инструментов в регулировании инвестиционно-финансовой деятельности делается на различных экономических отношениях, основой для формирования которых является территория (регион) с сопутствующими ей исключительными

характеристиками, такими как: экономико-географическое положение, демографическая ситуация, минерально-сырьевая база и т. д. При этом территорию либо регион, под которыми подразумеваются, в первую очередь, субъекты Российской Федерации, следует рассматривать как квазикорпоративного экономического агента [14]. В рамках такой трактовки логично предполагается, что регионы находятся в постоянном процессе непрекращающейся конкуренции за ресурсы и потребителей с другими территориями-конкурентами. При этом финансовые ресурсы, привлекаемые регионами в целях обеспечения ресурсной базы социально-экономического развития, следует рассматривать через понятие инвестиций. Объем и динамика привлеченных в регион инвестиций – распространенный и достаточно прозрачный критерий эффективности регулирования финансовых рынков в управлении регионом как социально-экономической системой.

Управление инвестициями с позиции маркетингового воздействия на стейкхолдеров реализуется в понятии инвестиционного маркетинга. Инвестиционный маркетинг представляет собой обособленное направление в маркетинге, суть которого заключается в системном анализе инвестиционной деятельности посредством маркетинговых инструментов с целью максимального раскрытия потенциала тех или иных инвестиционных направлений, что позволит повысить уровень обоснованности и надежности разрабатываемых и планируемых к реализации инвестиционных проектов [1, 376]. Это понятие достаточно давно используется в российской практике управленческой деятельности региональных администраций, характеризуя их деятельность как своеобразных посредников между предприятиями и инвесторами, направленную на привлечение инвестиций в регион, прежде всего путем формирования благоприятного инвестиционного климата [13, 43].

Инвестиционный климат включает в себя характеристики инвестиционной привлекательности, инвестиционного потенциала, инвестиционных рисков. Формируясь на основе неуправляемых факторов, выступающих как объективные

предпосылки инвестиционной активности, в частности, наличие запасов природных ресурсов и географическое положение региона, в целом инвестиционный климат может изменяться под воздействием политики региональных властей [8, 65]. Конкретными направлениями повышения инвестиционной привлекательности региона считают [12]: 1) расширение финансовой базы инвестиционного процесса, особенно в части негосударственных источников; 2) развитие инфраструктуры инвестиционной деятельности; 3) более активная коммуникационная стратегия, направленная на формирование имиджа и налаживание обратной связи с инвесторами и предпринимателями. В последнее время особое внимание уделяется сопоставлению темпов цифровизации региональной инфраструктуры как фактора повышения инвестиционной привлекательности территорий [9].

Вполне логично, что для обозначения маркетинговой деятельности регионов, направленной на повышение инвестиционной привлекательности, используется понятие «инвестиционный маркетинг территории» как вид маркетинга, который ориентирован на повышение инвестиционной привлекательности региона, и как следствие, привлечение ресурсов для реализации на его территории инвестиционных проектов, что будет свидетельствовать о росте конкурентоспособности региональной экономики и повышении уровня жизни в регионе в целом [2].

При этом инвестиционный маркетинг территории содержательно отличается от маркетинга территории, который также достаточно внимательно рассматривается в российской и зарубежной экономической литературе [4; 11]. Как показывает анализ, в мировой практике данная концепция зачастую сконцентрирована на брендинге территории, т. е. на продвиженческой оболочке территориального продукта. Так, в работах Ф. Котлера маркетинг территории характеризуется как «особая философия и набор определенных знаний, навыков и умений, направленных на улучшение имиджа территории с целью привлечения бизнеса, потенциальных инвесторов и человеческого

капитала» [7, 681]. Упомянув разные виды (уровни) территориальных образований, которым необходимо формировать собственные конкурентные преимущества, маркетинг территории определяют также как «разновидность маркетинга, ориентированного на промоутерскую деятельность в отношении того или иного места назначения (поселка, города, региона, страны) для привлечения туда клиентов с помощью уникальных характеристик территории» [15].

Похожей логики придерживаются и российские исследователи [3; 10]. Так, Н. П. Кетова определяет региональный маркетинг как специфическую маркетинговую деятельность, осуществляемую на территории с целью создания и поддержания её позитивного имиджа, повышения привлекательности сосредоточенных в регионе ресурсов с целью продвижения региона на рынки страны и мира посредством реализации системы маркетинговых решений и осуществления рациональной товарной, ценовой, сбытовой, инвестиционной и коммуникативной политики в регионе [5].

В отличие от маркетинга территории (регионального маркетинга в целом), инвестиционный маркетинг региона имеет специфическое целеполагание и особый набор инструментов. Ориентируясь на создание максимальной ценности для инвесторов, на стимулирование наращивания инвестиционной активности в регионе, он, предполагая информационно-коммуникативное взаимодействие, решает всё-таки более глубокие задачи совершенствования регулятивных элементов в системе государственного управления социально-экономическим развитием региона. Среди таких задач, в частности, устранение или минимизация последствий факторов ухудшения инвестиционного климата региона, ориентированная на интересы стейкхолдеров перестройка инвестиционной инфраструктуры в части облегчения инвестиционных процессов, управления рисками и гарантиями для партнеров.

Таким образом, комплекс конкурентно-ориентированных инструментов повышения инвестиционной привлекательности следует понимать как систему

управленческих решений, ориентированных на удовлетворение потребностей потенциальных и действительных инвесторов как ключевых стейкхолдеров региона, в интересах достижения более обширных целей государственного управления социально-экономическими процессами. Продвижение территории как продукта применимо на разных уровнях управления, позволяет генерировать новые стратегические направления и регулятивные решения для развития региона, трансформируя сформированный ранее экономический ландшафт на основе совместных усилий органов государственного управления, бизнеса и населения.

Библиографический список

1. Абрамян, Г. А. Генезис понятия инвестиционного маркетинга территории / Г. А. Абрамян // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 9(122). – С. 376-378.
2. Абрамян Г.А., Шевченко Д.А. Маркетинговые инструменты регулирования финансово-инвестиционных процессов на региональном уровне // Материалы XI Международной научно-практической конференции. Северо-Западный институт управления РАНХиГС при Президенте РФ. 2019. С. 143-147. EDN: PSISCW
3. Важенина, И. С. Брендинг территории: проблемы и противоречия / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 4.
4. Воронин, В. Г. Маркетинг территории: теоретические подходы / В. Г. Воронин, Т. Н. Целых // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4(40).
5. Кетова, Н. П. Региональный маркетинг в системе инструментов и принципов управления территориальным развитием / Н. П. Кетова // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2012. – № 1(96).
6. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы /

- Ф. Котлер, Д. Хайдер, И. Рейн и др. – СПб : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс и др. ; [перевод с английского]. – М. : – Диалектика, 2019.
 8. Максимов Ю., Писаренко А. Диалог с инвестором // Прямые инвестиции. – 2013. – № 4.
 9. Муромец, Н. Е. Влияние информационных технологий управления на формирование инфраструктурных ресурсов инвестиционной привлекательности регионов / Н. Е. Муромец, А. Э. Осипов // Евразийское пространство: экономика, право, общество. – 2022. – № 6. – С. 162-168. – EDN ODMHGX.
 10. Овчинников, В. Н. Территориальный бренд как маркетинговый инструмент рыночного позиционирования региона / В. Н. Овчинников, А. Г. Дружинин, Х. А. Тамбиев // Journal of Economic Regulation. – 2019. – Т. 10. – № 1.
 11. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: российский прорыв / А. П. Панкрухин // ЭКСПО-НОВОСТИ. – 2012. – № 4.
 12. Шевченко, Д. А. Перспективы развития инвестиционной деятельности в республиках Северного Кавказа / Д. А. Шевченко, А. Х. Аскендеров // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2017. – № 3(137). – С. 36-39. – EDN ZFVNUZ.
 13. Шевченко, Д. А. Современное состояние и перспективы совершенствования понятийного аппарата маркетинговой деятельности на финансовом рынке / Д. А. Шевченко // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2006. – № 1. – С. 40-44.
 14. Conceptual Model of the Stakeholders of the Modern Regional Socio-Ecological-Economic System / G. A. Abramyan, D. A. Shevchenko, O. L. Savenko, A. N. Yeletsky // Strategies and Trends in Organizational and Project Management, Rostov-on-Don, 19–20 мая 2021 года / Editors: Pavel V.

- Trifonov, Marina V. Charaeva. – Rostov-on-Don: Springer Nature, 2022. – P. 289-295. – DOI 10.1007/978-3-030-94245-8_40. – EDN IMRMAG.
15. Pike, S. Destination Marketing: Essentials / S. Pike. – Routledge, 2015.

Оригинальность 80%