

УДК 338

DOI 10.25799/AR.2019.80.1.072

Привлечение инвестиций и совершенствование маркетинговой стратегии туризма в Чеченской Республике

Илаева Зарема Магомедовна

Кандидат экономических наук,
доцент,
кафедра «Управление региональной экономикой»,
Чеченский государственный университет,
364907, Российская Федерация, Грозный, переулок Киевский, 33;
e-mail: zarema-ilaeva@rambler.ru

Аннотация

Автор в своей статье исследует инвестиционную деятельность в сфере туризма в Чеченской Республике, делается акцент о том, что туризм для региона является индикатором социально-экономического развития территории, и что для развития туризма в Чеченской Республике необходима стратегия маркетинга, которая объединила бы различные организации, предприятия, населения и органы управления туристической отраслью. Стратегия маркетинга позволяет создавать инвестиционную привлекательность региона, таким образом, получая стоимость, полезность и обеспечивать социальное и экономическое благополучие региона согласно приоритетам его развития. Поэтому совершенствование маркетинговой стратегии туризма в Чеченской Республике позволит привлекать все больше инвестиций.

Для цитирования в научных исследованиях

Илаева З.М. Привлечение инвестиций и совершенствование маркетинговой стратегии туризма в Чеченской Республике // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 1А. С. 705-712.

Ключевые слова

Инвестиции, маркетинговая стратегия, макроэкономические показатели, программа, проект, социальное развитие.

Введение

В Федеральном законе «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», принятым Государственной Думой 6 июля 2007 года (последние изменения были внесены 27 ноября 2017 года), в статье № 6 описываются основные причины общественной политики в сфере развития и увеличения эффективности малого предпринимательства и СМБ в Российской Федерации как часть экономической и социальной политики, которая с политической точки зрения включает экономические, информационные, образовательные и другие аспекты.

Жители региона, население являются вторым важным рынком. Попытка территорий или привлечь дополнительную дискредитированную работу, стимулировать процент уровня рождаемости или привлечь определенные категории профессиональных и опытных рабочих.

Основное содержание

Отрасли экономики и инвесторы - третья категория рынков. Как правило, все решения принимаются для того, чтобы укрепить экономическую базу, чтобы создать места работы для жителей и получить дополнительные бюджетные доходы. Предварительное условие - соответствие территории к критериям соглашения о производительных силах:

- Инвестиционный климат,
- Качество жизни,
- Доступность, качество рабочей силы, и так далее.

Каждая территория конкретна на естественных, социальных, экономических ресурсах. Каждый проект просит команду компетентного направления, директора проектов, обдуманных административных решений. Важно понять, что судьба территории, его предметы зависят от действий команды дизайнера: население, бизнесмены, коммерческие организации, организации не ради денег, местных властей - судьба каждого человека на территории.

Поскольку маркетинговая стратегия включена как компонент в общей стратегии региона и привлекательности инвестиций региона с его помощью, основная деятельность организации обрисована в общих чертах в регионе. В рыночное пространство на отношении потребителей и конкурентов. Разработка стратегии маркетинга и инвестиций будет находиться под влиянием главных целей региона, и его ситуация на межрегиональных отношениях В сохранилась время, оценка его перспектив рынка и возможные действия конкурентов. Обычно действуйте как главные цели стратегии маркетинга:

- увеличение объема продаж, который может произойти двумя манерами: для средств увеличения потока клиентов или количества заказов;
- увеличение прибыли с обществом;
- гарантия обращения производства к этому или той объективной общественности;
- прибыль части, больше из пространства рынка;
- достижение позиций лидера.

В сегмент рынка причины стратегии маркетинга не должен противоречить основной миссии общества и стратегических деловых целей.

Маркетинговые стратегии подчиняются всем маркетинговым действиям компании (реклама, предоставление связей с общественностью, организация продаж и т. д.).

Поскольку рыночная ситуация всегда динамична, маркетинговая стратегия также характеризуется гибкостью, мобильностью, возможностью постоянной корректировки. В области маркетинга нет единой стратегии, подходящей для всех типов компаний и товаров. Для увеличения продаж конкретной фирмы или продвижения определенного типа продукта требуется отдельная разработка мероприятий.

Классификация маркетинговых стратегий может основываться на различных характеристиках. Наиболее распространенным является разделение известных маркетинговых стратегий на следующие группы стратегий: концентрированный рост, предполагается, что рынок товаров будет изменен или улучшен, интегрированный рост, диверсифицированный рост и сокращения, направленные на повышение эффективности деятельности предприятия после длительного периода его развития. В то же время можно провести как реорганизацию компании (например, сокращение отдельных единиц), так и ее ликвидацию (например, постепенное снижение активности до нуля при получении максимально возможного дохода).

Интерес к проблеме государственных инвестиций вызван необходимостью разобраться в том, что приносит обществу более высокий результат – государственные или частные инвестиции [Андреевский, 2018, с.74].

Инвестиционная деятельность является источником стабилизации и подъема региональной экономики. В Федеральном законе Российской Федерации об инвестициях говорится, что инвестиционная деятельность – это «вложение инвестиций и осуществление практических действий в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта» [Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений»]

Инвестиционный фактор в экономике регионов формируется в результате взаимодействия спроса и предложения по использованию ресурсов. Этот фактор рассматривается по двум направлениям, как с позиции привлечения инвестиций, то есть предполагается выгода для инвестора, так и с позиции выгоды для получателя этих ресурсов [Илаева, Батаева, 2018].

Инвестиции, в первую очередь внебюджетные инвестиции, являются ключевыми драйверами устойчивого экономического роста. В нынешних макроэкономических и политических условиях создание максимально комфортных условий для инвесторов, реализация различных мер государственного стимулирования притока инвестиций – это является первоочередной задачей.

Самой многочисленной, изменчивой группой являются туристы. Другой важной категорией с относительно постоянным составом являются лица, которые уже давно учатся на данной территории или которые пришли на временную работу, занятость (специалисты различных профилей, работники разного уровня квалификации).

Специальная категория - приглашенные предприниматели: предприниматели (производители и трейдеры), потенциальные инвесторы, посетители выставок и ярмарок, деловые путешественники.

На сегодняшний день в Чеченской Республике было разработано 21 инвестиционный проект в секторе туризма, около половины из которых реализуются при федеральной поддержке.

В октябре 2014 года было достигнуто соглашение о реализации инвестиционного проекта по строительству эко-деревьев и теплиц в Щелковском районе Чеченской Республики для общей сложности 165 миллионов рублей.

Актуализированный перечень приоритетных инвестиционных проектов Чеченской Республики (распоряжение Правительства ЧР от 23.12.2016 г. № 341-р) включает в себя 67

проектов с общим объемом инвестиций 275,77 млрд. рублей, в том числе по отраслям [Справка..., www...]:

Таблица 1 – Перечень приоритетных инвестиционных проектов Чеченской Республики

№ п/п	Отрасли	Количество проектов	На сумму (в млрд. рублей)	Количество созданных рабочих места
1	Промышленность, энергетика, строительство и транспорт	33	218,91	13 493
2	Агропромышленный комплекс, пищевая промышленность	30	37,27	3 377
3	Индустрия отдыха и туризма, связь	4	19,58	3 288

Краткое изложение вышеупомянутой информации о брендинге территорий как неотъемлемой части развития территорий, представим ключевые характеристики бренда: ответственность за удовлетворение запросов и желаемых потребительских характеристик потребителей на территории; гарантия получения потребителя на территории определенных привилегий; специальный широко известный психозмоциональный образ, сформированный с помощью ресурсов территории; повысить уровень индивидуальных ценностей на территории, созданной позитивными организациями; условия для создания конкурентного преимущества на своей территории и ее доходов; своего рода ценные активы, которые не принадлежат экономике.

Имейте четкое представление о том, какие задачи может решить бренд и какие отношения он должен вызвать для зрителей, его можно сформировать и систематизировать в форме торговой платформы.

Форум по товарным знакам как ключ к определению ключевых характеристик товарного знака должен включать такие элементы, как проект, оригинальность, ценность, название и историю бренда, в соответствии с любыми региональными [Гранберг, 2015, с.126].

Таблица 2 – Опыт стран использования инструментов маркетинга

Страны	Мероприятия территории маркетинга
США	Инновационные: Разработка стратегического культурного плана для городов Америки под названием «Культурное сотрудничество».
	Специфические: Создание учреждений культуры. Превращение центра города в пешеходную торговую зону.
	Информационно-рекламные: Создание каталогов, регламентирующих жилищные условия в маленьких американских городах. Создание рекламных роликов частно-общественным партнерством WBC (WorldBusinessChicago), демонстрирующих культурный анклав Чикаго с формулировкой – Вы можете поселиться там, где вам захочется. Город удовлетворит любые ваши вкусы.
Франция	Специфические: Создание учреждений культуры. Этнокультурное зонирование в форме чайнатаун. Превращение центра города в пешеходную торговую зону.
	Информационно-рекламные: Инвестирование в дорогие объекты: строительство культурного центра. Создание агентств и организаций по привлечению инвестиций.

Главная задача брендинга туристической территории - выявить, позиционировать и укрепить свои сильные стороны. Бренд республики как туристической территории включает ценности, цели, миссию в туризме, а также основные виды туристических ресурсов данной территории.

Это связано с тем, что туристическая территория привлекательна для туристов только в том случае, если есть интересные достопримечательности, богатые природные ресурсы, уникальные памятники истории, природы и архитектуры, религиозные объекты, культурные и национальные особенности населения в пределах его географических границ. В то же время важную роль в создании позитивного имиджа республики отводится устойчивой политической и социально-экономической ситуации, развитию сети железных дорог и автомобильных дорог, наличию средств связи, высокому уровню развития туристической инфраструктура, отсутствие опасных для жизни природных явлений и уровень цен предлагаемых туристических услуг.

В зависимости от многих факторов туристическая привлекательность может измениться в том или ином направлении. К таким факторам относятся: гостиничные комплексы, специализированные предприятия и учреждения с широким спектром услуг и т. д.

В случае, когда туристическая территория направлена на диверсификацию ее привлекательности, т.е. изменяет его искусственно, фокусируясь на другом целевом рынке, тогда затраты будут самыми высокими, так как это потребует реструктуризации соответствующей инфраструктуры и резкого изменения целевого рынка. Кроме того, существует риск неудачной диверсификации, которая приведет к оттоку туристов, ориентированных на первоначальное предложение туристических услуг, и новый туристический поток не сформируется. [www...]

Исходя из вышесказанного, можно сказать, что образ туристической территории, который формируется в умах туриста перед путешествием, является одним из основных факторов, влияющих на выбор туриста при планировании места поездки.

С развитием индустрии туризма и отдыха экономика региона получит дополнительные налоговые поступления, в некоторой диверсификации весов промышленных предприятий республики, новых рабочих мест и занятости молодежи, профессионального уровня, и т.д.

26 января 2018 года, открытие первого в Чеченской Республике и третьего в Северокавказском туристическом кластере горнолыжного курорта «Ведучи».

В соответствии с Законом Чеченской Республики №20-рз от 12 мая 2014 года «О промышленных парках в Чеченской Республике» в Заводском районе Грозного был создан промышленный парк «Грозненский» (общий объем запланированных инвестиций - 835,2 миллион рублей, рабочие места). Федеральные субсидии были направлены на создание индустриального парка в размере 265,6 млн. Рублей. Открытие парка состоялось в марте 2018 года. Индустриальный парк оснащен всей необходимой внешней и внутренней инженерной инфраструктурой, межсайтовой дорожной развязкой, удобными подъездными путями, имеет свою собственную железную дорогу, ведущую по основным линиям, что также поможет уменьшить расходы, связанные с поставкой материалов и отгрузкой готовой продукции.

22 марта 2018 года состоялось открытие индустриального парка «Грозненский».

Три инвестиционных проекта Чеченской Республики в сфере АПК получали в 2017 году государственную поддержку в рамках федеральной госпрограммы СКФО до 2025 года. Это проекты:

«Строительство 2-ой очереди молочного кластера (МТФ на 1200 дойных коров) на территории Гудермесского района Чеченской Республики в пгт. Ойсхара» (инициатор - ООО «Молочная компания «Кавказское здоровье»; стоимость – 1 554,1 млн руб.).

Строительство овощехранилища на 4 тыс. тонн в Чеченской Республике» (инициатор - ООО «Медикс»; стоимость – 231,9 млн руб.).

Строительство (реконструкция) ЗАО Райпищекомбинат «Урус-Мартановский» в г. Урус-Мартан, Урус-Мартановского района Чеченской Республики (инициатор - ЗАО Райпищекомбинат «Урус-Мартановский», стоимость – 152,501 млн руб.).

Общий объем инвестиций по трем проектам – почти 2 млрд рублей. При этом в 2017 году на реализацию данных проектов привлечена федеральная субсидия в размере 500 млн. рублей. Софинансирование из республиканского бюджета составило 12557,0 тыс. рублей [www...].

На 2017 год ежегодные инвестиции в основной капитал составили 65,4 млрд. Рублей, или 108,1% от стоимости этого показателя за последний год. Из них внебюджетные инвестиции составляют 54,9 млн. Рублей. или 83,9% от общего объема инвестиций. В то же время рост внебюджетных инвестиций составил 8,7% по сравнению с 2016 годом.

В 2017 году в Чеченской Республике было реализовано 222 инвестиционных проекта на общую сумму 12 870,34 млн. Рублей за счет внебюджетных инвестиций, создано 2684 рабочих места, из которых 52 инвестиционных проекта были реализованы юридическими лицами с общим объемом инвестиций 11 790,99 млн. Рублей, создано 1854 рабочих места.

Проекты, реализуемые Министерством экономического, территориального развития и торговли Чеченской Республики направлены на импортозамещение, на обеспечение населения экологически чистой продукцией по более низким ценам и, самое главное,- на снижение безработицы посредством создания 187 новых рабочих мест, в том числе высокопроизводительных – 57 [www...].

Республика должна стать привлекательной для инвесторов. В увеличении инвестиционной привлекательности как процесс, возможно ассигновать несколько стадий:

1. Определение инвестиционных стратегических целей на среднесрочную перспективу. В то же время необходимо предсказать будущее региона. Если его нет, то необходимо создать. Это «изображение» может быть получено, например, в результате развития понятия в социальном отношении - экономическое развитие региона.

2. Анализ окружающей среды должен быть основан на идентификации потенциальных и наличных потребителей, выполнив их сегментацию, структуризацию и оценку способности региона.

3. Анализ должен включать сильный анализ и слабые места региона, угроз и возможностей. Необходимо попытаться получить укрепление преимуществ региона и их продвижения среди потребителей.

4. Выбор стратегии увеличения инвестиционной привлекательности и действий для ее реализации

В рамках реализации целевой модели «Эффективность обратной связи и работы каналов прямой связи инвесторов и руководства субъекта Российской Федерации» проводится работа по налаживанию обратной связи между руководством республики и инвесторами. Данная задача решается, в том числе, посредством создания Министерством YouTube-канала «Деловая Чечня».

В рамках реализации целевой модели «Эффективность обратной связи и работы каналов прямой связи между инвесторами и руководством субъекта Российской Федерации» предпринимаются усилия для установления обратной связи между руководством и инвесторы. Задача решена, в том числе, путем создания, из канала «Деловая Чечня» Министерства YouTube [www...].

Это еще одна возможность институтам власти республики к продвижению к маркетинговой стратегии развития туризма.

Заключение

Таким образом, для увеличения объема включенных инвестиций вне бюджета лидеров республики сознательная и последовательная политика направила к упрощению административных процедур, созданию благоприятных условий для бизнеса, подготовки необходимой технической инфраструктуры, уменьшению в продажности, устанавливая диалог и обратную связь с инвесторами преследуется. Ведущую роль в этом процессе играет создание стабильной юридической платформы для прибытия инвесторов в регион: фиксация на законодательном уровне ясного механизма внедрения проектов, предоставляя действительно рабочий налог и другие преимущества, гарантии защиты инвестиций против неблагоприятных изменений законодательства и политических рисков.

Таким образом, нужно понимать, что маркетинг территории становится важнейшим инструментом повышения инвестиционной привлекательности, направленным на постоянное продвижение положительной информации о регионе с целью создать благоприятное отношение к ней, к продукции и услугам и местным условиям ведения бизнеса.

Библиография

1. Андреевский А.П. Проблемы эффективности государственных инвестиций в России. // Вестник Чеченского государственного университета.– 2018.– № 1(29).
2. Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25.02.1999 № 39 ФЗ.
3. Илаева З.М., Батаева Б.С. Государственная поддержка инвестиционной деятельности в регионе (на примере Чеченской Республики). / VI Международная научно-практическая конференция «Управленческие науки в современном мире».– Москва, 07-09 ноября 2018 г.
4. Справка об инвестиционной деятельности на территории Чеченской Республики за 2017 год [www: economy-chr.ru/wp-content/uploads/2017/09/](http://www.economy-chr.ru/wp-content/uploads/2017/09/) дата обращения 06.12.2018).
5. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. - М., 2015. - 495 с.
6. Цахаев Р.К.-М., Тунаева З. А. Региональный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций // Вопросы структуризации экономики. 2008. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyy-marketing-kak-instrument-privlecheniya-investitsiy> (дата обращения: 21.09.2018).
7. Данные Министерства экономического, территориального развития и торговли Чеченской Республики, 2017 г.
8. Сайт Министерства экономического, территориального развития и торговли Чеченской Республики: <http://www.economy-chr.ru>. (дата обращения 06.12.2018).
9. Сайт рейтингового агентства РА-Эксперт: <https://raexpert.ru/ratings/regions/2015#tab1>(дата обращения 06.12.2018).
10. Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий как инструмент привлечения инвестиций // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. №1 (53).

Attracting investment and improving the marketing strategy of tourism in the Chechen Republic

Zarema M. Ilaeva

PhD in Economic, Associate Professor,
Department of Regional Economy Management,
Chechen State University,
364907, 33, Kievsky lane, Grozny, Russian Federation;
e-mail: zarema-ilaeva@rambler.ru

Annotation

The author in his article explores investment activities in the field of tourism in the Chechen Republic, emphasizes that tourism for the region is an indicator of the socio-economic development of the territory, and that for the development of tourism in the Chechen Republic a marketing strategy is needed that would unite various organizations and enterprises, population and authorities of the tourism industry. Marketing strategy allows you to create an investment attractiveness of the region, thus gaining value, usefulness and ensure social and economic well-being of the region in accordance with the priorities of its development. Therefore, improving the marketing strategy of tourism in the Chechen Republic will allow attracting more and more investments.

For citation

Ilaeva Z.M. (2019) Privlecheniye investitsiy i sovershenstvovaniye marketingovoy strategii turizma v Chechenskoy Respublike [Attracting investment and improving the marketing strategy of tourism in the Chechen Republic]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (1A), pp. 705-712.

Keywords

Investments, marketing strategy, macroeconomic indicators, program, project, social development.

References

1. Andreyevsky A.P. (2018). The effectiveness of public investment in Russia. . Bulletin of the Chechen State University. № 1 (29).
2. (1999) Federal Law "On investment activity in the Russian Federation, carried out in the form of capital investments" dated February 25, No. 39 FZ.
3. Ilaeva Z.M., Bataeva B.S. State support of investment activity in the region (on the example of the Chechen Republic). / VI International Scientific and Practical Conference "Management Sciences in the Modern World" . Moscow, November 07-09, 2018
4. Certificate of investment activity in the territory of the Chechen Republic for 2017 [www: economy-chr.ru/wp-content/uploads/2017/09/ circulation date 06.12.2018](http://www.economy-chr.ru/wp-content/uploads/2017/09/circulation_date_06.12.2018)).
5. Granberg A.G. (2015) Basics of regional economics: Textbook for universities. - M., 495 p.
6. Tsakhaev R.K.-M., Tunaeva Z.A. (2008) Regional Marketing as a Tool for Attracting Investments . Issues of Economics Structuring. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyy-marketing-kak-instrument-privlecheniya-investitsiy> (appeal date: 09/21/2018).
7. Data of the Ministry of Economic, Territorial Development and Trade of the Chechen Republic, 2017
8. Website of the Ministry of Economic, Territorial Development and Trade of the Chechen Republic: <http://www.economy-chr.ru>. (appeal date 12/06/2018).
9. The site of the rating agency RA-Expert: <https://raexpert.ru/ratings/regions/2015#tab1> (address of 06.12.2018).
10. Pozdnyakova Zh.S. Territory marketing as a tool for attracting investment . Problems of Economics and Management. 2016. №1 (53).