

2. Демографический ежегодник Республики Беларусь. Стат. сборник. – Минск Национальный статистический комитет, 2018.

3. Официальная страница Департамента по гражданству и миграции Министерства внутренних дел Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://mvd.gov.by/main.aspx?guid=1731>.

ФОРМИРОВАНИЕ ПАРАМЕТРОВ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

Невежин В. П., *Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация*

Проблема исследований в области определения инвестиционной привлекательности муниципального образования или региона, в целом, является важной и актуальной, так как она во многом определяет инвестиционный климат, которому в последнее время уделяется особое внимание, как руководством страны, так и отдельными руководителями названных субъектов. Особую роль эта проблема приобрела с принятием Федерального закона от 28 июня 2014 г. N 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации», действие которого вступило в силу.

В настоящее время, как утверждают официальные источники, в России наблюдается экономический рост, который связан и с активностью в сфере инвестиционной деятельности. Это, в большей степени, связано с развитием топливно-сырьевой сферы экономики Российской Федерации, но уже видны ростки возрождения и в отдельных других областях, например, сельском хозяйстве. Но, пока, еще можно считать не решенными проблемы развития промышленного спектра и производства. На целом ряде предприятий используется устаревшее оборудование, а его оперативная замена сдерживается многими факторами, в том числе - отсутствием финансов у предприятий от своей деятельности и невозможности брать кредиты под те проценты, которые устанавливают кредитные учреждения. А чтобы получать прибыль, предприятиям необходимо не только проводить модернизацию самого производства, но и его управления. К данной проблеме можно отнести и невозможность конкурентоспособности продукции в определенных областях. Одним словом, необходим подъем рыночного сектора экономики, а для этого должно быть проведено исследование с определением инвестиционной привлекательности как самого предприятия, так всего его месторасположения (муниципального образования, региона), которое, в свою очередь, также характеризуется инвестиционным потенциалом, риском и активностью. На основе проведенных анализов и сравнений инвестиционной привлекательности различных регионов РФ тогда можно делать выводы о недостатках исследуемой области (отрасли, региона, страны) и принимать решение о вкладе инвестиций в промышленный, сельскохозяйственный и др. сектора. Для проведения исследований и последующего анализа необходимы статистические данные. Это, в свою очередь, ставит перед вопросом об использовании не только показателей, приведенных в Законе № 172-ФЗ, но разработку новых с учетом специфики муниципальных образований и регионов, которые были бы представлены открытой информацией.

Существует большое количество научных работ, проводящих исследования в области инвестиционной привлекательности. К ним относятся: В. Беренс, Г. Бирман, Дж. Бэйли, А.М. Могзоев, В.С. Мхитарян, Н.Н. Райская, В.М. Рябцев, В.А. Толмачев, Г.И. Чудилин, У. Шарп, С.Е. Эберле. В своих работах они концентрируют свое внимание на потенциале и риске, но в меньшей степени рассматривают такой показатель, как инвестиционная активность, а он также важен при определении инвестиционной привлекательности.

Исследование такой характеристики, как инвестиционная привлекательность и отдельных её составляющих в регионах является важной не только для самих регионов, но и для их потенциальных инвесторов.

Таким образом, необходимо не только рассмотреть и определить основные компоненты (элементы) инвестиционного анализа, например, региона, но и осуществлять анализ возможных подходов по проведению данных исследований для оценки инвестиционной их привлекательности.

С этой целью следует выполнить анализ формирования различных методик инвестиционного анализа и в рамках его выделить из них те, которые смогут оказать помощь в формировании показателей инвестиционной привлекательности.

Таким образом, перед исследователем ставятся следующие задачи для последующего их решения:

- изучение теоретической составляющей статистического исследования инвестиционной привлекательности;
- подбор и предоставление показателей и их систем, характеризующих инвестиционную привлекательность;
- проведение анализа различных аспектов инвестиционной привлекательности в конкретном выбранном регионе на основе полученных данных;
- разработать модели показателей и провести их оценку с учетом инвестиционного риска, активности, потенциала и открытости.

В настоящее время не существует единой методики оценки инвестиционной привлекательности, принятой в мире, а поэтому результаты оценки рознятся. В связи с этим следует рассматривать экономические процессы, протекающие в регионе, собирать и анализировать статистические данные по выбранным для исследования экономическим показателям, формировать и исследовать экономико-математические модели, учитывающие их, применять современные программные продукты, а также желательно на их основе формировать интегральные показатели, характеризующего уровень инвестиционной привлекательности муниципального образования или региона.

Сложность предстоящего анализа состоит в том, что каждый отдельно взятый регион имеет свои особенности, и их следует учитывать. К ним относят территориальное расположение, климат, базовую ориентацию региона, транспортную доступность и многое другое. Все эти показатели довольно сложно объединить в одну общую и эффективную модель. Именно поэтому рассматриваемые показатели следует эффективно без существенных повторений, разбивать на группы, находить связь между ними, и на основе этого строить модели их взаимосвязи.

Практический потенциал и значимость исследований, разрабатываемые методики и получаемые результаты могут быть использованы руководителями регионов для привлечения инвесторов, а также служить для выявления недостатков в той или иной сфере, что будет являться указателем для их устранения.

Важным направлением в этой области явилась разработка специалистов ООО «ЮСИ-Югра», выполненная для сопровождения Закона N 172-ФЗ и, которая в настоящее время внедряется в целом ряде правительственных учреждений, в том числе в Министерстве экономического развития Российской Федерации, Министерстве сельского хозяйства Российской Федерации. Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, заключив договор с названной компанией, предполагает внедрить их технологий в образовательный процесс с целью повышения уровня своих выпускников, планирующих связать свою работу с управлением в сфере экономики.

Список использованных источников

1. Хачатуров, Т.С. Эффективность капиталовложений. – М.: Экономика. 1979.
2. Игонина, Л.Л. Инвестиции: учеб. пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.А. Слепова. – М.: Экономистъ, 2004.
3. Эберле, С. Е. Статистическое исследование инвестиционного климата регионов России. – М.: 2004.

4. Могзоев, А.М. Развитие экономики стран Восточной Азии и инвестиционная модель региона России. – М.: Наука, 2004.

5. Невежин В.П., Богомолов А.И. Резонансные технологии инициирования финансового кризиса предприятия / Стратегическое планирование и развитие предприятий. Секция 3 // Материалы Шестнадцатого всероссийского симпозиума. Москва, 14–15 апреля 2015г. Под ред. Чл.-корр. РАН Г.Б. Клейнера. – М.: ЦЭМИ РАН, 2015. – С. 19–22.

6. Невежин В.П., Долгова С.В. Проблемы улучшения инвестиционного климата России для деятельности иностранных банков // Моделирование и информационные технологии в исследовании социально-экономических систем: теория и практика / Под ред. докт. экон. наук, проф. В.С. Пономаренко, докт. экон. наук, проф. Т.С. Клебановой. – Бердянск, ФЛ-П Ткачук А.В., 2014. – С. 109–129. ISBN 978-966-2261-00-0.

НИЗКИЙ УРОВЕНЬ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ КОМПАНИЙ, КАК ОДНА ИЗ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Пожарицкий Е. Д., *Белорусский Государственный Университет,
г. Минск, Беларусь*

В современных условиях рынка становится все труднее привлекать новых клиентов в компанию. Маркетинговые решения повторяются и практически любой инструмент, позволяющий получить преимущество, довольно быстро копируется конкурентами. Крупные и успешные компании соревнуются в размере рекламного бюджета, а не в эффективности. Как показывает практика, основные каналы привлечения новых покупателей остаются неизменными последние несколько лет.

В связи с этим многие компании начинают осознавать важность клиентоориентированного сервиса для бизнеса. Помимо дополнительного канала привлечения клиентов, известно как «сарафанное радио», качественное обслуживание повышает покупательскую лояльность и побуждает возвращаться снова и снова. Еще в 2000-х годах американская фирма Zappos, в результате кризиса отказалась от рекламы, сосредоточившись только на собственных клиентах. В итоге прибыль не только не уменьшилась, но и немного увеличилась, что серьезно удивило руководство и определило курс развития компании. Непревзойденный уровень сервиса и искренняя забота о покупателях отражены в миссии организации. На сегодняшний день Zappos является одной из самых клиентоориентированных компаний в мире.

Другим примером выступает Amazon, регулярно получающая восторженные отзывы клиентов. И хотя по заверениям сотрудников работа в компании чрезвычайно выматывающая, множество покупателей, сталкивающихся с вопросом возврата или обмена товара отмечают быструю деятельность службы поддержки. Отношение к клиенту показывает и тот факт, что исполнительный директор периодически оставляет пустой стул на совещаниях, тем самым намекая, что он принадлежит клиенту. В корпоративной политике компании отмечается пункт о готовности каждого сотрудника к прямому общению с покупателями. С годами практика работы всей организации как единой службы поддержки набирает все большую популярность, что позволяет менеджерам практически из первых уст узнавать мнения клиентов.

Обратим внимание на сферу HoReCa. Активная политика отеля Ritz-Carlton в области обслуживания клиентов состоит в том, чтобы заранее планировать любые неприятные ситуации и пути их разрешения. Например, при длительном ожидании блюда в ресторане, гостю будет предоставлен комплимент от шеф-повара с извинениями, причем еще до повторного вызова официанта.

Для качественного управления клиентской лояльностью существует множество современных технических решений. Самый простой способ начать выстраивать отношения с покупателями – это установить простую CRM-систему. Для того, чтобы эффективно управлять