

Федько А.А.

студент

2 курс, факультет «Государственное и муниципальное управление»

ОУ ВО Южно-Уральский институт управления и экономики

Россия

Научный руководитель: Позднякова Ж.С.

старший преподаватель

ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЗВИТИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИЙ С ПОМОЩЬЮ ИНВЕСТИЦИЙ

Аннотация:

В статье представлена характеристика основных понятий «имидж территорий», рассмотрена взаимосвязь формирования имиджа территории благодаря вовлечению инвестиций. Объектом исследования выступила Челябинская область. В регионе создан благоприятный инвестиционный климат, введены в эксплуатацию новые производства, а также представлен объем инвестиций в основной капитал.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, имидж территорий, инвестиции, инвестиционная привлекательность, территориальная индивидуальность, иностранные инвестиции.

FEDKO A.A.

student

2 term, «faculty of State and municipal management»

OU VO The South-Ural Institute of Management and Economics

PROVIDING THE DEVELOPMENT OF THE IMAGE OF TERRITORIES BY INVESTMENT

Annotation:

The article presents the characteristics of the basic concepts of “image of territories” and considers the interrelation of the formation of the image of a territory through the involvement of investments. The object of the study was the Chelyabinsk region. A favorable investment climate has been created in the region, new production facilities have been put into operation, and the volume of investments in fixed assets has also been presented.

Keywords: territorial marketing, image of a territory, investment, investment attractiveness, territorial individuality, foreign investment.

В Российской Федерации впервые о маркетинге территорий, как о сфере деятельности, заговорили в 1993 году, что имидж территории необходимо улучшать не только силами бизнеса, но и с помощью вовлечения в работу органов государственного муниципального управления [1].

Доктор экономических наук А.П. Панкрухин дал определение, что территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория [2].

Прежде всего, территориальный маркетинг призван создать:

1. развитие и продвижение имиджа территории, рост ее привлекательности, социальной конкурентоспособности;

2. привлечение в регион общегосударственных и других внешних по отношению к территории заказов;

3. рост привлекательности инвестиций.

Главной целью территориального маркетинга является усиление позиций настоящей территории в межнациональной конкурентной борьбе.

На самом деле, слово *image* в переводе с английского представляется как образ, изображение, облик, но ранее он использовался в качестве эстетики. В коммуникативных технологиях термин «имидж» полагается считать в качестве специально сформированного образа, который воспринимается целевыми группами людей. На сегодняшний день определения «имиджа предприятия, товара, руководителя» дополняются «образом страны, региона, города» охватив и такие индивидуальные объекты как территории [3].

Американский экономист, социолог Боулдинг Кеннет Юарт является первым, кто доказал важность изучения имиджа для успехов в бизнесе и политике. В конце 50-х годов Боулинг выявил новое определение образа именно как поведенческого стереотипа, основанного не на действительных фактах, а на репутации, которое населения создает о самих себе.

Имидж места в настоящий момент времени становится главным ресурсом экономики. Возникает это в связи с ростом значения информации для обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующих и политических субъектов. Образ территории, ее привлекательность в российских и зарубежных общественно-политических кругах становятся главными факторами развития региональных и политических проектов, важнейшим конкурентным ресурсом с целью регулирования партнерских отношений.

Престижная репутация территории становится предпосылкой для ускорения социально-экономического формирования стран, регионов, городов, повышения качества жизни населения, так как служит поддержкой решению ряда значительных вопросов, содержащих главное значение для интенсивного развития региона. В первую очередь привлечение трудовых ресурсов,

инвестиций, а также расширение рынков сбыта продукции государственных производителей, формирование въездного туризма. Положительный образ территории в большинстве случаев определяет удачность решения этих проблем, однако ее репутация выступает главным фактором осуществления выбора. В частности можно рассмотреть постоянно проживающее население для них на первом плане стоит качество жизни, так как оно показывает общее благосостояние людей, характеризующих уровень материального потребления, в том числе использование непосредственно не оплачиваемых благ.

Профессор по международному маркетингу высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога при Северо-Западном университете США Котлер Ф., считает, что имидж территории – это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций, представлений и кусков информации о конкретном месте [4]. Образ является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию.

В свою очередь кандидат экономических наук Логунцова И.В. включает в понятие «имидж территорий» определение его функционального назначения: образ территорий можно рассматривать как целенаправленно созданный имидж мест, владеющий определенными ценностными характеристиками и призванный демонстрировать воздействие на людей с целью обеспечения конкурентоспособности региона и привлечения в нее дополнительных ресурсов.

Существует несколько подходов к обозначению главных компонентов имиджа территории. Так Важенина И.С. и С.Г. Важенин предлагают рассмотреть образ территории как набор ощущений, которые появляются у населения по поводу социально-экономических, исторических и этнографических, особенностей настоящей территории.

В своем учебном пособии «Маркетинг территорий» кандидат технических наук Старцев В.А. выявил, что имидж территорий - это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из

сопоставления всех доступных признаков территории, собственных знаний и опыта и самых невероятных слухов [5].

Перечисленные факторы позволяют при упоминании того или иного географического или административного наименования немедленно составить последовательную ассоциативную цепочку по отношению к данному месту. Обратим внимание на то, что образ территории опирается в первую очередь на свою местную индивидуальность.

Территориальная индивидуальность охватывает официальные стороны, то есть распознавательные характеристики региона - это объединение вербальных и визуальных признаков, по которым индивиды распознают место, например: положение на карте или название. В дополнение рассмотрим, что территориальная оригинальность содержит характеристику совокупности особенностей и ресурсов территории.

Выделим следующие блоки формирования территории: исторические, природные, экономические, демографические, информационные организационно - правовые, социальные и культурные особенности и ресурсы. Особенности и ресурсы территории складываются объективно, вне зависимости от каждого индивидуального человека и представляют собой первооснову, на базе которой развивается ее образ и престиж. В связи с этим имидж одной и той же территории в понимании разных индивидуумов складывается всевозможным. Зачастую странный территориальный образ у населения формируется при недостатке личного опыта и точной информации. При данных обстоятельствах в основу имиджа ложатся многочисленные одинаковые представления, факты, приобретенные из Всемирной сети Интернет, а также кинематографических и литературных источников.

Для продвижения образа места используется большое количество коммуникативных технологий, а именно работа со средствами массовой информации и событийные PR - мероприятия, направленные на убеждение законодательных и исполнительных органов власти всевозможных организаций

и частных лиц в необходимости и правильности использования денежных средств. Это имеет большое значение, когда рассматриваются перспективные программы, относящиеся к развитию инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности территории. Образ, как отмечают в собственных работах многие исследователи, бывает как внутренним, так и внешним в соответствии с тем для какого населения он создается. Имидж места соответственно может быть положительным либо отрицательным, цельным или противоречивым, в частности образ России в основном вызывает у иностранцев хорошие ассоциации, по их мнению, именно в Р.Ф. ценится в первую очередь история, архитектура, гостеприимство и доброта русского человека.

В Российской Федерации разработка стратегии по развитию образа являются актуальной благодаря значительному количеству территорий и их и географическому, историческому и культурному разнообразию. В условиях конкурентной борьбы за приток инвестиций образ места выступает главным фактором в обеспечении конкурентных преимуществ. Формирование инвестиционного имиджа территории актуально и для органов государственной власти, представителей бизнеса, контрагентов, общественности [6]. В современных экономических условиях, в условиях интеграции всего бизнес - сообщества в экономику, инвестиционный образ становится главным фактором устойчивого и эффективного совершенствования территории и экономики, в общем. Фундаментом для развития инвестиционного образа места является создание ее престижности для инвесторов, особенными и объективными чертами которой должны являться: инвестиционный потенциал места, ее инвестиционный климат и инфраструктура. Субъекты той или иной территории, а именно структурные элементы, заинтересованные в ее социально-экономическом формировании реализовавшие собственные действия с учетом ограниченности ресурсов обязаны придерживаться определенных взглядов и программ, предусмотренных на долгие планы в будущем.

Российскими и зарубежными профессорами, а также законодательными актами Российской Федерации представлены разные объяснения термина «инвестиции».

Отечественные ученые Ковалев В.В., Бочаров В.В., Корчагин Ю.А., Попов В.М. в своих работах определяют, что на самом деле такое инвестиции и инвестиционная деятельность. Ковалев В.В. считает, что инвестиции – это осознанный отказ от текущего потребления в пользу возможного относительно большего дохода в будущем, который, как ожидается, обеспечит и большее суммарное (т. е. текущее и будущее) потребление [7].

Если рассматривать инвестиционную деятельность, то можно выделить что это вложение инвестиций и осуществление практических действий в целях извлечения прибыли или другого полезного эффекта.

В иностранной литературе вопросы инвестиций и инвестиционной привлекательности нашли свое отражение в работах Бирмана Г., Шмидта С. по их общему мнению инвестиции предполагают использование ресурсов в надежде на получение доходов в будущем по истечении достаточного длительного периода времени. Анализируя вышеизложенное, мы можем прийти к выводу что термин «инвестиции» это в первую очередь вложения, ориентированные на достижение определенных целей в дальнейшем. Судя по всему, существуют разные формы привлечения денежных средств: прямые и портфельные инвестиции, кредиты и займы частных коммерческих банков, размещение региональных и муниципальных облигаций. Главное значение для экономического развития территории представляет привлечение прямых вложений. Прямые инвестиции являются соответственно основой капиталовложений в производство товаров и услуг, гарантируя улучшения качества изделий, развитие конкурентоспособности продукции, привлечение современных технологий, передовых методов регулирования и маркетинга. Одновременно вовлечение прямых вкладов ставит основные задачи и перед властями региона, муниципального образования. На первом месте, из которых

стоят организация, для которых важной целью является поступление как российских, так и иностранных инвестиций, минимизация давления современных предприятий на региональную, муниципальную промышленность, управление их деятельности и ограничение зависимости от внешних собственников. При привлечении прямых вложений чаще всего осуществляются серьезные положительные результаты. Данный успех связан с тем, что прямые инвестиции: нередко приводят к созданию новых рабочих мест, гарантируют доступ к новым клиентам, способствуют образованию мультипликативного эффекта при помощи ускорения формирования территориальной сети подрядчиков и смежников.

На территории России для прямого инвестора факторами престижности являются: относительно не большая цена вхождения на рынок, а также доступ к недорогим природным ресурсам.

Основные затруднения для привлечения прямых инвестиций на территорию есть возможность отнести: недостаток полной информации об инвестиционном климате на территории, о существующих законодательных нормах, отсутствие стратегического плана формирования места. Необходимо отметить, что притягивая иностранные инвестиции на территорию, прежде всего, следует руководствоваться имеющимися приоритетами экономического развития, не допуская давления современных компаний на активно развивающиеся, но к тому же не окрепшие предприятия региональной и муниципальной промышленности. Иностранные инвестиции – это долговременные вложения капитала, которые владельцы из других стран распределяют в разные области экономики России.

Объектом нашего исследования выступила Челябинская область, которая образована постановлением Президиума ВЦИК 17 января 1934 года, в современных границах существует с 6 февраля 1943 года [8].

Государственный деятель министр иностранных дел Российской Федерации Лавров С.В. высказал свою точку зрения о Челябинской области:

«Регион один из лидеров по повышению инвестиционной привлекательности РФ, формированию благоприятной для бизнеса среды» [9].

По словам Лаврова, данная область является развитой и интересной для российских и зарубежных инвесторов, именно здесь подписано 17 соглашений о научно-техническом, торгово-инвестиционном, культурном сотрудничестве, а также на данной территории происходит реализация бизнес – проектов. Главными торговыми партнерами России выступают Казахстан, Китай, Дания, Финляндия, Германия и Великобритания.

Анализируя данные за 2017 год, в регионе, рассмотрим внешнеэкономическую деятельность, например:

1. Внешнеторговый оборот за январь - ноябрь 2017 года со странами дальнего зарубежья составил \$4284,3 млн. (136,8 %), экспорт – \$2850,2 млн. (122,9 %), импорт – \$1434,1 млн. (176,3 %).

2. Внешнеторговый оборот со странами ближнего зарубежья составил \$626,4 млн. (134,7 %), экспорт – \$569,0 млн.(132,7 %), импорт – \$57,4 млн. (157,7 %).

По данным сведениям можем прийти к выводу, что в Челябинской области прежде всего преобладает экспорт товаров.

Следует отметить, что за январь - ноябрь 2017 года приоритетным остается экспорт черных и цветных металлов, который составил \$3021,8 млн., то есть 88,4 % от общего объема экспорта области. Если рассматривать экспорт продукции машиностроения, то он представляет \$199,7 млн. (5,8 %), товары народного потребления – \$65,2 млн. (1,9 %), а также продовольственные товары \$39,7 млн. (1,2 %), в том числе продукция химической промышленности – \$35,3 млн. (1 %). Основным импортом являются: товары народного потребления – \$59,1 млн. (4 %), продовольственные товары – \$45,9 млн. (3,1 %), металлы и изделия из них – \$272,6 млн. (18,3%). Страны, с которыми осуществляются основные экспортно-импортные операции: Китай, Финляндия, Турция, Египет, Италия, Узбекистан, Германия и Кувейт.

Создание благоприятного инвестиционного климата и стимулирование инвестиционной активности предприятий – важнейшее направление деятельности Правительства Челябинской области [10]. С 2012 года в регионе существует «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» именно здесь происходит формирование регионального инвестиционного стандарта. Внедрения стандарта по обеспечению благоприятного накопительного климата территории, осуществляется с помощью инвестиционной стратегии Челябинской области до 2020 года, в том числе был создан экспертный совет по тарифной политике в регионе. На территории существует процедура оценки регулирующего воздействия принимаемых нормативных правовых актов, затрагивающих предпринимательскую деятельность, кроме этого на инвестиционном портале Челябинской области размещен план создания объектов инфраструктуры в регионе.

Количество размещенных средств с целью получения прибыли в основной капитал за январь — сентябрь 2017 года составил 115,2 млрд. рублей. Источниками субсидирования выступал: собственный капитал, заёмные средства других организаций и кредиты банков, а также привлечённые бюджетные средства. За период 2017 года в Челябинской области основными объектами вложений выступали: транспортные средства, производственный и хозяйственный инвентарь, оборудование и сооружения.

Наибольшее количество инвестиций направлено в такие виды деятельности как: металлургическое производство (34,0 %), добыча полезных ископаемых (10,7 %), транспортировка и хранение (10,6 %), деятельность в области информации и связи (2,7 %).

Следует отметить, что на официальном сайте правительства Челябинской области имеется информация за 2017 год о том, что уже было сделано на территории. В частности были введены в эксплуатацию производства по нанесению внутреннего антикоррозийного покрытия с праймером на

соединительные детали трубопроводов, АО «Трубодеталь», камнеобрабатывающее производство, ООО «Стонекс Групп М», агрегат непрерывного горячего цинкования № 3 (АНГЦ № 3), система аспирации литейного двора доменной печи № 10, реконструкции газоочистных установок в электросталеплавильном цехе, ПАО «ММК».

Преимущественно, одним из недостатков крупного региона, является экологическое состояние. Челябинская область в 2018 году занимает далеко не первое место в экологическом рейтинге регионов. По нашему мнению, это связано с тем, что на территории крупного экономического объекта Р.Ф. существует огромное количество промышленных предприятий, такие как: Магнитогорский металлургический комбинат (ММК), Челябинский металлургический комбинат (ЧМК), Златоустовский металлургический завод (ЗМЗ), Челябинский трубопрокатный завод (ЧТПЗ).

В целях формирования благоприятного имиджа территории и привлечения как российских, так и зарубежных инвесторов необходимо развивать инфраструктуру, разработать маркетинговую стратегию и принять меры по разработке долгосрочной стратегии развития региона.

Таким образом, благоприятный образ территории в современных условиях – это объективная возможность привлечения инвестиций, с помощью квалифицированной рабочей силы, туристов, развития рынка сбыта личной продукции, благосклонности федерального центра. Однако от этого зависят социально-экономическая успешность населения проживающего на донной территории, их лояльное отношение к правительству, доступность гражданской связи и в результате единство и бесконфликтность организации всех сфер жизни на существующей территории.

Использованные источники:

1. Позднякова, Ж.С. Маркетинг территорий как инструмент привлечения инвестиций // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». - 2016.- №1

(53)- Т. IC.87-91. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketing-territoriy-kak-instrument-privlecheniya-investitsiy> (дата обращения: 25.11.2018)

2.Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин, Гильдия маркетологов. – 4-е изд. –М.: Омега-Л, 2006.

3.Важенина, И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/214833.html> (дата обращения: 27.11.2018)

4.Трофименко, Е.Ю. Имидж региона, как составляющая маркетинга территорий [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://publikacia.net/archive/uploads/pages/2015_1_1/61.pdf (дата обращения: 27.11.2018)

5.Старцев, В.А. Маркетинг территорий: учебное пособие. – Челябинск, 2016.С.21

6.Фирсов, Ю.И. Формирование имиджа территории для обеспечения ее инвестиционной привлекательности [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://diss.seluk.ru/av-ekonomika/3493-1-formirovanie-imidzha-territorii-dlya-obespecheniya-investicionnoy-privlekatelnosti.php> (дата обращения: 28.11.2018)

7.Ковалева, В.В., Иванова В.В., Лялина В.А. Инвестиции [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://institutiones.com/download/books/866-investicii.html> (дата обращения: 29.11.2018)

8.Правительство Челябинской области: официальный сайт. – Режим доступа: <http://pravmin74.ru/administrativnoe-delenie> (дата обращения: 29.11.2018)

9.Губернатор Челябинской области Дубровский Борис Александрович: официальный сайт. – Режим доступа: <http://gubernator74.ru/news/sergey-lavrov-o->

chelyabinskoy-oblasti-region-odin-iz-liderov-po-povysheniyu-investicionnoy (дата обращения: 1.12.2018)

10.Инвестиционный портал Челябинской области: официальный сайт. – Режим доступа: <http://ru.investregion74.ru/page?key=information-about-the-investment-attractiveness-297> (дата обращения: 2.12.2018)