

Логунцова И.В.

Инвестиционная привлекательность российских регионов: имиджевый аспект

Наша страна объединяет более 80 субъектов федерации, различных по своим характеристикам и ресурсам. Некоторые из этих регионов пытаются идентифицировать себя в качестве отдельно развивающегося рынка, конкурирующего за привлечение инвестиций. Однако, к сожалению, не так много из них целенаправленно ведут работу в этом направлении и прилагают мало усилий по продвижению своего имиджа.

В соответствии с культурно-историческими традициями российские регионы можно условно подразделить на: старорусские регионы (ориентация на целостность, единство России, апелляция к культурно-историческим особенностям территории – Тверская область); новорусские регионы (политика модернизации, стремление к преобразованию – Нижегородская область); национальные республики (ориентация на традиции этнонационального населения – Калмыкия)¹.

Важной задачей развития российских регионов является повышение их инвестиционной привлекательности, что должно способствовать социально-экономическому процветанию как каждого из них, так и страны в целом.

Под инвестициями мы будем понимать совокупность затрат, реализуемых в форме долгосрочных вложений частного или государственного капитала в те или иные отрасли экономики с целью получения прибыли². В широком смысле выделяют материальные (вложения в вещественно-материальной форме – машины, оборудование и т.д.), нематериальные (вложения, которые не имеют вещественно-материальной формы – интеллектуальные ценности, лицензии и т.д.) и финансовые инвестиции (вложения в виде портфельных и прямых инвестиций, которые подразумевают инвестиции в ценные бумаги).

Инвестиционная привлекательность региона может находить свое выражение в формировании инвестиционного климата – совокупности политических, экономических, социальных и юридических условий, благоприятствующих инвестиционному процессу; равных для отечественных и иностранных инвесторов, одинаковых по привлекательности для вложения в национальную экономику³.

Для анализа инвестиционного климата на практике используют различные методики. Так, например, одна из подобных методик предполагает сопоставление инвестиционного потенциала и инвестиционного риска региона. Инвестиционный климат включает объективные возможности региона (инвестиционный потенциал) и условия деятельности инвестора (инвестиционный риск) и позволяет сопоставить эти показатели. В том случае, если инвестиционный потенциал превышает инвестиционный риск региона, можно говорить о его инвестиционной привлекательности⁴.

Добавим также, что важным конкурентным преимуществом при привлечении инвестиций в регионы, критерием оценки деятельности органов исполнительной власти регионального и местного уровней является качество территориального менеджмента.

Другими словами, в том или ином регионе необходимо создать такие условия, чтобы он стал восприниматься потенциальными инвесторами как самое

¹ Кирдин В. Имидж регионов – базовые определения // Publicity. Профессиональный журнал для VIP № 1(1) 2006. С. 13.

² Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2009. С. 189.

³ Новый экономический словарь / Под ред. Азрилияна А.Н. М.: Институт новой экономики, 2006. С. 323.

⁴ Сачук Т.В. Цит. соч. С. 192–193.

привлекательное место для вложения инвестиций. В данной связи территориальным органам власти необходимо искать ответы на следующие вопросы:

- Какие направления деятельности в большей степени нуждаются в инвестициях?
- Какие формы инвестиций предпочтительны?

- Что необходимо предпринять для повышения инвестиционной привлекательности региона?

Важно заметить, что в условиях современной экономики инвестора можно привлечь уже не только из таких стран-лидеров, таких как США или Великобритания. На практике успешные инвестиционные проекты осуществляются и с партнерами из Скандинавии, и из стран Персидского Залива, и из Австралии и из др. государств. Здесь речь идет, прежде всего, о средних и небольших инвестиционных проектах.

Привлечение инвестиций в тот или иной регион по сути сводится к следующей проблеме: как найти инвестора и убедить его быть партнером?

В определенной степени инвестиционный менеджмент опирается на маркетинговые принципы: региону необходимо выделить свои конкурентные преимущества, на основе которых сформулировать уникальное торговое предложение, отвечающее потребностям инвестора.

При выборе объекта инвестирования инвестора интересуют ключевые объективные параметры инвестиционного климата в том или ином регионе: отраслевая структура хозяйства, природные и трудовые ресурсы, инвестиционное законодательство, уровень развития бизнес-инфраструктуры и т.д.

Наряду с этим инвестор полагается и на субъективные параметры. Он должен располагать адекватной информацией. По этой причине целесообразна разработка и реализация имиджевых программ в регионах, конкурирующих между собой за привлечение капитала. В зарубежных странах с этой целью давно используют имидж регионов.

Имиджевая стратегия каждого региона индивидуальна. Многие определяются общими задачами социально-экономического развития. Но вместе с тем мы имеем дело с определенной методологией и коммуникативными инструментами. Разработка той или иной модели имиджевой стратегии опирается на решение следующих задач:

- Формирование позитивного имиджа региона, привлекательного для инвесторов;
- Информирование целевых аудиторий о развитии инфраструктуры для осуществления деловой активности в регионе;
- Разработка системы антикризисных коммуникаций.

В целях имиджевого продвижения региона можно предложить следующие коммуникативные инструменты.

Во-первых, это активное участие региона в международных экономических форумах и конференциях, ориентированных на инвестиции и конкретную отрасль; различных мероприятиях в России и за рубежом, посвященных нашей стране; в неформальных встречах инвесторов и бизнесменов (например, инвестиционные круизы по Средиземноморью и Атлантике).

Во-вторых, это организация собственных мероприятий, нацеленных на представление данного региона потенциальным инвесторам (как это делала администрация Санкт-Петербурга в Лондоне и регулярно делает правительство Аргентины в Нью-Йорке). Формат мероприятия может быть самым различным: от 2-х дневной конференции с гала-ужином до серии подготовленных неформальных встреч главы региона с местными бизнесменами.

В-третьих, необходима профессиональная работа со специализированными СМИ – формирование портрета региона, привлекательного для инвесторов. На практике большинство российских регионов ограничивается взаимодействием исключительно с

российской прессой. В таких же крупных зарубежных изданиях, как The Economist, Forbes, Fortune и т.п., российские регионы представлены незначительно.

В-четвертых, целесообразным является налаживание контактов с русской диаспорой и землячествами. Сегодня многие россияне, проживающие за рубежом, имеют хорошее образование и высокооплачиваемую работу. Эти люди потенциально могут стать распространителями позитивной информации о России и ее регионах, где они родились, среди своих коллег, партнеров по бизнесу. Налаживание контактов с данной аудиторией можно вести через русскоязычную прессу за рубежом, через организацию специальных встреч (как это делает представительство республики Татарстан в США).

В-пятых, необходимо создание интернет-портала, обеспечивающего вход в информационное пространство региона касательно инвестиций для соответствующих целевых аудиторий.

Кроме того, работа по формированию инвестиционно-привлекательного имиджа региона должна вестись системно и систематически. Кроме того, она должна проводиться в русле социально-экономической стратегии региона и иметь поддержку как у властей, так и у местного населения.

Важной составной частью общей программы поддержания отношений с инвесторами является кредитный рейтинг региона.

Наличие кредитного рейтинга показывает объективные финансовые возможности региона, повышает имидж власти как открытой для диалога с инвесторами, позволяет заключать сделки на более выгодных для себя условиях.

Впервые рейтинги кредитоспособности территорий (рейтинги муниципальных облигаций) появились в США после Великой депрессии, что явилось реакцией на потребности кредиторов в сокращении рисков на финансовом рынке. С тех пор во всем мире кредитные рейтинги территорий стали удобным инструментом дифференциации кредитоспособности эмитентов.

Выделяют 4 типа кредитных рейтингов: суверенные (страновые), корпоративные, региональные и муниципальные.

Эксперты полагают, что, с точки зрения объективных параметров, субъект федерации или муниципальное образование являются менее рискованными заемщиками по сравнению с корпорациями. Так, например, субъект федерации или муниципальное образование имеют законодательно определенные источники бюджетных доходов, обладают значительной собственностью (региональное и муниципальное имущество), которое может выступить в качестве залога. С другой стороны, основными источниками рисков в нашем случае являются субъективные параметры. Это может быть связано, например, с тем, что отсутствует персональная ответственность чиновников за несвоевременное выполнение взятых долговых обязательств. Кроме того, невозможна быстрая смена региональной и муниципальной власти в случае проведения ею негативной политики по отношению к кредитору⁵.

На сегодняшний день к числу крупнейших рейтинговых агентств и служб можно отнести: Moody's Investors, Standard & Poor's, Fitch-IBCA. Перечисленные агентства и службы используют единые для всех стран стандарты, что является причиной определенных недостатков. Так, например, не всегда учитывается национальная и региональная специфика.

В конце 70-х годов прошлого столетия правительства ряда стран стали создавать национальные рейтинговые агентства. Особенно интенсивно развитие рейтинговых

⁵ Марченко Г., Мачульская О. Кредитный рейтинг как имиджевая составляющая региона и муниципального образования // Publicity. Профессиональный журнал для VIP № 1(1) 2006. С. 74.

служб происходило в ФРГ, а потом в Китае. Влияние международных рейтинговых агентств в этих странах стало снижаться.

Среди российских рейтинговых агентств в числе лидеров: «Эксперт РА», информационное агентство «АК & М», «Интерфакс».

Отсюда можно сделать вывод о том, что кредитный рейтинг региона способен повысить его конкурентоспособность на финансовом рынке и является полноценным имиджевым инструментом.

Вместе с тем необходимо подчеркнуть, что у рейтинговой информации имеются свои недостатки. Прежде всего, разные рейтинговые агентства могут составлять противоречивые рейтинги для одного и того же региона. Во-вторых, одно и то же рейтинговое агентство может изменить позицию региона, например, в связи с введением в практику новых методов сбора данных, что может подорвать доверие к рейтингу как к таковому.

Очевидно, что на сегодняшний день какой-либо единой общепризнанной методики составления рейтингов не существует. По этой причине можно согласиться с позицией Чумикова А.Н. и Бочарова М.П., что «объективное на первый взгляд понятие инвестиционной привлекательности становится субъективным и управляемым»⁶. Другими словами, если исходить из того, что Россия – это огромное государство и страна резких контрастов, то в нем каждый потенциальный инвестор при наличии достаточной информации может найти для себя регион, соответствующий его интересам. То есть любой регион может предложить на рынок такую группу показателей, которых ни у кого больше нет.

Итак, каждый регион в составе России по-своему уникален, интересен и конкурентоспособен. Но для того, чтобы это стало известно и в России, и за рубежом, каждый регион должен обладать своим уникальным имиджем. Положительный имидж региона, работающий на привлечение инвестиций – настоятельная жизненная необходимость.

В данной связи целесообразным представляется универсальный алгоритм коммуникационной работы по привлечению инвестиций в регионы указанных выше авторов: собственный анализ реального положения дел в регионе, вхождение в систему существующих рейтингов или создание нового аналога, доведение ориентированной на инвестиционный результат рейтинговой информации до сведения целевых групп, проведение специальных мероприятий, рассчитанных на пропаганду инвестиционной привлекательности⁷.

Итак, повышение инвестиционной привлекательности – постоянный процесс, каждый этап которого является результатом предыдущих усилий и закладывает предпосылки для новых достижений.

Еще раз подчеркнем, что, на наш взгляд, инвестиционный менеджмент во многом опирается на маркетинговые принципы. С точки зрения государственного управления, все ветви власти должны совместно участвовать в поддержке различных форм инвестиций на территории как административными, экономическими, так и коммуникативными методами. Разработка и реализация имиджевых программ в данной связи имеет большое значение. При этом успеха можно достичь только тогда, когда есть поддержка не только властей, но и местного населения.

При условии целенаправленной политики формирования имиджа региона наступает момент, когда имидж перерастает в репутацию, которая сама по себе является нематериальным активом и не зависит от колебаний объективных кредитных показателей.

⁶ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: «Дело», 2006. С. 459.

⁷ Там же, С. 459–461.

Список литературы:

1. *Александрова О.* Экономика имиджа регионов // *Publicity*. Профессиональный журнал для VIP № 1(1) 2006. С. 46-48.
2. *Вдовин И.* Имидж регионов – важнейшая составляющая его инвестиционной привлекательности // *Publicity*. Профессиональный журнал для VIP № 1(1) 2006. С. 57–59.
3. *Доровский Д.* Международный имидж регионов России: как привлечь инвестиции // *Publicity*. Профессиональный журнал для VIP № 1(1) 2006. С. 54–56.
4. *Кирдин В.* Имидж регионов – базовые определения // *Publicity*. Профессиональный журнал для VIP № 1(1) 2006. С. 12–15.
5. *Марченко Г., Мачульская О.* Кредитный рейтинг как имиджевая составляющая региона и муниципального образования // *Publicity*. Профессиональный журнал для VIP № 1(1) 2006. С. 72–76.
6. Новый экономический словарь / Под ред. Азрилияна А.Н. М.: Институт новой экономики, 2006.
7. *Сачук Т.В.* Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2009, С. 189–197.
8. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью. Теория и практика. М.: «Дело», 2006. С. 446–464.