

## РОЛЬ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА ВЛАДИВОСТОКА

И.В. Попова, соискатель аспирантуры ВГУЭС  
В.Г. Степанов, канд. эк. наук, ТГЭУ, Владивосток

В настоящее время в России наблюдается обострение конкуренции территорий за инвестиционные ресурсы. Постоянно совершенствуются механизмы, создаются новые подходы для активизации инвестиционных процессов. Каждая территория (регион, субъекты федерации, города и муниципальные образования (МО)) делают попытки разработать свою эффективную инвестиционную политику. В связи с этим является обоснованной разработка концепции привлечения инвестиций на территориальном уровне[1]. Для этого необходимо выбрать приоритеты развития территории с учетом структуры хозяйства. Приток инвестиций должен, прежде всего, направляться на укрепление и диверсификацию экспортного потенциала, продвижение конкурентоспособных товаров и технологий на внешний по отношению к территории рынок, на развитие импортозамещающих производств, внедрение передовых технологий и модернизацию промышленности.

Известно, что к наиболее важным факторам, влияющим на инвестиционный климат территории относят ее место в общей системе территориальной организации, уровень социально-экономического развития, ее экономико-географическое положение, природно-ресурсный потенциал, уровень жизни населения, инфраструктуру, уровень развития и особенности отдельных сфер хозяйства, состояние окружающей среды и др. Каждый из перечисленных факторов может либо способствовать, либо ограничивать и инвестиционную привлекательность территории.

Инвестиционный климат определяет конкурентоспособность бизнеса на территории и преимущества (или недостатки) данной территории в сравнении другими территориями. А в оценке инвестиционной привлекательности большую роль играет выявление предпринимательских и инвестиционных рисков при реализации конкретного инвестиционного проекта.

При этом если инвестиционный потенциал по степени привлекательности превышает инвестиционный риск, то инвестиции активно поступают, если же степень привлекательности инвестиционного потенциала не компенсирует инвестиционный риск, то инвесторы избегают делать вложения в рискованную экономику, изымают их из экономики и перераспределяют их в сферы с высокой степенью оборота.

Инвестиционный маркетинг, как компонента территориального маркетинга является составной и неотъемлемой частью маркетинга привлекательности территории. Здесь речь идет о применении инструментов и методологии территориального маркетинга в целях повышения деловой

привлекательности регионов. С этой точки зрения территориальный маркетинг направлен на создание и поддержание притягательности, престижа территории в целом; привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей для реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Следовательно, территориальный маркетинг основывается на анализе и осознании потребностей на уровне общества, определении влияния этих потребностей на принимаемые государственные решения. С такой точки зрения маркетинг может быть рассмотрен как элемент экономической системы управления территорией, результаты функционирования которого должны оцениваться наравне с результатами деятельности других элементов экономики, таких как получение и распределение доходов, налогообложение, достижение определенного уровня жизни населения территории и др. Также можно говорить о социальных целях как об одном из основных направлений деятельности территориального маркетинга[6].

А.П. Панкрухин определяет сущность территориального маркетинга - как маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. И в связи с этим выделяет:

- маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляется как внутри, так и за ее пределами;
- маркетинг на (внутри) территориях, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемый в пределах территории[4].

Основой территориального маркетинга является планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития территорий с целью принятия рациональных решений, направленных на создание и поддержание притягательности, престижа территории в целом, а также привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей для реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Зарубежный опыт в этой области показал, что начинать следует с анализа внешней и внутренней среды. Анализ текущего состояния (внешней среды, целевых групп, инвестиций) дополняется имеющейся теоретической базой. На основе анализа выявляются конкурентные преимущества территории, относящиеся к отдельным отраслям или особым формам бизнеса. Далее целесообразно осуществить анализ конкурентоспособности отраслей, выявить возможности импортозамещения и формирования производственных цепочек. Затем начинается поиск и привлечение инвесторов, готовых вложить капитал в экономику территории.

В настоящий период развития экономики в России проблемы территориального маркетинга принимают специфические формы, связанные с формированием социально ориентированного рыночного хозяйства. По

мнению А.П. Панкрухина это предполагает первоочередное решение таких задач, как:

- привлечение дополнительных инвестиций для развития производства и социальной сферы территории;
- сохранение имеющихся кадрового потенциала территории и создание благоприятных условий для подготовки квалифицированных кадров и развития малого предпринимательства;
- развитие сфер бизнеса, обеспечивающих пополнение бюджетов разных уровней за счет привлечения средств из других территорий и из-за рубежа (туризм, отдых и т. п.);
- социальная защита населения и обеспечение социальных гарантий малообеспеченным слоям населения[4].

При этом важную группу субъектов, осуществляющих территориальный маркетинг, исследователи относят организации сферы инфраструктуры. Во многих странах, как развитых, так и развивающихся, сектор жилья и городской инфраструктуры представляют большой интерес для инвестиций, ориентированных на высокие технологии. С этой точки зрения некоторых российских исследователей городскую инфраструктуру можно рассматривать как новый сектор российского фондового рынка, имеющий большие перспективы. Тем более что устаревшие фонды можно рассматривать как преимущество предприятий городской инфраструктуры: замена их на более эффективные может привести к колоссальному снижению себестоимости производства услуг и тем самым сгенерировать весьма значительную экономию. Формирование большей привлекательности этого сектора для внутренних и внешних инвесторов имеет большое значение, т. к. многие предприятия городской инфраструктуры, такие как водоканалы и теплосети, платные дороги и мосты, являются крупнейшими производителями услуг, а иногда и крупнейшими работодателями.

Отечественными и зарубежными исследователями отмечается, что основные тенденции в развитии городов США, Европы и стран АТР также находят отражение в развитии российских городов: децентрализация, рост экономических возможностей, глобализация экономики, повышение роли межгосударственного уровня в принятии решений. В этих условиях города становятся «городами-предпринимателями»[2]. Н.А. Николаева в своих работах рассматривает их как квази-предприятия, которые активно распоряжаются своими ресурсами для повышения конкурентоспособности в экономической, социальной и природной сферах с целью привлечения инвестиций и населения, способны объединить, мобилизовать местные социальные, экономические, политические ресурсы [3]. Поэтому интерес к развитию городов усиливается как с научной, так и с практической точек зрения.

На основе пока еще небогатого опыта российские города, в первую очередь крупнейшие, также становятся на этот путь превращения их из городов, отличающихся преимущественным развитием промышленности, в города, конечная цель управления которыми направляется на удовлетворение

нужд и потребностей своих целевых аудиторий, для чего часто бывает необходимым привлечение внешнего капитала.

Как показывают исследования, иностранные инвесторы, высоко оценивая потенциальные предпосылки эффективного приложения своего капитала в Приморском крае, весьма осторожно относятся к его вложению в экономику края. Они считают, что в сравнении с другими регионами – импортерами капитала инвестиционный климат Приморья, и г. Владивостока в том числе, является весьма рискованным[5].

К наиболее важным факторам, влияющим на инвестиционный климат в г. Владивостоке, можно отнести место города в общей системе территориальной организации края, уровень социально-экономического развития города, его экономико-географическое положение, природно-ресурсный потенциал, уровень жизни населения, инфраструктуру, уровень развития и особенности отдельных сфер хозяйства, состояние окружающей среды и др. Каждый из перечисленных факторов может либо способствовать, либо ограничивать и инвестиционную привлекательность муниципального образования.

По данным социологического исследования, проведенного в 2003г., респондентами были выделены значимые для инвестиционного климата г. Владивостока факторы, а также оценено их влияние (таблица 1).

Владивосток обладает резко отрицательным имиджем как наиболее криминальный и коррумпированный город с негативным социально-экономическим положением горожан, ухудшающейся экологической ситуацией и целым рядом нерешенных проблем в жилищно-коммунальном секторе. К позитивным моментам респондентами было отнесено лишь благоприятное геополитическое положение города и связанные с этим возможности в сфере экономики, научно-исследовательской и внешнеэкономической деятельности, туризма.

На этой основе было бы эффективным создание и продвижение бренда (персонифицированной марки) города как главного форпоста России в АТР. Проведенные в 2003-2004гг. экспертные оценки предпринимателей также показали абсолютную непривлекательность г. Владивостока ни для одной из целевых групп и, по мнению экспертов, это связано с такими неблагоприятными факторами, как: нестабильность социально-экономической и политической ситуации в городе, старение (физическое и моральное) основных фондов и технологий; устаревшая материально-техническая база образования, здравоохранения, жилищно-коммунального хозяйства; физически и морально устаревший транспортный комплекс города; слабо развитая социокультурная сфера, туризм и индустрия развлечений; низкая платежеспособность населения.

Таблица 1 - Оценка сильных и слабых сторон инвестиционного климата г. Владивостока [5]

<b>Фактор</b>	<b>Оценка (сильная сторона «+», слабая сторона «-»)</b>
экономико-географическое положение	+
природные условия	+ / -
природные ресурсы	+
население	+
хозяйство	+ / -
инфраструктура	-
инновационные ресурсы	+
инвестиции	-
культурные ресурсы	+
институциональная инфраструктура	-
кредитные условия	-
тарифные условия	-
криминогенная обстановка	-
социально-экономическая политика властей	+ / -
финансовая политика и ситуация	-
экологическая политика и ситуация	-
политическая ситуация	-

Выделенные же по оценкам специалистов и анализу результатов социологических исследований конкурентные преимущества Владивостока: геополитическое положение города; развитая рыночная инфраструктура; многоотраслевой транспортный комплекс; наличие свободных производственных площадей и территорий; наибольшее в ДВФО количество высших учебных заведений; наличие историко-архитектурных и природных памятников, курортных и лесопарковых зон с высоким туристско-рекреационным потенциалом — позволяют сформировать стратегию привлекательности города для всех целевых аудиторий.

В то же время к сильным сторонам инвестиционного климата г. Владивостока экспертами были отнесены такие факторы, как: экономико-географическое положение, природные ресурсы, население, инновационные и культурные ресурсы. По заключению экспертов именно на основе этих факторов может быть разработана эффективная стратегия, направленная на повышение инвестиционной привлекательности данной территории. Точки зрения современных исследователей проблем маркетингового управления территорией сходятся в том, что мероприятия данной стратегии направлены на повышение привлекательности территории для человека, ее гуманизацию: создание, сохранение и развитие особых объектов социально-экономической, историко-культурной, научно-исследовательской сфер, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий в зависимости от акцента на экономику, географию, климат, историю, архитектуру, конкретные достопримечательности, возможности медицины, индустрии туризма, отдыха и развлечений [5]. По мнению А.П. Панкрухина особенностью маркетинга привлекательности территории, в том числе и инвестиционной, является ориентация на человека, с учетом стилей жизни, поведения и потребностей отдельных категорий населения [4].

Следует отметить, что многие слабые стороны в инвестиционном климате г. Владивостока обусловлены во многом действием субъективных факторов, которые поддаются корректировке на местном уровне власти.

С 2002 года в г. Владивостоке наметилась тенденция активизации инвестиционной деятельности. Отсюда в качестве основных задач органов власти муниципального образования по улучшению предпринимательского и инвестиционного климата могут быть предложены: усиление защиты прав собственности; защита прав акционеров и кредиторов; защита прав интеллектуальной собственности; упрощение порядка регистрации предприятий и выдачи лицензий; сокращение числа проверяющих и контролирующих органов; создание равных условий конкуренции; введение международных стандартов финансовой отчетности[5].

В настоящее время наблюдается обострение конкуренции регионов за инвестиционные ресурсы. Постоянно совершенствуются механизмы, создаются новые подходы для активизации инвестиционных процессов. Каждый регион старается разработать свою эффективную инвестиционную политику. Подобная политика необходима и для г. Владивостока. В связи с этим является обоснованной разработка концепции привлечения инвестиций на муниципальном уровне. Для этого необходимо выбрать приоритеты развития города с учетом структуры хозяйства. Приток инвестиций должен, прежде всего, направляться на укрепление и диверсификацию экспортного потенциала, продвижение конкурентоспособных товаров и технологий на внешний по отношению к территории рынок, на развитие импортозамещающих производств, внедрение передовых технологий и модернизацию промышленности.

Инвестиционный маркетинг является составной и неотъемлемой частью территориального маркетинга. Зарубежный опыт в этой области показал, что начинать следует с анализа внешней и внутренней среды. Анализ текущего состояния (внешней среды, целевых групп, инвестиций) дополняется имеющейся теоретической базой. На основе анализа выявляются конкурентные преимущества региона, относящиеся к отдельным отраслям или особым формам бизнеса. Далее целесообразно осуществить анализ конкурентоспособности отраслей, выявить возможности импортозамещения и формирования производственных цепочек. Затем начинается поиск и привлечение инвесторов, готовых вложить капитал в экономику территории.

Следующим шагом будет разработка плана маркетинга, т.е. осуществление выбранной идеи. Разработка и реализация плана маркетинга составляет часть экономической политики территории.

Исследование деятельности международных агентств экономического развития с целью определения наиболее часто используемых методов маркетинга и оценки их относительную эффективность, даёт все основания признать, что инвестиционные агентства развитых стран широко применяют концепцию маркетинга своей работе, не ограничиваются предоставлением налоговых льгот инвесторам (таблица 2).

Таблица 2 - Методы маркетинга, применяемые для привлечения инвестиций [7].

Метод	Оценка эффективности (по 5-и бальной шкале)	Ранг по порядку (из 16)
Программы последующей опеки	5	1
Взаимодействие с бизнесом	4.8	2
Связи с торгово-промышленными и другими палатами	4.1	3
Прямая переписка с инвестиционными посредниками и риэлтерами	4	1
Прямые “продажи” потенциальным инвесторам	4	4
PR-деятельность	4	4
Проведение конференций и семинаров	3.6	7
Делегации за пределы региона	3.6	7
Телевизионная реклама	3.5	9
Членство в иностранных организациях	3.5	9
Участие в выставках	3.4	11
Реклама в коммерческой прессе	3.2	12
Делегации внутри региона	2.8	13
Рекламные кампании в обычной прессе	2.8	1
Прямая переписка с инвесторами	2.8	13
Каталоги и справочники	2.5	16

Обзор функций инвестиционных промоутерских агентств ряда стран (Вьетнама, Южной Кореи, Словакии, Каталонии, Палестины, Индии, Китая, Канады) показывает, что помимо анализа внешней среды и проведения промоутерских мероприятий в обязанности данных подразделений также входят:

- анализ инвестиционных проектов, контрактов, выдача необходимых разрешений инвесторам;
- проведение маркетинговых исследований;
- осуществление мониторинга за функционированием предприятий с участием иностранного капитала;
- приём и удовлетворение ходатайств и жалоб инвесторов;
- построение информационной системы для инвесторов и для осуществления собственных функций, оказание консультационных услуг;

- участие в законотворческом процессе в пределах компетентности;
- подготовка и повышение квалификации собственного персонала.

Представляется, что поставленная цель программ территориального маркетинга - создание долговременных преимуществ в развитии регионов и городов должна подкрепляться мерами по созданию механизмов и процедур мониторинга территориальной инфраструктуры развития предпринимательства в направлениях оценки уровня благоприятности условий для работы иностранных и отечественных инвесторов, региональных предприятий крупного, среднего и малого бизнеса.

При этом на муниципальном уровне нам кажется целесообразным формирование целевой комплексной программы организации мониторинга инфраструктуры предпринимательства как специально организованной и постоянно действующей системы наблюдения, сбора, оценки и распространения информации, диагностики экономической и социальной обстановки, складывающейся на территории, анализа тенденций развития и остроты возникающих проблем, подготовки рекомендаций по принятию рационально обоснованных управленческих решений с учетом территориальных интересов.

Для постоянной санации и обновления инфраструктуры недостаточно только капиталовложений. В рамках технологии развития маркетинга инфраструктуры местными органами власти должен предусматриваться целый комплекс мероприятий, направленных на повышение притягательности территории для человека. благоустройство территории.

Для реализации своей целевой ориентации в области маркетинга территории муниципальному образованию необходимо выработать комплексы мер, направленные на:

- формирование и/или улучшение имиджа территории;
- усиление позиций территории в международных, федеральных, региональных программах;
- повышение инвестиционной привлекательности территории;
- поиск возможностей и путей приобретения и использования ресурсов территории за ее пределами в собственных интересах.

Многие специалисты и ученые в области территориального маркетинга подчеркивают, что город не может быть конкурентоспособен во всех секторах экономики. Богатство его зависит от способности привлечь или создать достаточно прибыльные виды экономической деятельности. Никакой город не может быть наиболее привлекателен для всех видов экономической деятельности, и успех в конкуренции связан с развитием тех из них, в которых у конкретного города есть конкурентное преимущество [3].

Интересы целевых аудиторий сводятся к эффективному использованию конкурентных преимуществ данной территории – для жизни, бизнеса, посещения. Это могут быть: емкость рынка и величина и направленность платежеспособного спроса, качество и количество трудовых ресурсов, уровень развития инфраструктуры, научный, культурный и рекреационный



потенциал территории, природные ресурсы, которые могут быть использованы при разработке мероприятий по повышению ее инвестиционной привлекательности.

Ключевым звеном инвестиционной политики города по нашему мнению является перечень приоритетных инвестиционных проектов, представленных в следующих отраслях: промышленное строительство, судостроение и приборостроение, строительство, лесная и деревообрабатывающая, ювелирная, производство тары и упаковки, бытовая химия, рыболовство и переработка рыбы, пищевая, инфраструктура, транспорт, связь и телерадиовещание, туристско-рекреационная деятельность. На основе оценки эффективности отдельных отраслей за период 1990-х годов и приоритетов в развитии города можно выделить приоритетные направления инвестирования для г. Владивостока:

- модернизация существующих и строительство новых предприятий, обеспечивающих развитие транспортно-транзитных функции;
- в обрабатывающем секторе экономики - судостроение, легкая промышленность, производство медицинских препаратов из биоресурсов суши и моря;
- развитие гражданского производства на оборонных предприятиях: гражданское судостроение, в том числе переоснащение и создание рыбопромыслового и транспортного флотов, судоремонт, приборостроение, связанное с морским хозяйством, производство высокоточных приборов, оборудования и комплектующих изделий;
- создание развитой инфраструктуры, в т.ч. туристической.

Успешная реализация данных инвестиционных проектов по нашему мнению может дать толчок инвестиционной деятельности во Владивостоке. А грамотная PR-кампания создаст положительный имидж территории в глазах потенциальных зарубежных и российских инвесторов, которые в большинстве своем считают Владивосток одним из самых коррумпированных и криминогенных городов России с неблагоприятной социально-экономической подготовкой, низким уровнем платежеспособности населения и отсутствием высококвалифицированных профессиональных управленцев [5].

Администрация г. Владивостока на наш взгляд могла бы координировать работу по подготовке, продвижению и реализации различных социальнозначимых инвестиционных проектов. Эта деятельность могла бы проводиться как силами органов власти города, так и с привлечением внешних исполнителей (НИИ, подразделения ДВО РАН, вузы, маркетинговые и PR-агентства). Интересным и продуктивным могло бы быть сотрудничество городской администрации с Торгово-промышленной палатой, консульствами зарубежных стран и представительствами иностранных и инорегиональных российских компаний.

Для Владивостока в свете таких благоприятных тенденций, как интеграция с соседями по ДВФО и АТР, для улучшения инвестиционного климата представляется целесообразным проводить анализ импорта и ввоза

товаров из других регионов с целью выявления возможностей собственного производства и анализ причин сокращения иностранного участия в отдельных отраслях и на отдельных предприятиях, совместный поиск решения проблемы, разработку так называемых программ «последующей опеки» (т. е. оказание всесторонней помощи иностранному инвестору: поиск поставщиков, потребителей, производственных помещений, предоставление информации о внутреннем и внешних рынках, строительство необходимых объектов инфраструктуры, направление национального капитала в связанные отрасли). Необходимым кажется повышение информированности потенциальных инвесторов о регионе через Интернет, ТПП, союзы предпринимателей других стран, прямую переписку с потенциальными инвесторами, участие в выставках за рубежом, инвестиционных форумах, продвижение отдельных инвестиционных проектов целевым группам инвесторов.

На наш взгляд это лишь немногие основные направления, которыми можно было бы руководствоваться при проведении мероприятий, направленных на повышение инвестиционной привлекательности территории в экономико-правовом и социальном аспектах с учетом ее конкурентных преимуществ для различных категорий целевой аудитории.

В заключение отметим, что целью территориальной инвестиционной политики должен быть не только рост инвестиций в абсолютном выражении, но и стабилизация притока капитала, улучшение его структуры в пользу прямых инвестиций, диверсификация отраслей-реципиентов, обеспечение достижения долгосрочных целей региона.

1. Андреев С.Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект.// Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - №4.
2. Андреев С.Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов.// Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 5.
3. Николаева Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых.// Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №6.
4. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг.// Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - №5 и №6.
5. Материалы Стратегического плана устойчивого развития г. Владивостока на 2004-2008гг. и на период до 2020г.
6. Черная И.П. Территориальный маркетинг: Учебное пособие. - Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2004.
7. Фишер М. Стратегии международного маркетинга. – <http://citystrategy.leontief.ru/world/fisher1.htm>