

УДК 33

Д. М. Акбашева, К. Т. Байчорова

ФГБОУ ВО Северо-Кавказская государственная академия, Черкесск,
email: diana.akbasheva.81@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ СРЕДСТВ В ЭКОЛОГИЧЕСКУЮ СРЕДУ РЕГИОНА

Ключевые слова: маркетинговое исследование, экологическое развитие, инвестирование, сбор мусора, переработка отходов, экологическое состояние, загрязнение.

В представленной статье проведено теоретическое исследование возможности привлечения инвестиционных средств в экологическую среду региона. Подробно рассмотрены подходы оценивания необходимости инвестирования данного сектора экономики. Маркетинговое исследование дает основание полагать, что при грамотном и своевременном вложении средств в экологическую сферу, есть вероятность вывести регион на более новый уровень развития экономики. В данной статье рассмотрено состояние экологии Карачаево-Черкесской Республики, выявлены слабые стороны, угрозы и барьеры на пути формирования у жителей и гостей КЧР чувства ответственности за внешний облик республики и желание изменить его к лучшему. В заключении приведены предполагаемые продукты проекта, направления развития проекта и меры поддержки экологической сферы. Цель исследования: снижение негативного воздействия на здоровье и повышение качества жизни населения; вовлечение населения в круги содействия с целью улучшения экологической обстановки; эко-просвещение; повышение уровня информативности жителей и гостей КЧР по вопросам экологической безопасности и вовлеченности населения в решения социально-экологических проблем Республики; учебно-воспитательная цель. Задачи исследования: анализ ситуации загрязненности в регионе; приобретение знаний по выделению проблемы и способов ее решения для экологической и социальной обстановки в регионе; пропаганда и углубление экологических знаний у населения; разработка и внедрение электронной базы данных во всемирную сеть и обобщение этой информации (здесь можно будет узнать о ресурсах для сборов, о ходе реализации проекта, пунктах приема макулатуры, пластика и т.д.).

D. M. Akbasheva, K. T. Baichorova

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education North Caucasus State Academy, Cherkessk, email: diana.akbasheva.81@mail.ru

MARKETING RESEARCH OF ATTRACTING INVESTMENT FUNDS IN THE ENVIRONMENTAL ENVIRONMENT OF THE REGION

Keywords: marketing research, environmental development, investment, garbage collection, waste processing, environmental condition, pollution.

The article presents a theoretical study of the possibility of attracting investment funds to the ecological environment of the region. The approaches to assessing the need for investment in this sector of the economy are considered in detail. Marketing research gives reason to believe that with a competent and timely investment in the environmental sphere, there is a chance to bring the region to a new level of economic development. This article examines the state of the ecology of the Karachay-Cherkess Republic, identifies weaknesses, threats and barriers to the formation of a sense of responsibility for the appearance of the republic and the desire to change it for the better among residents and guests of the KCR. In conclusion, the proposed products of the project, the directions of the project development and measures to support the environmental sphere are presented. The purpose of the study: to reduce the negative impact on the health and improve the quality of life of the population; to involve the population in circles of assistance in order to improve the environmental situation; eco-education; to increase the level of information content of residents and guests of the KCR on environmental safety and the involvement of the population in solving socio-environmental problems of the Republic; educational goal. Research objectives: analysis of the pollution situation in the region; acquisition of knowledge on identifying the problem and ways to solve it for the environmental and social situation in the region; promotion and deepening of environmental knowledge among the population; development and implementation of an electronic database on the world wide web and generalization of this information (here you can learn about the resources for collecting, the progress of the project, waste paper, plastic, etc.).

Проблема инвестирования в экологические проекты на территории Карачаево-Черкесской республики на данный момент является одной из основных проблем всего региона в целом. Она представляет собой изменения окружающей нас природной среды, которые происходят в результате стихийных бедствий и/или антропогенных воздействий. Такое воздействие человека ведет к нарушению структуры и функционирования природы. Экологические проблемы возникли как следствие нерационального отношения человека к природе, стремительного роста промышленных технологий, индустриализации и роста населения. Выработка природных ресурсов тут настолько велика, что встает вопрос об их использовании в будущем. Из-за загрязнения окружающей среды наша планета прогрессирующими шагами приближается к ее гибели. От решения экологических проблем зависит прогресс и судьба населения республики, поэтому они приобретают важность и актуальность на пути их разрешения.

Состояние окружающей среды напрямую влияет на эффективность производства товаров и услуг и потенциальные возможности осуществления воспроизводства общественного продукта в долгосрочной перспективе. Поэтому в парадигме воспроизводственной теории возникает потребность исследования взаимосвязей природы и общества, которые вместе с тем достаточно противоречивы.

Во многих науках (политология, социология, экономика, технологии), методической базой которых является в настоящее время системология, получило понятие «приоритет». Однако, семантика этого понятия сводится лишь к смысловому значению «преимущество», количественно никаким образом не оцениваемому. Приоритеты назначаются субъективно, без количественных обоснований, позволяющих действительное их ранжирование, сопоставление и сравнение. Приоритеты назначаются обычно по важности, полезности, срочности. Именно отсутствие количественных или иных шкал для первых двух признаков приводят к субъективности и произволу при назначении приоритетов. Попытки оценивать «полезность» из литературы известны, «важность», увы, – нет.

В этой ситуации возможны два подхода:

– предложить и разработать шкалы для оценки «важности» и «полезности».

– свести эти понятия (признаки) к другим, измеряемым признакам.

Предлагаемый подход к решению вопроса заключается в представлении приоритета, как некоторого функционала от вектора определенных параметров, включая параметр времени. Переменная времени позволяет представить динамические приоритеты. Параметры оцениваются по определенным шкалам – (номинальным, порядковым, интервальным). Оцениваются: приоритетность (бесприоритетность, относительный приоритет, абсолютный приоритет, цикличность) чередование и другие параметры. Множество параметров конечно, но расширяемо, что позволяет принципиально учитывать дополнительные данные о субъекте или объекте, которому назначается определенный приоритетный ранг.

Подход позволяет дополнять системы моделирования обоснованным назначением приоритетов, что позволяет разрабатывать более гибкие модели [1-2].

Цель исследований в области маркетинга инвестиционной деятельности является выявление привлекательности и заинтересованности в возможностях, которые могут конкурировать на определенном рынке либо его сегменте.

Маркетинговое исследование в области инвестиционной деятельности в экологической сфере, можно представить следующим образом:

– исследование и оценка, всех внешних и внутренних факторов, имеющих негативное влияние экологическое состояние изучаемого региона, их воздействие и взаимосвязь;

– выявление конкурентоспособных направлений развития, определение перечня издержек, для получения оптимального размера прибыли и закрепления позиций на рассматриваемом ранке.

Маркетинговому исследованию обычно предшествует анализ общих сведений о регионе, в частности: размеры территории КЧР – 14,3 тыс. кв. км., численность КЧР – 434,2 тыс. чел., налоговое законодательство, социально – культурные особенности, уровень жизни населения, уровень образования

Структура маркетингового исследования инвестиционной деятельности в эко-

логическую сферу региона имеет следующие направления:

а) исследование экологического рынка региона и сравнительный анализ его состояния:

1) изучение и анализ условий рынка;

2) изучение субъектов рынка, форм и методов негативного воздействия на рынке;

б) исследование всех возможностей сокращения негативного воздействия на экологию региона:

1) анализ результатов деятельности изучаемого рынка (большое внимание результатам предыдущих инвестиционных вливаний, если таковые имелись и выявление по ним ошибок использования средств);

2) анализ конкурентоспособности региона (исследование потребностей, разработка перечня услуг, использование инновационных технологий, внедрение современных средств автоматизации);

Привлечению инвестиционных средств необходимы следующие действия в области товаров и услуг экологического направления:

– проведение демонстраций изделий на выставках и ярмарках;

– эффективность рекламных кампаний;

– объем предоставляемых услуг;

– сроки гарантийного обслуживания;

– ассортимент предлагаемых работ, воздействие на рассматриваемом рынке.

На конкурентоспособность региона, могут оказывать влияние такие факторы:

– величина прибыли, получаемая от предоставляемых услуг, которая зависит от качественных характеристик сырья, производственных ресурсов – рабочей обслуживающего персонала, вливаемого капитала, сервисного обслуживания;

– исследование ценовых факторов;

– нахождение новых направлений и возможностей усовершенствования и улучшения экологического состояния;

– формы связей населения и фирм, предоставляющих услуги на данном рынке.

3) анализ конкурентных возможностей региона:

– подробное исследование технических, технологических, производственных, финансовых и сбытовых возможностей региона;

– необходимость капиталовложений реальные объекты и в регион в целом;

– перечень конкурентоспособных экологических объектов, нуждающихся в инвестиционной поддержке и реконструкции;

– возможные методы и способы восстановления экологического состояния региона, для улучшения и развития конкурентоспособности региона на рынке;

– предоставление качественных услуг и работ;

– своевременное выполнение обязательств в отношении партнёров и соблюдение сроков оказания услуг.

Осуществляемое в нашей стране становление, рыночных отношений, в их современном виде, предполагает формирование рынка потребителя. В этом процессе важную роль играют маркетинговые исследования и реализация их результатов, которые служат согласованию экономических интересов -производителей и потребителей.

Современная маркетинговая деятельность производителей и посредников может рассматриваться как система, предполагающая всестороннее изучение хозяйственной практики, своеобразная философия современного ведения деловых операций. В то же время предполагающая налаживание взаимоотношений по обмену товарами и услугами между потребителями с разнообразными потребностями и между производителями, которые стремятся удовлетворить эти потребности.

Основные пункты стратегического исследования инвестиционной деятельности в экологической сфере региона:

– сфера формирования инвестиционных ресурсов;

– основные направления инвестиционной деятельности;

– оценка, формы, моделирование и виды инвестиционной деятельности;

– план внедрения инвестиционных ресурсов.

Данные направления дают реальную картину необходимости привлечения инвестиций в экологическую сферу региона. При этом необходимо учесть и интересы региона в целом.

Реализация интересов субъектов хозяйствования может осуществляться:

I. При наличии экономической самостоятельности хозяйствующих субъектов, позволяющей каждому из них находить партнера и добровольно на взаимовыгодных началах вступать с ним во взаимодей-

ствие (это условие способствует развитию конкурентной среды в экономике рассматриваемого субъекта).

II. При создании в обществе экономических, социальных, политических и юридических условий, обеспечивающих равную силу влияния интересов взаимодействующих сторон (при выполнении данного условия создается среда равноправного влияния на ведение).

Маркетинговые исследования и их реализация не испытывают на себе должного воздействия со стороны государственных структур, а их реализация в большинстве случаев не обеспечена необходимыми условиями.

Интересы потребителей и производителей определяют их поведение на рынке. Суть экономического интереса производителя заключается в достижении максимальной прибыли в долгосрочном периоде, потребителя – в распределении собственных расходов на приобретение различных товаров или услуг таким образом, чтобы добиться возможно большей выгоды.

Маркетинг так или иначе затрагивает интересы каждого, будь то покупатель или продавец. Рассматривая маркетинг как способ связи между производителем и потребителем, заметим, что современный маркетинг, ориентированный на потребителя, по отношению к производителю выступает как стимул, то есть побудительный мотив к пересмотру и построению хозяйственной политики. Так как на рынке покупателя больше власти имеют покупатели, то наиболее «деятелями» приходится быть продавцам.

Стимулирующая функция маркетинга заключается в создании условий для реализации экономических интересов потребителей и производителей, управляя движением товаров и услуг от производителя к потребителю и превращая потребности покупателя в доходы предприятия.

По сути в настоящее время маркетинг является сильнодействующим лекарством от болезни «*затрат*» заразившей российскую экономику.

Зачастую интересы потребителей и производителей вступают в противоречие друг с другом. Чтобы определить моменты разногласий этих интересов необходимо мыслить категориями современного маркетинга.

Современная концепция маркетинга ориентирована на потребителя, на установление с ним отношений, он стал центральной фигурой, интересам которого подчинено производство. В условиях рыночной экономики, в конечном счете, чтобы понимать рынок, нужно понимать интересы покупателя. Основой прочного маркетинга является способность идентифицировать себя с покупателем, способность встать на его точку зрения.

Поэтому с целью согласования интересов потребителей и производителей важно определиться с концепцией маркетинга, учитывающей все разнообразие и различие экономических интересов. В целом, маркетингом ставится задача достижения максимальной удовлетворенности экономических интересов потребителя и повышения качества жизни. В свою очередь удовлетворение потребителя является средством достижения главной цели производителя – получения прибыли.

Эта проблема, недостаточно изученная в зарубежных исследованиях, до сих пор не стала специальным предметом анализа отечественных экономистов. Этим, а также переходным состоянием российской экономики объясняется спорадический характер маркетинговых исследований, которые не превратились еще в единую взаимосвязанную и взаимопроникающую систему, что снижает их стимулирующие возможности, как в отношении производителей, так и в отношении потребителей [3].

Библиографический список

1. Мова В.В., Пономаренко Л.А., Калиновский А.М. Организация приоритетного обслуживания в АСУ. Киев: Техгака 1977.
2. Иванов Е.С. Организация обмена информацией в БЦВС М: МАИ, 1986.
3. Темирова Т.А. Маркетинг как система согласования экономических интересов производителя и потребителя. Кисловодск, 1997