Литература

1. Декларация Международного форума ресурсных университетов по устойчивому развитию - http://www.worldforum-sustainability.org/

2. Абалкин Л. Экономическая безопасность России: угрозы и их отражение // Вопросы экономики. 1994. № 12. С. 4–13.

3. Гилеб Г.Г. Экономическая безопасность развития топливно-энергетичес-кого комплекса Юга России. Дис. канд. экономических наук. Ставрополь, 2007

4. Программа «Модернизация российской электроэнергетики до 2020 года» - http://minenergo.gov.ru/upload/iblock/124/1245a1e602cf85564c10ca574b6faeab.pdf

5. Распоряжение Правительства РФ от 28.12.2012 N 2579-р (ред. от 19.12.2013) «Об утверждении плана мероприятий ("дорожной карты") "Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики"» - http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_155933/?frame=3

6. Татаров В.И. Устойчивое и эффективное развитие экономики хозяйствующих субъектов России. – http://b2russia.ru/discussmain.html

7. Юрасов В.И. Естественным монополиям – региональный закон. // Экономика и жизнь. Гостиный ряд. (Приложение). 1997. №. 40.

8. Кулагина И.И. Структурное реформирование естественных монополий: модели и методика оценки устойчивости (на примере теплоэнергетики). Дис. канд. экономических наук. Волгоград, 2005.

9. Сумин В. А. Устойчивость системы управления предприятием в условиях экономической безопасности // Материалы международной научно-практич. конф. Донецк, 2001.

10. Запрягайло, В.М., Кулагина, И.И. Учет временных соотношений процессов при анализе устойчивости отраслей тепло- и электроэнергетики - http://www.volsu.ru/s_conf/tez/046.rar

11. Кулагина И.И., Семикин Д.В. Подходы к устойчивому экономическому развитию региона// Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 1 (22). С. 191-195.

УДК 332.1:339.138

Белолипецкая В.В., Текучева С.Н.

Формирование благоприятного инвестиционного имиджа современного российского региона (на примере Ростовской области)

Успех экономического развития современного региона РФ обусловлен его инвестиционным имиджем, вопрос формирования которого должен стать объектом управленческого воздействия на различных уровнях управления и результатом последовательной реализации разработанной коммуникационной стратегии, что и рассматривается в данной статье.

Ключевые слова: региональный маркетинг, инвестиционный имидж, инвестиционный климат, коммуникационная стратегия.

Во многих российских регионах вопрос о необходимости внедрения регионального маркетинга в систему управления решен положительно. И это связано с тем, что региональный маркетинг способствует решению множества задач.

Одним из наиболее успешно применяемых прямых маркетинговых инструментов, на наш взгляд, является разработка и реализация коммуникационной стратегии, цель которой – создание у потенциальных инвесторов образа области как места, привлекательного для размещения инвестиций.

Под инвестиционным имиджем понимают комплексное отражение различных аспектов инвестиционного климата в представлениях инвесторов, которое формируется в значительной степени информацией, получаемой из различных источников. При этом инвестиционный имидж, сложившийся у инвесторов, зависит не только от реального состояния инвестиционного климата, но и от информации о нем, включая способ подачи информации, а также представлений, складывающихся у инвесторов о других факторах, определяющих привлекательность инвестиционного климата.

Поскольку инвестиционный климат – это комплекс объективных и субъективных условий инвестирования, включающий как экономические, так и политические и социальные компоненты, в том числе: географическое положение, природные ресурсы, рабочую силу, законодательство и т.д., то на привлекательность инвестиционного климата региона огромное влияние оказывает активность органов законодательной и исполнительной власти конкретной территории.

Хотя эксперты отмечают улучшение инвестиционного климата в России, что во многом обусловило приток прямых иностранных инвестиций, наблюдаемых в последние годы, существующий инвестиционный имидж России и ее регионов за рубежом не соответствует реальным экономическим успехам и реальному инвестиционному потенциалу.

Задача улучшения инвестиционного имиджа России осложняется последними событиями и проблемами, с которыми Россия столкнулась в связи с политическим кризисом в Украине и присоединением Крыма к России. Однако министр промышленности и торговли РФ Денис Мантуров считает, что возможные экономические санкции, которые Запад может применить в отношении России из-за ситуации вокруг Украины, вряд ли коснутся бизнес-сотрудничества между иностранными и российскими предприятиями и никаким образом не повлияют на инвестиции. Об этом свидетельствует и активность бизнес-сообщества в конференции «Новая индустриальная среда: новые отрасли промышленности, новые векторы развития», прошедшей 17.03.2014 г. в рамках подготовки к международной промышленной выставке Иннопром-2014.

По данным министра регионального развития РФ И.Н.Слюняева, в рейтинге Всемирного банка Doing Business Российская Федерация в 2013 году вошла в первую сотню, в рейтинге Bloomberg – в пятый десяток, и из года в год идет поступательное движение вверх по всем направлениям экономического развития и качества жизни. Он также отмечает, что инвесторам сегодня полезнее смотреть не на Россию в целом, а на ее регионы, некоторые из которых имеют показатели инвестиционной привлекательности выше, чем в среднем по стране и существенно выше, чем в ЕС [1].

Для улучшения инвестиционного имиджа была разработана и активно реализуется концепция «Программы улучшения инвестиционного имиджа России за рубежом», основная цель которой - «содействие формированию и поддержанию благоприятной инвестиционной репутации России за рубежом». Достигнуть поставленных целей планируется в основном за счет ими джевых мероприятий, таких как:

– информационно-аналитическое сопровождение программных мероприятий;

– облегчение доступа к российской статистике по иностранным инвестициям, что обеспечит большую прозрачность инвестиционной ситуации в России и позволит инвесторам адекватно оценивать российскую ситуацию и строить соответствующие ожидания;

– создание и поддержание базы данных конкретных инвестиционных проектов;

– подготовка и распространение информационных материалов, способствующих улучшению инвестиционного имиджа России за рубежом;

– создание единого постоянно обновляемого и легко доступного многоязычного информационного интернет-ресурса, посвященного инвестициям в Россию и рассчитанного в первую очередь на зарубежную аудиторию, связанного с региональными инвестиционны-

ми сайтами, содержащими информацию, новости и аналитику по региональным инвестиционным возможностям и проектам;

– размещение различных видов интернет-рекламы, таких как баннерные кампании, контекстная, поисковая и другие виды, в соответствии с единой системой разработки и размещения интернет-рекламы на ведущих зарубежных сайтах СМИ и других популярных информационных и поисковых ресурсах;

– использование печатной продукции, оформленной в едином дизайне и наглядно демонстрирующей перспективность конкретных проектов;

– PR-мероприятия, направленные на продвижение позитивного инвестиционного имиджа России, включая проведение публичных экономических и инвестиционных мероприятий – форумов, семинаров, конференций, выставок и др.

При этом разработчики программы отмечают, что «достижение целей программы будет иметь положительное влияние на долгосрочное социально-экономическое развитие России при условии параллельного продолжения реформ, направленных на улучшение институциональных основ российской экономики и повышение ее конкурентоспособности» [2].

Во все большем числе регионов местные администрации проводят активную работу по стимулированию и поддержке инвестиционной деятельности, в том числе в рамках указанной выше концепции.

По мнению главного аналитика управления финансовых рисков ЗАО «ИФК «РИГрупп-Финанс» Письменного С.В., основным направлениями такой активности являются:

1. Развитие регионального инвестиционного законодательства.
2. Поддержка инвестиций со сторон местных властей путем предоставления льгот.
3. Формирование инвестиционной открытости и привлекательности регионов, в том числе посредством составления каталогов предприятий, каталогов инвестиционных проектов и т. п.
4. Активная деятельность по привлечению иностранных инвестиций.
5. Формирование инвестиционной инфраструктуры. Особое значение приобретает повышение уровня экономического обоснования инвестиционных проектов на основе общепринятых методик и составление так называемого инвестиционного паспорта региона, содержащего информацию, необходимую для потенциальных инвесторов.

Регионы России сильно дифференцированы по соотношению инвестиционного риска и инвестиционного потенциала. По данным рейтингового агентства «Эксперт РА», аккредитованного при Минфине РФ, инвестиционный рейтинг Ростовской области - 2А, что означает средний потенциал - минимальный риск. [3]

В целях улучшения инвестиционного имиджа в Ростовской области создан Инвестиционный портал Ростовской области, содержащий помимо общих сведений, информацию об инвестиционных проектах, инфраструктуре поддержки и инфраструктуре для размещения инвестиционных объектов, государственно-частном партнерстве, нормативно-правовой базе, об успешно реализованных проектах и др. [http://invest-don.com/ru/]

Инвестиционная политика области строится в соответствии со стратегией социально-экономического развития до 2020 года, а также Областной долгосрочной целевой программой «Создание благоприятных условий для привлечения инвестиций в Ростовскую область на 2012-2015 годы».

Основными законодательными документами, регламентирующими и обеспечивающими привлекательность инвестиционной деятельности в Ростовской области, являются:

– областной закон «Об инвестициях в Ростовской области» от 01.10.2004 № 151-ЗС;

– областной закон «О предоставлении государственных гарантий Ростовской области» от 02.07.2008 № 35-ЗС;

– областной закон «Об основах государственно-частного партнерства» от 22.07.2010 № 448-ЗС;

– областной закон «О региональных налогах и некоторых вопросах налогообложения в Ростовской области» от 10.05.2012 № 843-ЗС;

– постановление Правительства Ростовской области «О порядке оказания государственной поддержки инвестиционной деятельности организаций из областного бюджета» от 22.03.2012 № 218;

– постановление Правительства Ростовской области от 13.12.2012 № 1073 «О порядке участия сторон государственно-частного партнерства в реализации инвестиционного проекта на территории Ростовской области»;

– постановление Правительства Ростовской области от 15.03.2012 № 187 «О некоторых вопросах предоставления государственных гарантий Ростовской области».

В качестве мер, обеспечивающих преференции для инвесторов Ростовской области, можно назвать следующие:

– льготы по налогу на имущество и прибыль организации для предприятий, осуществляющих деятельность на территории Ростовской области в течение срока окупаемости инвестиционного проекта, но не более чем на 5 лет;

– государственные гарантии и субсидии в целях возмещения расходов по уплате процентов по кредитам коммерческих банков;

– государственно-частное партнерство [4].

Как уже отмечалось выше, одним из наиболее эффективных инструментов по привлечению инвестиций в регион и созданию благоприятного имиджа является формирование коммуникационной стратегии. Например, в коммуникационной стратегии Ростовской области выделены следующие приоритетные задачи:

– продвижение Ростовской области в российском и международном инвестиционном сообществе;

– формирование имиджа Ростовской области как лидера среди российских регионов;

– формирование системы антикризисного PR для нейтрализации событий, негативно влияющих на имидж региона.

Реализация коммуникационной стратегии предполагает проведение PR-кампании, включающей три уровня:

1 уровень. Привлечение внимания к Ростовской области потенциальных инвесторов и формирование в бизнес-сообществе позитивного мнения об области как благоприятном месте для размещения инвестиций.

Основными целями PR-кампании первого уровня являются:

– сделать доступной базовую информацию о Ростовской области для максимально широкого круга потенциальных инвесторов, а также «агентов влияния» и распространителей информации;

– обеспечить целенаправленное распространение позитивной информации об имиджевых конкурентных преимуществах Ростовской области;

– нейтрализовать стереотипы, распространение которых негативно влияет на имидж Ростовской области.

2 уровень. Продвижение имиджа области в среде потенциальных инвесторов.

PR-кампания второго уровня будет осуществляться параллельно с реализацией программы инвестиционного маркетинга и предполагает:

– участие и проведение специальных мероприятий / конференций / форумов для потенциальных инвесторов. Проведение презентаций региона в целевых странах;

– формирование и распространение среди целевых инвесторов / агентов влияния профильной информационной / аналитической информации.

3 уровень. Формирование поддержки действий руководства Ростовской области по привлечению инвестиций в среде жителей области и местного бизнес-сообщества.

В качестве основной цели PR-кампании, реализуемой на третьем уровне, Ростовская область рассматривает:

– формирование поддержки действий по привлечению инвестиций среди населения;

– формирование среди представителей деловой и политической элиты четкого понимания необходимости и единого видения целей привлечения инвестиций, а также норм конструктивного взаимодействия с потенциальными инвесторами;

– активное вовлечение лидеров общественного мнения (представителей администраций, деловых кругов, культурной общественности, журналистов и т.п.) в процесс привлечения инвестиций. [3]

Т.е. можно сделать вывод, что одним из наиболее эффективных для динамичного развития региона направлений является формирование благоприятного имиджа.

Имидж территории – сложная многоаспектная категория, которая включает в себя ряд параметров:

1) совокупность эмоциональных впечатлений и ощущений;

2) особенность развития региональной экономики;

3) сложившийся имидж и репутация руководства территории;

4) особенность взаимодействия с партнерами;

5) инвестиционный климат и уровень развития инноваций;

6) финансово-экономические показатели.

В связи с этим можно определить имидж региона следующим образом: это набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений общества, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данного региона. [5]

Однако на формирование благоприятного имиджа региона помимо эмоциональных впечатлений влияет также объективные рациональные представления и мнения, полученные на основании достоверной информации о регионе из различных источников.

Формирование благоприятного регионального имиджа, устойчивой положительной деловой репутации субъекта – все это результат эффективной политики позиционирования региона в экономическом пространстве.

Грамотному позиционированию и продвижению территории сейчас уделяется особое внимание. Это связано с тем, что имиджево-репутационная уязвимость наряду с криминально-коррупционной, стратегической, финансовой, информационной демографической оказывает свое негативное влияние на положение региона [5].

В Ростовской области функционируют две структуры, которые занимаются формированием и продвижением имиджа области среди контактных аудиторий.

Во-первых, это Департамент инвестиций и предпринимательства Ростовской области, который является органом исполнительной власти Ростовской области и осуществляет функции по развитию инвестиционной, инновационной деятельности и туризма в Ростовской области, участию в осуществлении государственной политики в сфере развития малого и среднего предпринимательства, осуществлению инвестиционной политики в Ростовской области. [Интернет-сайт Администрации Ростовской области. //dpr.donland.ru]

Во-вторых, НП Агентство инвестиционного развития Ростовской области, основным направлением деятельности которого и является формирование имиджа и продвижения региона:

- PR: презентации и участие в форумах/симпозиумах;
- маркетинг: контакты и переговоры с целевыми потенциальными инвесторами;

– продвижение: организация встреч и семинаров, презентаций, проведение конференций и форумов, принятие и организация миссий, визиты высших должностных лиц;

– реклама: рекламные кампании на ТВ и в СМИ, буклеты и брошюры, ведение вебсайта и т.д. [4]

Однако при формировании программ продвижения благоприятного имиджа региона необходимо учитывать, что характер создаваемого имиджа зависит не только от потенциальных инвесторов, представителей отечественного и иностранного бизнеса, но и всех тех, кто, посещая регион, проводимые в рамках различных программ мероприятий, общаясь с жителями и гостями региона, проецирует сложившийся образ Ростовской области посредством личных коммуникаций, социальных сетей и референтных групп.

Особое значение, на наш взгляд, необходимо уделить единому визуальному оформлению интернет-сайтов государственных структур, органов местного самоуправления или специализированных порталов, содержащих информацию, способную привлечь потенциального инвестора.

Еще одним направлением, способным увеличить объем внутренних инвестиций за счет собственных средств граждан, проживающих на территории РФ и Ростовской области, может стать создание базы инвестиционно-привлекательных идей и механизма вовлечения средств граждан, в том числе за счет краудфандинга.

Литература

1. Слюняев И.Н. Инвестируйте в Россию! (Invest in Russia!).//газета URBAN News// http://www.minregion.ru/news_items/4119?locale=ru

2. Концепция «Программы улучшения инвестиционного имиджа России за рубежом» // http://www.economy-esr.ru/Economic/Investments/Investment_image.pdf

3. http://www.raexpert.ru/database/regions/folder_177/

4. Интернет-сайт Администрации Ростовской области. // donland.ru

5. Важенина И.С., Важенин С.Г. Типологизация и ранжирование территорий на основе характеристик имиджа и репутации // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 31. С. 2-11.