
ПОВЫШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ В РЕГИОНЕ НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГОВОЙ РАЗВЕДКИ

Г.М. Самостроенко,

доктор экономических наук, профессор кафедры государственного управления и финансов Орловского государственного технического университета; samostroenko@yandex.ru;

Г.А. Пупкова,

кандидат экономических наук, экономист Михайловского горно-обогатительного комбината (г. Железнодорожск);
alisa2688@yandex.ru

В статье обосновывается необходимость создания при органах власти регионов службы маркетинговой разведки, функционирование которой будет способствовать повышению инвестиционной активности.

Ключевые слова: служба маркетинговой разведки, повышение инвестиционной активности, регион.

Одним из условий выхода экономики страны из кризиса является повышение инвестиционной активности. Несмотря на то, что привлекательность инвестиционного климата остаётся одним из знаковых индикаторов экономической ситуации и перспектив развития регионов, именно способы и формы повышения инвестиционной активности явились предметом обсуждения на прошедших в январе-феврале 2010 г. экономических форумах разного уровня. Этот акцент не случаен, поскольку с практической точки зрения важно не столько привлечь внимание потенциального инвестора к возможностям региона и заключить с ним инвестиционные соглашения, сколько обеспечить их реализацию.

Между тем анализ информации о реализации инвестиционных соглашений в регионах показывает, что далеко не каждое из них ведёт к реальным вложениям инвестиционных ресурсов в экономику.

Так, в рамках прошедшей в Орловской области в 2008 году 12-й по счёту ярмарки инвестиций подписано инвестиционных договоров на сумму свыше 103 млрд. руб., однако за год получено от заявленного всего 27 млрд. руб., то есть менее трети ожидаемых инвестиций. В качестве примера подобных соглашений в Орловской области можно привести

инвестиционное соглашение с украинской компанией о развитии свекловодства и строительстве заводов на Орловщине на сумму 65 млрд. руб.: инвестор ограничился лишь скупкой земель, на которые претендовали местные, менее богатые, но заинтересованные в реальной работе на земле успешные хозяйства и фермеры.

Данная ситуация характерна не только для Орловской области. Так, в настоящее время в Псковской области властями заморожен оборот земель. По заявлению губернатора А. Турчака, в 2010 году будут инициированы иски по истребованию скупленных, но не используемых спекулянтами, земель сельскохозяйственного назначения с тем, чтобы предоставить необходимые условия инвесторам, готовым работать на земле [1].

Приведенные факты, которые можно было бы продолжить на примерах других регионов страны, позволяют сделать несколько важных в рамках предмета исследования выводов.

Во-первых, изменение условий функционирования, вызванных финансово-экономическим кризисом, требуют поиска новых средств воздействия на инвесторов, стимулирования их к инвестиционной активности.

Во-вторых, для активизации инвестиционной активности нужно искать новые организационные подходы. К примеру, ярмарка инвестиций в качестве основной задачи ставит заключение договоров и соглашений, в большей степени концентрируясь на сугубо инвестиционной составляющей экономических отношений. Работа же с инвесторами является системной и проводится ежедневно — общее мероприятие лишь усиливает эффект этой работы, позволяя собрать всех инвесторов вместе. В частности, более продуктивным является экономический форум, основной задачей которого является увеличение деловой активности, повышение эффективности работы предприятий, формирование механизма слаженного взаимодействия власти и бизнеса на благо региона. Заключение инвестиционных соглашений — неотъемлемая составляющая экономического форума, а увеличение объёма инвестиций — один из основных критериев его эффективности.

В-третьих, заключаемые с инвесторами соглашения не являются гарантией инвестиций или же, как минимум, — желаемого результата. При этом следует подчеркнуть, что несоблюдение условий инвестиционного соглашения сопровождаются потерями для региона. С одной стороны, срыв исполнения обязательств по заключённым инвестиционным соглашениям — это отсутствие прироста новых рабочих мест, заказов на поставки, отчислений в бюджет и т.д. С другой стороны, вполне естественно, что после подписания соглашения по реализации конкретного проекта, выгодного для региона, область прекращает дальнейшие поиски инвестора. В случае же уклонения инвестора от реализации проекта процесс поиска должен быть возобновлён, а это — новые затраты времени и средств.

Не нужно доказывать, что отсутствие подписанного соглашения на реализацию инвестиционного проекта является значительно меньшим злом, чем наличие такого соглашения с необязательным партнёром.

В-четвёртых, условием успешной работы на рынке инвестиций является не только тщательная внутренняя проработка проблем, связанных с привлечением инвесторов и обеспечением инвестиционной деятельности, но и сбор внешней информации об инвесторах. Работая с потенциальными инвесторами, нужно обладать достоверной информацией об их интересах и мотивах, а также истинных, а не декларируемых намерениях.

По нашему мнению, повышению уровня инвестиционной активности будет способствовать создание в регионах службы маркетинговой разведки, которая должна отслеживать ситуацию на инвестиционном рынке, предупреждая возникновение описываемых выше проблем.

В экономической деятельности используются различные виды разведки, в том числе конкурентная, деловая, маркетинговая разведка, а также промышленный шпионаж и даже бенчмаркинг. Общее для них – обеспечение органов управления необходимой для принятия решения информацией, получаемой разными способами из внешней среды. Вместе с тем каждый из видов разведки имеет существенные различия.

Конкурентная разведка – это узкое направление деятельности, которое должно отвечать основной цели: построению системы борьбы с конкурентами, т.е. комплекса мероприятий по получению и обработке данных о конкуренте, включая имущественные, финансовые и управленческие ресурсы, возможностях и уязвимости, а также об оперативных, тактических и стратегических планах. Такие данные можно добывать штатными силами и средствами, либо получать от компаний, которые работают в этом направлении. Главное одно: получить достоверные сведения об интересующем объекте.

Промышленный шпионаж предполагает передачу, похищение или сбор с целью передачи иностранному государству, или его агентуре, сведений, составляющих государственную или военную тайну, поэтому промышленным шпионажем должны заниматься соответствующие органы, уполномоченные на это государством.

Бенчмаркинг представляет собой деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды, лучшем опыте партнеров и конкурентов в отраслевом, межотраслевом, государственном и международном уровнях, целью которой является долгосрочное обдумывание стратегии предпринимательства. С этой точки зрения бенчмаркинг по своему содержанию достаточно близок маркетинговой разведке, которая представляет собой постоянную деятельность, осуществляемую на основе использования определенных процедур и источников получения информации, направленную на сбор текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и корректировки маркетинговых планов. В то время как внутренняя информация фокусируется на полученных результатах, маркетинговая разведка исследует то, что может произойти во внешней

среде [2, С. 90]. При этом маркетинговая разведка — понятие очень широкое, поскольку по определению подразумевает изучение информации, характеризующей стратегические, тактические и операционные аспекты поведения субъектов на рынке.

Маркетинговая разведка, как и маркетинговые исследования, является составным элементом маркетинговой системы информации. Однако маркетинговые исследования предполагают сбор и анализ данных для решения конкретных проблем, с которыми предприятие столкнулось на рынке. Такая деятельность осуществляется периодически, по мере появления определенных проблем, на основе использования специальных методов сбора и обработки собранных данных. В отличие от маркетинговых исследований, маркетинговая разведка осуществляется непрерывно, и призвана обеспечивать менеджмент информацией для принятия управленческих решений.

Таким образом, если конкурентная разведка призвана обеспечивать эффективность бизнес-процессов, то для повышения инвестиционной активности на региональном уровне целесообразно организовать маркетинговую разведку. Маркетинговая разведка позволяет получить ответы на два главных вопроса: во-первых, какие потенциальные инвесторы проявляют интерес к объектам на территории региона, во-вторых, в чём и почему они заинтересованы. Для исчерпывающего ответа на данные вопросы важно использовать все имеющиеся источники информации.

Маркетинговые разведывательные данные включают в себя повседневную информацию обо всех изменениях в рыночной среде, помогающую органам управления разрабатывать план маркетинга и тактику его реализации. Служба маркетинговой разведки определяет источники информации и затем собирает её и доставляет в соответствующей форме специалистам по маркетингу.

В этом плане нужно обратить внимание не только на внешние, но и внутренние источники информации. Данные, интересующие службу маркетинговой разведки, могут часто попадать в поле зрения ответственных работников законодательных, исполнительных и судебных органов управления региона, а также муниципальных служащих. Поскольку государственные и муниципальные служащие слишком заняты своими непосредственными обязанностями, чтобы передавать эту информацию заинтересованным лицам, постольку служба маркетинговой разведки должна оплачивать их работу как поставщиков информации, учить её добывать и докладывать обо всех интересных фактах, касающихся инвестиционной деятельности на рынке. Ответственные работники государственных и муниципальных органов власти должны напоминать своим подчиненным о важности подобной информации и соответствующим образом инструктировать их.

К наиболее интересным и ценным источникам информации для

маркетинговой разведки по определению относятся внешние источники. Источники получения текущей внешней информации могут быть самого различного характера, для ее сбора используются формальные и неформальные процедуры.

Служба маркетинговой разведки должна заинтересовывать различные организации (бизнес, органы власти других регионов, население, туристические агентства, бюро по организации конференций и др.) — в передаче им информации о потенциальных инвесторах. Очевидно, что только тактичное и дружественное обхождение может побудить различные категории людей собирать интересующую маркетинговую разведку информацию.

Подобная информация получается путем изучения книг, газет, публикаций; в результате бесед с потребителями, поставщиками, дистрибьюторами и другими внешними по отношению к организации лицами, которых следует эффективно мотивировать на сбор нужной информации; на основе бесед с другими менеджерами и сотрудниками, близкими к интересующему организацию объекту.

В специальной литературе освещены методы создания своих банков данных, способы работы с открытыми источниками информации, приведены примеры информационно-психологической дезинформации, приёмы работы с анонимками и использование возможностей кадровой службы.

Значительный объём важной информации для лица, принимающего решение, может быть получен посредством проведения специальных действий разведывательного характера. Они предоставляют информацию, которую из газет и журналов получить практически невозможно. Так, в литературе, посвящённой организации маркетинговой разведки, раскрываются особенности наружного наблюдения за интересующим объектом в общественных местах и на транспорте; принципы информационно-аналитической работы службы безопасности. Большие возможности по изучению жизни конкретных личностей и предприятий предоставляет Интернет посредством информации так называемых живых журналов, на страницах которых ежедневно делятся личными переживаниями секретарши учреждений, наёмные работники, менеджеры разных рангов, собственники предприятий, нисколько не заботясь о том, что это будут читать [3].

Много полезной маркетинговой информации можно собрать на различных мероприятиях, проводимых различными организациями, из их годовых отчетов, статей в профессиональных журналах, речей, пресс-релизов, брошюр и рекламы.

Служба маркетинговой разведки может также покупать информацию на стороне. В мире существуют готовые и оперативно доступные базы данных почти по всем аспектам необходимой маркетинговой информации, используя которые служба маркетинговой разведки может решать поставленные перед нею задачи.

Маркетинговая разведка осуществляется в рамках нормативно-правового поля, и свои результаты получает благодаря аналитической обработке огромного количества разнообразных открытых информационных материалов.

Основной целью маркетинговой разведки в современных условиях становится информационно – аналитическая поддержка принятия оптимального управленческого решения, обеспечивающего достижение конкурентного превосходства над другими участниками рынка. Поэтому её главными задачами становятся:

- непрерывный мониторинг и сбор открытой информации о конкурентной среде;
- аналитическая обработка данных, полученных из всех возможных информационных источников;
- представление руководству результатов анализа для принятия управленческих решений;
- хранение и распространение результатов.

Аналитические заключения маркетинговой разведки могут использоваться как для принятия тактических решений, так и для выработки стратегических направлений развития региона в целом. Маркетинговая разведка отслеживает появляющиеся возможности и предупреждает о надвигающихся опасностях в инвестиционной сфере.

В настоящее время органы власти не могут позволить себе очутиться на зыбкой почве неполной или, что еще хуже, неточной информации. Основные успехи обеспечения безопасности региона заложены в работе превентивного характера, которая может быть основана на данных маркетинговой разведки.

Принять правильное инвестиционное решение руководство региона может лишь в том случае, если оно располагает адекватной важности принимаемого решения информацией.

Опытный руководитель в состоянии грамотно оценить отдельные моменты опасности, однако не всегда может правильно анализировать и прогнозировать события с учётом всех возможных угроз. Чтобы правильно ориентироваться, необходимо заниматься этими проблемами постоянно и профессионально. При компетентном подходе, несмотря на все сложности и опасности современного рынка, риски можно спрогнозировать, устранить, своевременно поставить защитные барьеры и даже использовать ситуацию в свою пользу.

Для того чтобы отчётливо и полно представить преимущества и понять необходимость организации маркетинговой разведки в регионе, можно воспользоваться примером бизнеса, где существует конкурентная разведка. Так, если честная конкуренция — двигатель эффективности бизнеса, то разведка — один из его основных компонентов, несмотря на то, что это сложный процесс, организация которого требует много времени,

наличия квалифицированных кадров, и самое главное — понимания его необходимости. Значение маркетинговой разведки для любой структуры, функционирующей в условиях рынка, определяет следующее высказывание специалистов: «У кого нет маркетинговой разведки — у того нет маркетинга!» [4].

Поэтому общая функция маркетинговой разведки состоит в исключении во всей маркетинговой деятельности органов управления региона неточных оценок, риска и непроизводительных издержек труда и времени. Учитывая значимость и влияние на социально-экономическое развитие региона получаемой информации, а также тот факт, что она должна быть известна немногим, положение маркетинговой разведки в структуре регионального управления должно быть достаточно высоким.

К функциям службы маркетинговой разведки региона относится поиск информации о:

- конкурентах региона (отрасли, сферы деятельности, компании, функционирующие на территории региона);
- потенциальных инвесторах, во внимании которых заинтересован регион (отрасли, сферы деятельности, компании, функционирующие на территории региона);
- конъюнктуре рынка в соответствующих регионах и странах;
- обстановке в тех регионах и странах, на рынки которых регион (отрасль, компания) планирует выйти.

Кроме того,

- постоянное исследование партнёров потенциальных или действующих инвесторов, с которыми заключены договоры на крупные суммы;
- проведение мероприятий по созданию благоприятных условий, обеспечивающих выход региона (отрасли, компании) на рынок;
- представление добытой информации в виде, приемлемом для принятия решений.

Таким образом, маркетинговая разведка призвана обеспечивать эффективную работу органов управления региона; прогнозировать шансы и риск принятия инвестиционных решений; обеспечивать объективность в процессе подготовки и принятия решений.

В этих целях маркетинговая разведка может использовать различные методы, которые базируются на логике и сборе легальной информации.

В числе конкретных методов сбора информации можно назвать беседы с сотрудниками фирмы конкурента, беседы по телефону с менеджерами (в большинстве случаев при правильном ведении беседы можно узнать много интересного); резюме сотрудников, в которых они могут раскрыть часть информации, чтобы понравиться новому работодателю; Интернет, в котором менеджеры компаний проводят время в форумах; черновики, которые сотнями удаляются из офисов.

Часть методов основана на наблюдении, которое широко применяется в исследовании интересующих объектов. Методы наблюдения — регистрация моделей поведения людей, объектов и вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации. Это одна из двух групп методов, используемых в дескриптивных исследованиях. Наблюдатель не расспрашивает и не вступает в контакт с людьми, за поведением которых он наблюдает. Информация может регистрироваться непосредственно в ходе событий или её получают из записей о прошедших событиях.

Наблюдение может быть структурированным, когда наблюдатель заранее детально определяет объект наблюдения и методы оценки результатов, а предмет маркетингового исследования и содержание необходимой информации чётко определены. При неструктурированном исследовании наблюдатель регистрирует все аспекты объекта, которые с его точки зрения, могут относиться к предмету исследования (что больше подходит для поисковых исследований). Наблюдение также может быть прямым или косвенным; проводиться в естественной или искусственно созданной обстановке.

Один из эффективных методов наблюдения носит название «анализ следов», — он предполагает сбор необходимой информации по физическим признакам или свидетельствам прошедших событий. При условии творческого применения данный метод не требует больших затрат.

Методы разведочного исследования обеспечивают сбор предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем или выдвигаемых предположений, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности.

А. Вайс ввел понятие исследование мотивов, цель которого — выявление определенных мотивов для определенного поведения на рынке [3]. В качестве приёмов для исследования в данной связи предусматриваются способы исследования представления и мотивов, которые заимствуются из психологии и социологии. Для исследования скрытых мотивов покупки определённых товаров, осуществлённых потребителями, рекомендуется использовать проекционный метод [2, с. 119].

Не вызывает сомнений, что исследования мотивов, которые предшествуют принятию инвестиционных решений, должно быть одной из главных задач маркетинговой разведки. При этом следует учитывать, что мотивы конкретно соединены с поведением общественного индивида и определённой социальной структуры, к которой может быть отнесён каждый субъект инвестиционного рынка.

Для органов управления регионов интерес представляют методы легендированных (засекреченных) опросов корпоративных потребителей и конкурентов, а также эффективные информационные легенды-прикрытия и приёмы стимулирования респондентов к участию в исследовании;

приёмы организации информационно-аналитической работы, в том числе средствами Интернета.

В заключение необходимо упомянуть о потребителе, поскольку именно потребитель, на которого нацелен любой бизнес, всегда даст уточняющую информацию по конкурентам. На этой основе можно создавать новые методы исследований, потому что потребитель у всех на виду, и ни один собственник бизнеса не может его изолировать или спрятать. Поэтому информация, которую можно получить от потребителя, завершит круг сбора информации.

Таким образом, при условии умелого использования всех собранных данных можно выйти на оценку реальных возможностей потенциального инвестора, вложенных в его бизнес инвестиций, его реальные, а не декларируемые мотивы и интересы, принципы отбора объектов инвестирования и принципы инвестиционного поведения, и многое другое.

Следует подчеркнуть, что для проверки достоверности собранных данных необходимо проводить встречный сбор информации.

В процессе создания и организации функционирования маркетинговой разведки в регионе целесообразно рассматривать вопросы использования информации в интересах регионального маркетинга, а также региона в целом. Необходимо учитывать ведущую роль аналитического компонента в маркетинговой разведке, решать вопрос о взаимодействии маркетинговой разведки с другими структурными подразделениями органов власти региона в сфере получения разведывательных сведений и распространения полученных результатов.

Важно подчеркнуть необходимость соблюдения принципа независимости результатов работы маркетинговой разведки от конъюнктурных требований органов власти и их подразделений. По этому поводу один из специалистов в области организации маркетинговой разведки М. Хаслер отмечает, что сотрудники разведки должны быть достаточно хорошо подготовлены для ведения конструктивного диалога с исполнителями. Они не должны обращать внимания на границы внутри организации, чтобы поставлять информацию, которая поможет исполнителям принимать решения [5].

Специалисты подчёркивают, что проведение маркетинговой разведки не требует больших материальных затрат, её могут выполнить сотрудники организации. Затраты на организацию маркетинговой разведки должны быть рациональными и обоснованными. Начинать эту работу нужно как можно скорее, так как, по мнению Роберта У. Гэлвина (компания Motorola Inc.), для формирования конкурентной разведки и соответствующего отдела практически любой средней корпорации потребуется 10 лет [4].

При правильной постановке задач руководством региона и нестандартном подходе к их решению служба маркетинговой разведки может превратиться из затратной в доходную структуру органов власти. Значительные финансовые затраты на качественное техническое

обеспечение и финансирование службы в начале её организации, окупаются предотвращенными и упрежденными действиями недобросовестных инвесторов, что приведет к снижению затрат региона и функционирующих на его территории компаний.

Список источников

1. Вайс, А. Конкурентная разведка. Тактическая информация или стратегическое предвидение [Текст] / А. Вайс; в пер. Е.Л. Ящука. - М.: Ось-89, 2007.– 138 с.

2. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, и практика [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.

3. Псковский губернатор: Все земли вдоль госграницы РФ скуплены [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.regnum.ru/news/1227372.html> (дата обращения 23 ноября 2009 г.).

4. Хаслер, М. Маркетинговая разведка: преимущество опережающей инициативы [Текст] / М. Хаслер // CI Magazine. – 2005. - № 2. - март-апрель.

5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:<http://www.mbschool.ru/journal/articles.php?page=>

6. URL: <http://www.onmanager.ru/223-marketingjvaja-razvedka>.

7. URL: <http://www.mbschool.ru/journal/articles.php?page=>

INCREASE OF INVESTMENT ACTIVITY IN THE REGION ON THE BASE OF MARKETING INTELLIGENCE SERVICE AUTHORITIES

G.M. Samostroenko,

Dr.Sc. of Economy, Professor of the Chair of State Management;
samostroenko@yandex.ru;

G.A. Pupkova,

Ph.D. of Economy, Economist of Mikhaylovskiy Mining and Concentra-
tion Complex (Zheleznogorsk); alisa2688@yandex.ru

The necessity of creation of marketing intelligence service at the re-
gion authorities, which functioning will promote the increase of in-
vestment activity, is proved in the article.

Keywords: marketing intelligence service, increase of investment
activity, region.