

УДК 338.49

ИНВЕСТИЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ, КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ

¹Куликова Е.С., ²Цицина О.В.¹УрГАУ, Екатеринбург, e-mail: e.s.kulikova@mail.ru;²ВШЭМ ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Екатеринбург

В данной статье отражаются основные структурные элементы создания инвестиционного климата, основой которого являются различные имиджевые стратегии, региональная программа развития региона, упрощение налоговых механизмов, которые напрямую зависят от экономического развития региона. На современном этапе достижение целей стабилизации и ускоренного развития территорий возможно лишь на основе осуществления эффективной инвестиционной политики. Задачу привлечения инвестиций на территорию можно решить, создавая благоприятные условия инвестору. В статье рассматриваются меры, которые позволят любой территории в различных объемах привлекать инвестиции, укрепляя социально-экономический потенциал и привлекая резидентов территории благоприятными условиями жизни, развитой инфраструктурой, возможностями для создания, развития и укрепления предприятий.

Ключевые слова: организационно-экономический механизм, инфраструктура, маркетинг региона, социально-экономическое развитие региона, привлечение инвестиций, субъекты территории, маркетинг территории

INVESTMENT ACTIVITY AS THE MAIN ELEMENT OF THE ORGANIZATIONAL-ECONOMIC MECHANISM OF TERRITORIAL MARKETING

¹Kulikova E.S., ²Tsitsina O.V.¹Ural State Agricultural University, Ekaterinburg, e-mail: eskulikova@mail.ru;²Graduate School of Economics and Management of the Ural Federal University, Ekaterinburg

This article reflects the basic structural elements of creating an investment climate that is based on different image strategy, the regional development programme of the region, the simplification of tax incentives, which directly depend on the economic development of the region. At the present stage the goals of stabilization and accelerated development areas is possible only through the implementation of effective investment policy. The task of attracting investment to the territory can be solved by creating favorable conditions for the investor. The article discusses the measures which will allow any territory in different volumes to attract investment, strengthening the socio-economic potential and attracting residents favorable living conditions, infrastructure, opportunities for the creation, development and strengthening of enterprises.

Keywords: organizational-economic mechanism, infrastructure, marketing of the region, social and economic development of the region, attraction of investments, the subjects of the territory, territorial marketing

Современная ситуация самостоятельного развития регионов четко направлена на создание саморазвивающихся систем, функционирующих на рыночных категориях. Территория в целом предоставляет роль потребителя не только самой себе, но и другим субъектам, внешним и внутренним по отношению к территории. Их благополучное потребление территориальных ресурсов, продуктов, услуг и возможностей позволяет территории создать и умножить собственное благополучие. Такой подход, представляющий территорию как производителя, ориентированного на потребителей, на развитие их спроса в отношении реальных ресурсов и потенциала территории, является гораздо более маркетинговым, чем подход, фактически концентрирующий внимание территории исключительно на самой себе. Это, по-нашему мнению, автоматически приводит к необходимости применения маркетинговых технологий для успешности

территории в экономическом и социальном плане. Благополучие субъектов – это залог успеха самой территории [1].

С точки зрения социально-экономического развития территорий существует множество инструментов, формирующих один общий организационно-экономический механизм, который запускает развитие территории, благоприятность существования на ней и осуществления жизнедеятельности. Хотелось бы более внимательно остановиться на самом действенном элементе этого механизма – инвестициях. Проблема привлечения инвестиций является одной из самых актуальных для любой территории вне зависимости от ее размеров, географического положения и показательных критериев экономического развития.

Кризисное положение, сложившееся в инвестиционной сфере территорий в период структурных преобразований, обусловлено рядом причин, основные из которых:

- общий кризис национальной экономики;
- резкое снижение эффективности регулирования инвестиционных процессов на всех уровнях экономики;
- политическая и экономическая нестабильность, высокие инвестиционные риски;
- неразвитая рыночная инфраструктура, слабое информационное, кадровое и техническое обеспечение управления инвестиционной деятельностью;
- инфляция, дезорганизующая инвестиционную деятельность, подавляющая стимулы к накоплению капитала и подрывающая внешние источники финансирования высокой ценой кредита;
- дефицит инвестиционных ресурсов, связанный с отвлечением финансовых средств из реального сектора экономики;
- налоговый пресс, сдерживающий развитие предпринимательства и инвестиционную деятельность и т.д. [5].

На современном этапе достижение целей стабилизации и ускоренного развития территорий возможно лишь на основе осуществления эффективной инвестиционной политики. Проблемы социально-экономического упадка территорий можно решить, только используя комплексный подход. Нам представляется, что региональная политика не должна концентрироваться только на вопросах финансовой помощи депрессивным регионам, следует также задействовать внутренние резервы развития.

Задачу привлечения инвестиций на территорию можно решить, создавая благоприятные условия инвестору. Важным моментом, определяющим привлекательность территории для вложения средств, является четкая определенность стратегических целей предполагаемого объекта инвестирования. Для этого необходимо создание долгосрочных (не менее 10 лет) стратегических программ развития территории, ориентированных экономического развития.

В современных условиях по мере сокращения бюджетного финансирования на федеральном уровне и финансовой несостоятельности бюджетов многих территорий в качестве основного источника инвестиционного финансирования выступают средства предприятий и организаций, размещенных на территории региона, а также средства иностранных и отечественных инвесторов. Органы власти должны осуществлять эффективную инвестиционную политику для создания экономических возможностей достижения поставленных целей социально-экономического развития этих регионов. При этом основной и самой трудно решаемой проблемой является привлечение инвестиций в перспективные

и значимые для развития экономики территории отрасли.

Механизм территориальной инвестиционной политики по привлечению реальных инвестиций в промышленные и сельскохозяйственные предприятия территории должен представлять собой реализацию определенного перечня проектов и программ, составляющих функциональное единство, в рамках установленных мероприятий. Последние в механизме по привлечению инвестиций в приоритетные отрасли можно разделить на группы по содержательному признаку:

- нормативно-правовое регулирование деятельности;
- организация привлечения реальных инвестиций; информационное обеспечение инвесторов;
- экономическое стимулирование притока инвестиций;
- поддержка в установлении партнерских связей между предприятиями и инвесторами;
- содействие продвижению товаров и услуг отраслей промышленности и сельского хозяйства территории на рынки [6].

Анализируя применяемые в России механизмы инвестиционной политики, мы можем сделать вывод о том, что предоставление налоговых льгот является базовым, наиболее распространенным элементом региональной системы стимулирования инвестиций. На уровне субъекта Федерации, его административных районов и муниципалитетов в целях повышения инвестиционной активности чаще всего используются следующие налоговые льготы:

- отсрочка выплаты налогов на прибыль, полученную в рамках финансирования инвестиционных проектов на период нормативных сроков их внедрения и освоения;
- освобождение от платежей из прибыли на срок нормативной окупаемости проекта;
- льготы по налогам в местные бюджеты;
- распространения действия инвестиционного налогового кредита на проекты по внедрению прогрессивных технологий.

Важным моментом при реализации инвестиционной политики является ее целевая направленность, должен осуществляться контроль целевого использования инвестиционных ресурсов. Механизмы стабилизации и развития территорий будут эффективными, только если при их разработке и реализации будут учтены факторы, оказывающие наиболее существенное влияние на социально-экономическую динамику.

Нам представляется, что реализация механизмов стабилизации и развития территорий с целью наиболее эффективного использования социально-экономического

потенциала должна основываться на проведении экономического и институционального аудита региона, который представляет собой детальную оценку существующего экономического, природно-ресурсного, социального, туристского и иного потенциала, и включать в себя:

- анализ состояния отраслей экономики регионов;
- SWOT-анализ ключевых аспектов развития регионов;
- выявление критических факторов успеха;
- формулировка базовых целей развития регионов;
- определение и выбор стратегии развития регионов;
- определение узконаправленных территориальных программ в структуре стратегии [2].

Для успешного достижения желаемых целей и эффективного развития территории акцент следует сделать на системную совместную работу с субъектами территории – жителями и предпринимателями регионов, так как без их непосредственного участия планы развития территории не могут быть реализованы. Внешние консультанты могут только помочь раскрыть существующий потенциал и найти пути его практического использования. Исследование территории поможет выявить тех объектов, потенциала и возможностей, которые можно использовать для создания привлекательных и прибыльных предприятий, проектов, что и является основой маркетинговой технологии.

Одним из механизмов формирования благоприятного инвестиционного климата регионов является совершенствование рекламной деятельности и системы информационного обеспечения инвесторов. С целью формирования и развития стратегии «маркетинга имиджа» территории, его позиционирования необходима разработка маркетинговых мероприятий и сегментация рынка с целью продвижения создаваемых продуктов и привлечения инвесторов. Рассматривая имиджевую составляющую развития региона, следует отметить, что «маркетинг имиджа» сегодня активно внедряется для повышения инвестиционного интереса к территории. Его основная цель – создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требующей определенных затрат. Последние, так же, как и эффективность стратегии в целом, зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе.

Обычно это довольно низкозатратная стратегия, так как она не требует радикальных изменений инфраструктуры, формирования других реальных факторов притягательности, а концентрирует усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих, ранее созданных преимуществ территории.

Ведущий инструмент маркетинга имиджа – это коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ.

Существует целый ряд стратегий работы с имиджем территории, каждая из которых целесообразна в конкретных условиях существования территории, при определенном состоянии ее имиджа и в зависимости от целей его изменения. Это так называемые имиджевые стратегии [4].

Положительный имидж. Венеция, Сингапур, в России Санкт-Петербург безусловно и однозначно ассоциируются в бытовом сознании преимущественно, если не исключительно, со своими достоинствами, будь то архитектурная экзотика, финансовое благосостояние, ценное историческое прошлое или высокий культурный уровень. Этот имидж нуждается не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении на возможно большее количество целевых групп потребителей. Имидж территории может быть радикально изменен вследствие предпринятых действий. Так, создание в Екатеринбурге Храма-на-Крови как символа всенародного покаяния сыграло именно такую роль.

Слабо выраженный имидж. Территория может быть относительно неизвестна целевым группам желаемых потребителей, клиентов. Основные причины – малые размеры, непроработанность конкурентных преимуществ, отсутствие рекламы, нежелание привлекать к себе внимание приезжих. В этом случае необходимо целенаправленно формировать информационные потоки.

Излишне традиционный имидж. Великобритания, например, с приходом лейбористов начала активно продвигать идею обновления имиджа. Имидж, основанный на уходящие в глубину столетий ассоциациях, не позволяет представить страну динамичной, современной, а это отталкивает многие значимые для нее целевые группы.

Противоречивый имидж. Многие столичные города обладают массой преимуществ, но одновременно они часто ассоциируются со смогом, грязной водой, чересчур интенсивным движением, сосредоточением

преступности. Признанные центры развлечений одновременно слышат наркотическими центрами. Задача территории – разорвать на деле такого рода ассоциации и таким образом исправить имидж.

Смешанный имидж. Очень часто в имидже территории соседствуют «плюсы» и «минусы», не взаимосвязанные между собой. Так, Италия (как и многие другие страны) выглядит для ее посетителей весьма привлекательно, но лишь до тех пор, пока турист не столкнется с забастовкой авиационных, железнодорожных или гостиничных служащих. Наиболее распространенный прием в имиджестроении в таких случаях – подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных.

Негативный образ. Детройт, например, – признанная столица брутального криминала Америки, Колумбия – средоточие наркомафии, Ливан – центр гражданского и военного противодействий, а Бангладеш – апофеоз бедности. Необходимо не только создавать новый образ, но и активно дезавуировать старый.

Чрезмерно привлекательный имидж. Ряд территорий (Финляндия и др.) уже столкнулись с необходимостью регулирования потоков посетителей и новых резидентов в сторону уменьшения их количества. Так, Калифорния осознанно отказалась от модернизации и расширения возможностей обеспечения водой и коллекторами, чтобы избежать новых строек.

С учетом того, что мы предполагаем развитие территории за счет активности инвесторов, нам подойдет лишь та часть стратегий, которые укрепляют имидж территории с положительной точки зрения, активность инвесторов при этом возрастает.

Следует регулярно публиковать рекламные и информационные издания (буклеты, каталоги), проводить конференции, консорциумы, презентации регионов в России и за рубежом, организовывать международные семинары и выставки, которые являются местом деловых встреч будущих партнеров, центрами будущей инвестиционной активности.

Для проведения анализа инвестиционных проектов с целью предоставления государственных гарантий инвесторам необходимо наличие полной информации об альтернативных проектах. Эту проблему может решить формирование региональных информационных центров, которые должны не только оценивать инвестиционные проекты, но и осуществлять общеэкономический мониторинг в регионе, обеспечивать проведение на должном уровне экспертизы разрабатываемых программ и проектов. Проведение анализа инвестиционных проектов

целесообразно учреждать с участием местной администрации, государственных статистических и других заинтересованных органов путем создания городских и районных маркетинговых служб, готовящих информацию для потенциальных инвесторов [3].

Нам представляется, что вышеуказанные меры позволяют любой территории в различных объемах привлекать инвестиции, укрепляя социально-экономический потенциал и привлекая резидентов территории благоприятными условиями жизни, развитой инфраструктурой, возможностями для создания, развития и укрепления предприятий. Организационно-экономический механизм территории заработает.

Список литературы

1. Куликова Е.С. Маркетинг территории как метод социально-экономической политики // Аграрный вестник Урала. – 2007. – № 3.
2. Куликова Е.С. Маркетинг территории как результат взаимодействия экономических интересов // Вестник Челябинского государственного университета. Экономика. – 2007. – № 4. – С. 51–56.
3. Морозова Г.А. Конкурентоспособность региона: маркетинговый подход. – Нижний Новгород, изд-во ВВАГС, 2005.
4. Разорвин И.В., Куликова Е.С. Особенности маркетинговых технологий территории // Аграрный вестник Урала. Экономика, изд-во УрАГС, 2012. – № 3. – С. 81–82.
5. Экспертизы проектов «Стратегический план развития города Екатеринбурга до 2020 года» (научная секция «Проблемы экономики управления») (Качанова Е.А. – рук., Жилина Е.А., Зайцев Е., Сурганов С – ГМУ-54).
6. Ягуткин С.М. Социально-экономические проблемы и тенденции развития современных городов России. – Режим доступа: www.rusnauka.com/8.

References

1. Kulikova E.S. Marketing territorii kak metod social'no-jekonomicheskoi politiki // Agrarnyj vestnik Urala. 2007. no. 3.
2. Kulikova E.S. Marketing territorii kak rezul'tat vzaimod-ejstvija jekonomicheskikh interesov // Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Jekonomika. 2007. no. 4. pp. 51–56.
3. Morozova G.A. Konkurentosposobnost' regiona: marketingovij podhod. Nizhnij Novgorod, izd-vo VVAGS, 2005.
4. Razorvin I.V., Kulikova E.S. Osobennosti marketingovyh tehnologij territorii // Agrarnyj vestnik Urala. Jekonomika, izd-vo UrAGS, 2012. no. 3. pp. 81–82.
5. Jekspertizy proektov «Strategicheskij plan razvitija goroda Ekaterinburga do 2020 goda» (nauchnaja sekcija «Problemy jekonomiki upravlenija») (Kachanova E.A. ruk., Zhilina E.A., Zajcev E., Surganov S GMU-54).
6. Jagutkin S.M. Social'no-jekonomicheskie problemy i tendencii razvitija sovremennyh gorodov Rossii. Rezhim dostupa: www.rusnauka.com/8.

Рецензенты:

Князева Е.Г., д.э.н., профессор, заведующая кафедрой страхования, ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Высшая школа экономики и менеджмента, г. Екатеринбург;

Разумовская Е.А., д.э.н., доцент кафедры страхования, ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Высшая школа экономики и менеджмента, г. Екатеринбург;

Работа поступила в редакцию 12.02.2015.