

## ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА РЕГИОНА И СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КАПИТАЛА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМИРУЮЩЕЙСЯ ЭКОНОМИКИ

*М.Р. Эшмамбетова*

---

Инвестиционный климат – критерий зрелости рыночных реформ, доверия мирового сообщества к устойчивости прав собственности, к обстановке в данной стране в целом.

*Ключевые слова:* привлечение иностранных инвестиций; маркетинговый подход; региональный менеджмент; оценка инвестиционного климата региона.

Целью любого государства для привлечения прямых инвестиций является создание благоприятного инвестиционного климата для обеспечения ускоренного развития производства товаров, работ и оказания услуг в приоритетных секторах экономики.

Под *инвестиционным климатом региона* понимают совокупность различных социально-экономических, природных, экологических, политических и других условий, определяющих масштабы (объемы и темпы) привлечения ин-

вестиций в основной капитал данного региона<sup>1</sup>. Традиционно понятие инвестиционного климата означает наличие трех условий инвестирования, которые влияют на предпочтения инвестора в выборе того или иного объекта инвестирования. На микроуровне это понятие включает в

---

<sup>1</sup> *Гришина И., Ройзман И., Шахназаров А.* Комплексная оценка инвестиционной привлекательности и инвестиционной активности регионов стран СНГ: методика определения и анализ взаимосвязей // *Инвестиции в России.* 2001. №1.

себя показатели политической (включая законодательство), экономической, технологической и социальной среды. Инвестиционный климат проявляется себя через двусторонние отношения инвестора (частного или юридического лица) и конкретных государственных органов, хозяйствующих субъектов-поставщиков, клиентов, банков, небанковских финансовых структур государства (или региона) – реципиента инвестиций.

Привлечение иностранных инвестиций создает условия для реального улучшения производственной структуры экономики развивающегося государства, создания нового высокотехнологичного производства, модернизации основных фондов и технического перевооружения многих предприятий, эффективного использования имеющегося потенциала квалифицированных специалистов и рабочих республики, внедрения передовых достижений в области менеджмента, маркетинга и ноу-хау, наполнения внутреннего рынка качественными товарами отечественного производства с одновременным увеличением объемов экспорта в зарубежные страны.

Маркетинговый подход в управлении инвестиционной деятельностью в регионе подразумевает использование методов и приемов маркетинга для осуществления основополагающих функций управления инвестиционной деятельностью, среди которых – привлечение инвестиций в регион.

Маркетинговый подход в региональном инвестиционном менеджменте предполагает ориентацию на удовлетворение региональных потребностей в инвестициях, исходя из основных приоритетов развития территории. Основными субъектами маркетинговых отношений на ре-

гиональных инвестиционных рынках выступают инвесторы и потребители инвестиций (население региона, региональные органы управления, субъекты хозяйственной деятельности). Для удовлетворения своих потребностей (получения коммерческой прибыли или социального эффекта) они готовы принять участие в обмене. Упрощенная система взаимодействия субъектов инвестиционной деятельности представлена на рис. 1.

Основными принципами управления инвестиционной деятельностью регионов с использованием маркетингового подхода являются:

- ↪ ориентация инвестиционной деятельности региональных властей в интересах населения и резидентов региона, а также интересующих регион нерезидентов (маркетинговые исследования потребностей субъектов инвестиционной деятельности);

- ↪ приоритетность инвестирования в стратегические отрасли регионального хозяйства (выявление приоритетов – маркетинговая задача оценки сложившейся и будущей конъюнктуры инвестиционного рынка);

- ↪ создание и сохранение баланса целей инвесторов и региональных целей (стратегический маркетинг территорий);

- ↪ ориентация инвестиционной деятельности на реально достижимые цели, обозначенные государственной и региональной инвестиционной политикой (через индикаторы, маркетинговый анализ и др. маркетинговые инструменты).

На рис. 2 показано, что инвестиции выступают в качестве инструмента инвестиционной политики. Применительно к данной схеме термин “государственная инвестиционная полити-

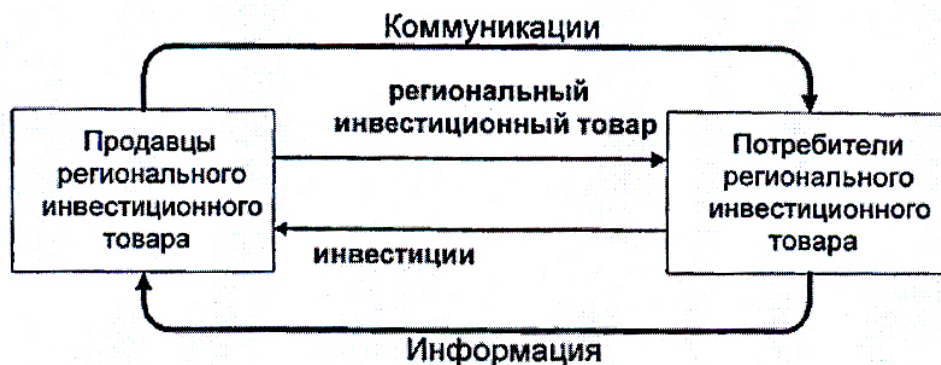


Рис. 1. Система отношений субъектов инвестиционной деятельности с точки зрения маркетингового подхода в управлении инвестиционной деятельностью региона.

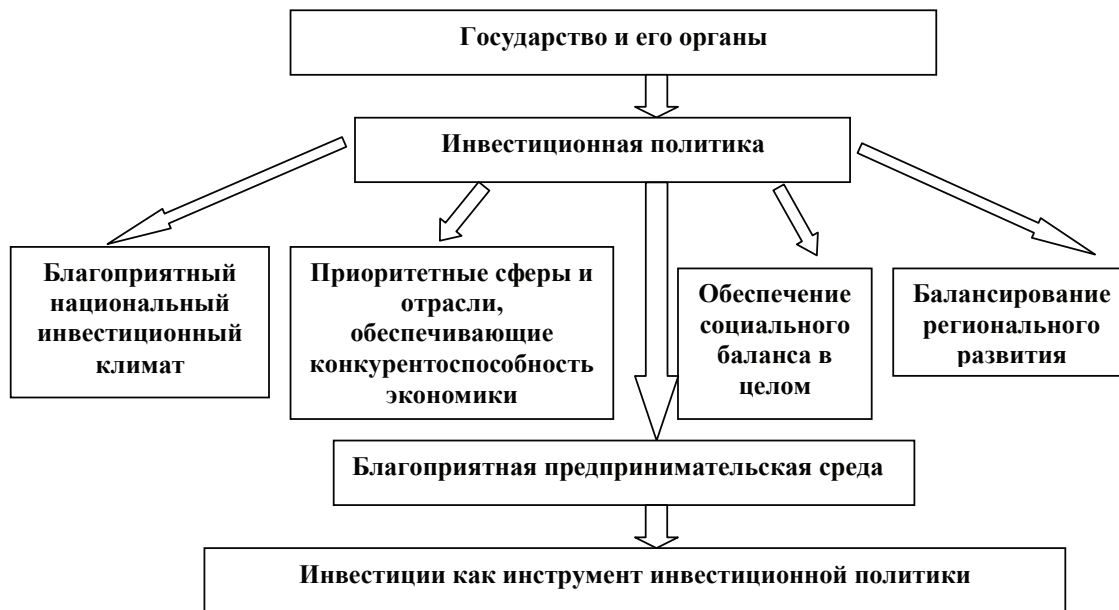


Рис. 2. Взаимосвязь элементов инвестиционной сферы.

ка” может быть сформулирован как комплекс мер, обеспечивающих формирование в стране благоприятного инвестиционного климата для решения следующих задач инвестиционной деятельности:

- достижение максимального эффекта от вкладываемых хозяйствующими субъектами и государством ресурсов;
- создание условий приоритета развития отраслей хозяйственного комплекса, обеспечивающих конкретную основу сотрудничества на мировом рынке;
- формирование условий сбалансированного развития регионов и отраслевых хозяйственных комплексов;
- сохранение баланса интересов всех социально-общественных групп в стране.

Между инвестиционной активностью в регионе и его инвестиционной привлекательностью существует причинно-следственная связь: инвестиционная привлекательность является обобщенным факториальным признаком (независимой переменной), а инвестиционная активность в регионе – результативным признаком (зависимой переменной). Иными словами, инвестиционная привлекательность – это аргумент (X), а инвестиционная активность – функция инвестиционной привлекательности ( $Y = F(X)$ ).

В последние десятилетия в странах с трансформирующейся экономикой появилось значи-

тельное количество отечественных или специально адаптированных к внутренним условиям зарубежных методик оценки инвестиционного климата регионов. Среди них: методика мониторинга социально-политического климата стран СНГ (журнал “Коммерсантъ”, обзоры инвестиционной привлекательности экономических районов России (агентство “Юниверс”). “Методика расчетов индексов инвестиционной привлекательности регионов” (1996 г.) – это результат совместного исследования Экспертного института (Россия) и Центра по изучению России и Восточной Европы университета Бирмингема (Великобритания), а также ряд других работ.

В настоящих условиях информационная необеспеченность при принятии инвестиционных решений об инвестиционном климате и привлекательности регионов, оценка рисков и инвестиционная активность в регионах являются едва ли не единственным источником информации для потенциальных инвесторов. Очень многое в дальнейшем инвестиционном развитии регионов Центральной Азии зависит от методологической проработки, адекватности и способа подачи этой информации.

Кроме того, рейтинги инвестиционной привлекательности являются одним из важных инструментов для успешного позиционирования региона. Методика позиционирования регионов в координатах “инвестиционный риск/инвести-

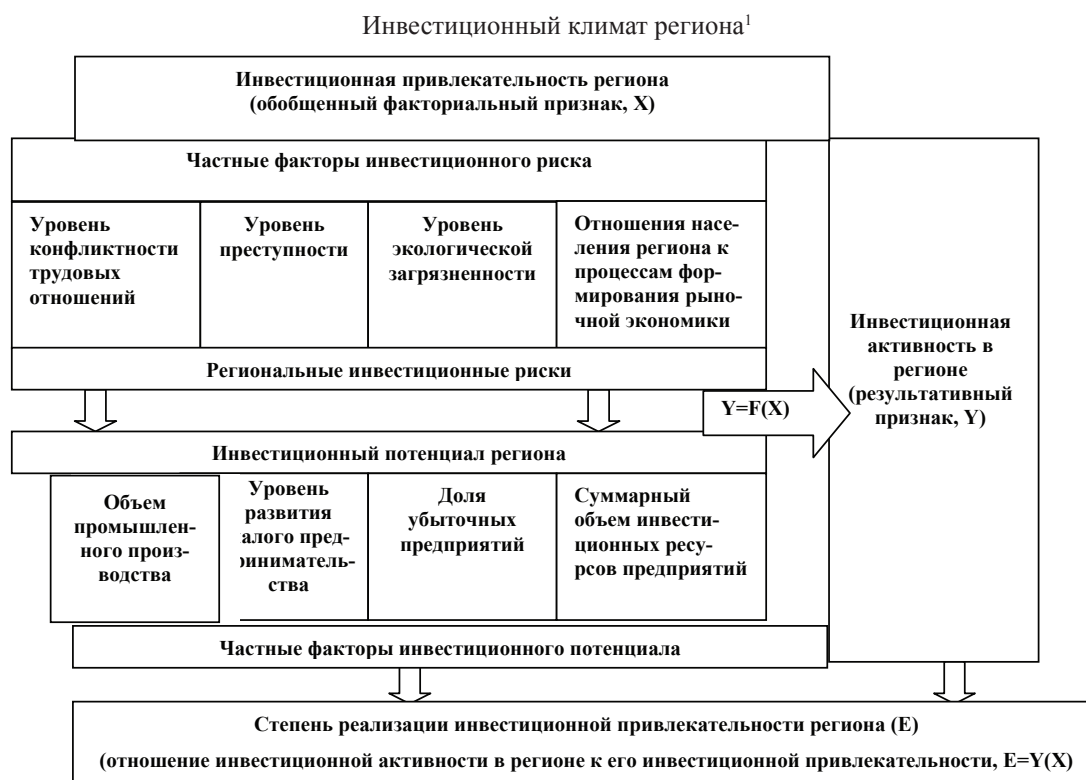


Рис. 3. Основные структурные элементы инвестиционного климата региона и их взаимосвязи.

ционный потенциал” применена рейтинговым агентством “Эксперт” в ежегодном исследовании “Рейтинг инвестиционной привлекательности российских регионов”. Карта инвестиционного позиционирования наглядно показывает не только наиболее выгодные сегменты (группы регионов с наименьшим риском и наибольшим потенциалом), но и демонстрирует конкуренцию регионов на инвестиционном рынке. Так, на карте инвестиционного позиционирования регионов России хорошо заметно, что наибольшая конкуренция за инвестиции складывается в сегментах с пониженным и незначительным потенциалом и умеренным риском (в этих сегментах сосредоточены 42 из 89 российских регионов, что составляет практически половину – 47%).

Составление карты инвестиционного позиционирования должно базироваться на основе следующих принципов:

- непротиворечие и согласованность позиционирования региональных проектов с региональной стратегией маркетинга;
- учет особенностей целевых групп и предпочтений потенциальных инвесторов;
- таргетированность и согласованность действий по продвижению инвестиционного проекта;
- выделение приоритетных региональных инвестиционных проектов.

На Западе вопросу инвестиционного развития территорий и отношений государственной власти с инвесторами уделяется очень большое внимание. Инвестиционная деятельность подразумевает не только инвестирование, реализацию инвестиционных проектов, оценку их эффективности, но и налаживание деловых контактов между субъектами инвестиционной деятельности, установление долгосрочных партнер-

<sup>1</sup> Гришина И., Ройzman И., Шахназаров А. Комплексная оценка инвестиционной привлекатель-

ности и инвестиционной активности российских регионов: методика, определения и анализ взаимосвязей // Инвестиции в России. 2001. №1.

ских отношений и управление отношениями с партнерами и инвесторами. Доказательством этого является успешное применение новой управленческой концепции – управление отношениями с потребителем (*Customer Relationships Management*). Управление отношениями с клиентами предполагает построение устойчивой и эффективной организации, ядром которой является маркетинговый (“клиенто-ориентированный”) подход. *Стратегия Customer Relationships Management (CRM) основана на использовании новых передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых организации собирают информацию о своих клиентах на всех стадиях сотрудничества (привлечение, удержание, лояльность). Из этой информации извлекают знания и используют их для достижения целей организации путем выстраивания взаимовыгодных отношений с партнерами. Во многих развитых странах (США, Германия, Канада) эта концепция реализуется в управлении инвестиционным развитием территорий и называется Investor Relations (отношения с инвестором). Отношения с инвестором (Investor Relations) – это использование информационных каналов и публичной коммуникационной деятельности для достижения требуемой ответной реакции инвесторов. Как правило, требуемой ответной реакцией является повышение внимания инвесторов к объектам территории<sup>1</sup>. Эта деятельность предполагает осмысление стратегического плана развития территории и понимания того, как территория и принадлежащие ей объекты инвестирования воспринимаются инвестиционным сообществом.*

Существует отдельная индустрия, в которой работают консультационные фирмы, специализирующиеся в области *Investor Relations* (отношения с инвесторами). При этом стоит отметить, что примерно треть специалистов этой области работает в агентствах, созданных по инициативе органов государственной власти. В странах с развитой рыночной экономикой органы государственного управления и компании, заинтересованные в привлечении инвестиций, являются стороной, заинтересованной в оказании инвестору максимального содействия в исследовании уровня инвестиционной привлекательности. Причем никто не может провести эти исследования за инвестора, так как последний просто не поверит результатам этого анализа. Однако заинтересованные субъекты инвестиционной дея-

тельности могут и должны предоставить инвесторам необходимую информацию именно в тех формах, которые будут удобны разным категориям инвесторов для проведения их собственного исследования. Требуется не просто раскрыть информацию, а профессионально и честно показать существующие риски, слабые и сильные стороны территории, компании или инвестиционного проекта.

Примеров применения *Investor Relations* в Кыргызской Республике практически нет, но необходимость этого инструмента уже подтверждается исследованиями.

Зарубежный опыт Интернет-маркетинга в управлении инвестиционной деятельностью гораздо обширнее кыргызского. Как правило, этот инструмент рассматривается субъектами инвестиционной деятельности как неотъемлемая часть *Investor Relations*. В США, Австралии и Канаде существуют компании, специализирующиеся на *Investor Relations* в Интернете и разрабатывающие корпоративные сайты компаний – потенциальных реципиентов инвестиций, и порталы, освещающие инвестиционные возможности территорий. Эти компании проводят исследования по улучшению такого параметра функционирования сайта, как *usability* (удобство пользования сайта с позиции целевой группы и удобство управления контентом (содержания) сайта с позиции администратора), устраивают конференции и “круглые столы”. Вот некоторые Интернет-ресурсы, освещающие проблематику использования интернет-маркетинга в целях *Investor Relations*: *The Investor Relation Source*, *Annual Report Resource Center* и др. Содержание этих сайтов и порталов полностью отвечает основному принципу маркетингового подхода – ориентации на пользователя, потенциального инвестора. Отсюда и эффективный контент – отчеты и стратегии компаний и проектов, нуждающихся в инвестициях, информация от *Investor Relations* – агентств о мероприятиях и т.д. Все виды информации четко делятся на сегменты по принципам территориального местонахождения проекта, степени риска, сроков окупаемости, объемов инвестирования. Применение территориального интернет-маркетинга в целях инвестиционного развития территорий за рубежом стало столь же обычным приемом, как и применение маркетинга территорий. Так, правительство Австралии очень активно продвигает ресурс, на котором содержится информация о позиционировании территорий, их инвестиционных возможностях, приоритетных проектах,

<sup>1</sup> Рынок ценных бумаг // [www.rcb.ru](http://www.rcb.ru)

отчетности ведущих предприятий. Аналитические материалы и другая информация подробно отражают инвестиционный профиль территорий Австралии.

Главное отличие зарубежного опыта интернет-маркетинга в целях инвестиционной деятельности состоит в том, что основными субъектами инвестиционной деятельности, осуществляющими интернет-маркетинг, в развитых странах являются сами предприятия и агентства, обеспечивающие Investor Relations. В Кыргызстане же на данный момент одним из ключевых

субъектов инвестиционной деятельности регионов, являются региональные власти, так как большую часть мероприятий по продвижению региональных инвестиционных проектов и информационному обеспечению принятия инвестиционных решений проводят именно они. В настоящее время в нашей республике существует лишь один интернет-портал, который можно отнести к Investor Relations – отношения с инвесторами. Это – одна из основных причин неэффективности инвестиционной политики в регионах.