

КУЛЬТУРНАЯ СРЕДА ГОРОДА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

Масленникова А. Ю.

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 66, maslennikova343@yandex.ru

УДК 338.24(1-2)
ББК 65.050.23

Цель. Анализ сущности инвестиционной привлекательности территории, ее влияние на инновационный потенциал и рассмотрение культурной сферы как фактора, повышающего привлекательность территории.

Методы. Структура статьи основывается на теоретическом анализе существующих взглядов на понятие инвестиционной привлекательности территории, а также типовых ошибок при ее формировании.

Научная новизна и результаты. Автором представлен перечень шагов, которые необходимо пройти региональной власти и главам муниципалитетов для формирования положительного статуса территории в области разработки концепций новых объектов достопримечательностей с целью повышения инвестиционной привлекательности территории.

Ключевые слова: инвестиции, маркетинг территории, муниципальное образование, частно-государственное партнерство, имидж, достопримечательности.

URBAN CULTURAL ENVIRONMENT AS FACTOR OF INCREASING INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF A TERRITORY

Maslennikova A. Yu.

Candidate of Economics, Associate Professor of Economic Theory Department of the Ural Institute of Management – branch, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 66, 8 Marta str., Ekaterinburg, Russia, 620990, maslennikova343@yandex.ru

Purpose. To analyze the essence of investment attractiveness of the territory and its influence on innovation potential and to consider cultural sector as a factor of increasing attractiveness of the territory.

Methods. The structure of the article is based on theoretical analysis of existing perceptions of the concept of investment attractiveness of the territory and also on the typical development problems.

Scientific novelty and results. The author provides a list of steps for regional authorities and heads of municipalities to form a positive status of the territory in the field of development of concepts of the new objects of interest in order to increase the investment attractiveness of the territory.

Key words: investment, territorial marketing, municipal entity, public-private partnership, image, objects of interest.

В российской практике концепция повышения инвестиционной привлекательности территории чаще всего слышна на публичных обсуждениях. Однако понимание сущности данной концепции имеет принципиально разное наполнение для участников таких дискуссий. Для одних роль инвестиций заключается в формировании инфраструктуры, когда во главу угла ставится вопрос привлекательности территории с точки зрения доступности ресурсов и сервиса, с другой

стороны в понятие «инвестиционной привлекательности» закладывается формирование имиджа территории за счет культурных мероприятий. Для наиболее точного определения сущности данного понятия рассмотрим некоторые трактовки инвестиционной привлекательности отечественными авторами. Так, А. С. Пронин описывает данное понятие как инвестиционную независимую переменную, определяющую уровень зависимой переменной – инвестиционной активности. В. Даль

трактует привлекательность как «заманчивость». А. Г. Третьяков рассматривает инвестиционную привлекательность как «...систему или сочетание различных объективных признаков, средств, возможностей, обусловливающих в совокупности потенциальный платёжеспособный спрос на инвестиции в данный регион».

Так, Е. В. Вологдин читает, что инвестиционная привлекательность это «...совокупность природно-географических, социально-экономических, политических и иных факторов, формирующих представление инвестора о целесообразности и эффективности инвестирования в объекты, находящиеся в данном регионе». [11]

Е. В. Савенкова полагает, что инвестиционная привлекательность «тождественна «инвестиционному предпринимательству» и чем выше доля инвестиций, тем выше уровень привлекательности. И. В. Ковалева считает, что инвестиционная привлекательность отрасли или подкомплекса определяется уровнем инвестиционного потенциала и инвестиционных рисков, а реализуется в виде инвестиционной активности.

В российских условиях понимание вопроса формирования инвестиционной привлекательности территории, как совокупность определенных факторов и условий в экономике региона, которые необходимы для эффективного функционирования и развития субъектов хозяйственной деятельности, представлено меньше в общественном пространстве, однако именно такая трактовка наиболее глубоко характеризует сущность данного понятия. Важно отметить, что доля инвестиций в территорию является одним из определяющих факторов дальнейшего ее экономического роста и конкурентоспособности в быстроменяющемся мире. Впервые сущность инвестиционного потенциала была изучена сотрудниками Гарвардской школы бизнеса в 1969 г. Основанием для сопоставления служила экспертная шкала, состоящая из таких факторов, как нормативно-правовая база по вопросам инвестиций, возможность вывоза капитала, устойчивость национальной валюты, социально-экономическая, политическая стабильность, уровень инфляции, возможность использования национального капитала. Это был довольно «узкий» подход, а все критерии базировались на экспертных оценках. В дальнейшем при проведении подобных исследований уже использовались количественные критерии. Так, добавились макроэкономические показатели (объем и структура ВВП), стали учитывать географические особенности территории, ее обеспеченность природными ресурсами, уровень развития инфраструктуры, условия развития внешней торговли, степень вовлеченности государства в экономику.

Важно, что на сегодняшний день существует достаточно большое количество мер, с помощью которых можно сформировать положительный бренд и имидж территории с точки зрения инвестиций. Под мерами будем понимать целенаправленную деятельность региональной

власти и органов местного самоуправления по привлечению и «удержанию» бизнеса. [7] В данной статье мы рассмотрим культурный фактор, как один из наиболее влияющих на инвестиционную привлекательность, а также меры, которые применяются для улучшения данного фактора. Стоит отметить, что наиболее интересными проектами повышения инвестиционной привлекательности для данного фактора являются те, которые:

- 1) имеют специальные приоритеты;
- 2) осуществляются в пределах определенных территорий, как правило, депрессивных;
- 3) не предполагают выпадения налоговых доходов бюджета.

Сегодня регионы должны уметь представлять территории в наиболее выгодном свете, как местным бизнесменам, так и иностранным инвесторам.

При этом важны имиджевые характеристики – некий образ, точнее, свойства, отвечающие потребностям, оценкам, характеру. Но вопрос в том, как поставить задачу по созданию и управлению этими свойствами, если речь идет об имидже или бренде территории? Приведем ряд типовых ошибок при постановке задач по формированию бренда территории:

1. Восприятие имиджа / бренда как внешней формы, а не инструмента для решения маркетинговых задач. Зачастую можно видеть постановку задач фразой «Не хуже, чем у других» и подготовкой типовых буклетов, в котором сдержится все о регионе. Является ли это правильным, скорее всего нет, т.к. не отражает ключевые компетенции региона. [8]

2. Нежелание представителей муниципалитетов рассказывать о плюсах территории в рамках живого общения. Тем самым используется формальный подход: письменный запрос – ответ, что отпугивает потенциального инвестора.

3. Слабое понимание временных, финансовых и организационных затрат на формирование имиджа / бренда. На этапе постановки задач нет финансового планирования, требований по трудоемкости, организационным ресурсам. Следствием этого будет отсутствие критериев оценки эффективности. [2]

4. Откладывание «на потом» имиджевых задач, направленных на установление обратной связи. Так, при опросе руководителей районных и городских администраций в 28 случаях из 30 на просьбу рассказать о достижениях местных властей отвечали следующее: «Направьте Ваши официальные запросы. Глава распишет, и мы Вам предоставим ответы». Следствием является обнуление рекламных и маркетинговых шагов, увеличение затрат на продвижение.

5. Закрытость информации, связанной с ресурсами, возможностями, успехами, проблемами, а именно отсутствие необходимых статистических данных, неготовность их собирать. Необходимость формирования

открытости, так же как и встроенности в глобальные процессы, постулируется в дискуссиях об инвестициях и инновациях постоянно. Открытость можно разделить на технологическую и культурную. Под технологической открытостью можно понимать доступность любой информации посредством различных средств массовой информации[4].

Согласно данной позиции с развитием телекоммуникаций становится доступна абсолютно любая сфера и соответственно, можно доносить важную информацию о состоянии территории не только жителям данного региона, но и потенциальным внешним инвесторам. Единственным условием, которому должна соответствовать городская среда, является доступность СМИ. В рамках культурного подхода под открытостью понимается толерантность общества. Д. Л. Лободанова в исследовании «Комфортность среды как фактор инновационного развития города» отмечает, что характеристики городской среды способны вызвать определенную эмоциональную реакцию у человека. При этом данная реакция влияет на уровень толерантности, под которой автор понимает личную и интеллектуальную гибкость, готовность к изменению позиции относительно объекта [3]. Так и инвестор, рассматривает ту или иную территорию с точки зрения прозрачности информации и толерантности власти и населения к новым проектам. Индикатором толерантности общества может служить отношение к любым новым проектам, как в традиционно понимаемой сфере, к примеру, сфера культуры (выставки ИННОПРОМ, так и точечным уличным «культурным интервенциям» (как Стенографии-2016 в Екатеринбурге). Стоит отметить, что инициатором таких проектов являются представители совершенно разных сфер: представители культуры, бизнесмены, региональная власть. Здесь стоит отметить важность концепции развития культуры в Свердловской области на период до 2020 года. В ней одним из приоритетных сценариев развития креативности населения является инвестиционный, который предполагает включение имиджевых (значимых) культурных проектов в инвестиционные проекты развития территорий, многоканальное финансирование культурных проектов, стабильные государственные инвестиции, в том числе через федеральные и областные целевые программы, развитие грантовой поддержки в сфере культуры, возрождение традиций меценатства и спонсорства в культуре. При этом, если смотреть на источники финансирования, то соотношение внебюджетных и бюджетных источников может измениться в сторону бизнеса, некоммерческих организаций и иных источников. В условиях данного сценария возможен рост хозяйствующих субъектов в культурной сфере.

Далее рассмотрим достопримечательности как составляющую культурного фактора. Если сегодня

проанализировать путеводители, карты, СМИ, то традиционно под достопримечательностями понимают объекты архитектуры, памятники, магазины, театры, мосты и пр. Как правило, при формировании пакета территориальных достопримечательностей регионы смотрят друг на друга и выстраивают некий шаблон, который похож на регион-конкурент. Анализ данных шаблонов показывает, что перечисляются схожие культурные объекты, так, к примеру, наличие кремля. Это важный исторический объект, но он есть в Москве, Тобольске, Верхотурье, Казани и уже не является исключительным ключевым преимуществом. Поэтому заострять внимание только на этом культурном объекте неэффективно, да и у гостей города может возникнуть вопрос, зачем ехать туда, где похожие места. И так как развитие культурной отрасли не стоит на месте, все тиражируется, регионам приходится придумывать новые достопримечательности для привлечения туристов, повышения статуса городов и тем самым, привлечения инвестиций. На наш взгляд, можно применять некий алгоритм для формирования пакета достопримечательностей территории (рис 1.)

Рассмотри этапы подробнее.

1. Прежде чем создавать культурный объект, необходимо выявить, какими ключевыми преимуществами обладает территория. Возможно, на территории уже есть точки внимания, но для них не созданы условия или просто данный объект не рассматривался с точки зрения культурного. Так, в г. Екатеринбурге ежегодно проходит фестиваль «Гастроном фест», который собирает известных шеф-поваров и молодых талантов по всей стране, и жители города приходят посмотреть на технологии приготовления блюд, порадовать себя



приятной творческой атмосферой, отведавать интересные блюда «от шефа», найти новых друзей и партнеров [9].

2. Развитие культурной сферы требует особого внимания к выбору потенциальных целевых групп. Нельзя охватывать как все население сразу, так и узко сегментировать рынок. Сегодня можно выделить несколько потенциальных групп, а именно дети, молодые семьи, молодежь, пенсионеры, семьи, иностранные граждане и т.д. И для каждой группы нужен свой подход, инструменты стимулирования и новые объекты.

3. Наши желания не всегда могут быть обеспечены необходимыми ресурсами. Чтобы достопримечательность начала «работать», нужно проанализировать, при каких условиях туристы готовы посещать ее, а при каких они от нее откажутся.

4. Для разработки идеи достопримечательности важно тщательно проработать предыдущие этапы, выбрать наиболее подходящие по критериям оценки, которые будут различны в зависимости от приоритетов территории. Это может быть уровень доходности от достопримечательности, уровень риска, срок окупаемости, сезонность и пр.[5]

Таким образом, можно сделать вывод, что культурная сфера как совокупность креативного населения играет важную роль в формировании инвестиционного потенциала территории. От того, как развита культурная сфера, в частности, зависит приток туристов и потенциальных инвесторов, уровень предпринимательской активности, имидж и бренд территории, а также место региона в рейтинге по стране. Примечательно то, что с развитием территории потребность в поиске новых ключевых преимуществ в культурной сфере, важных для инвестора, становится на первое место.

Литература:

1. Беляев М. К., Соколова С. А. Инновационное развитие современных пригородных зон: монография. Волгоград, 2014. 194 с.
2. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. М.: Коммерсантъ; Питер, 2007.
3. Грицинина Е. С., Власова Н. В. Проблемы импортозамещения в отечественной экономике // Современные тенденции развития экономики и управления: проблемы и решения. Материалы международной научно-практической конференции, 2016. С. 35–39.
4. Каталевский Д. Ю. Основы имитационного моделирования и системного анализа в управлении. М.: МГУ, 2011. 304 с.
5. Ключин В. В., Баулина О. А. Модель оптимизации движения инвестиционных ресурсов в условиях нестабильности внешней среды: монография. Волгоград, 2015.
6. Лободанова Д. Л. Комфортность среды как фактор инновационного развития города. М.: Дело, 2013. 180 с.
7. Мазница Е. М. Проблемы и тенденции инновационного развития экономики городских агломераций // Фундаментальные исследования. 2014. №3-1. С. 154–158.
8. Масленникова А. Ю. Развитие предпринимательства в России в XVII – начале XXI вв.: на примере Свердловской области: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М., 2011. 24 с.
9. Мильнер Б. З. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями. М.: ИНФРА-М, 2014. 624 с.
10. Рысухина Д. В., Коровин В. Е. Современные проблемы повышения инвестиционной привлекательности российской экономики // Молодой ученый. 2016. №8.8. С. 28–30.
11. Семина Л. А. Инвестиционная привлекательность: теоретический аспект // Вестник Челябинского государственного университета. Экономика. 2010. Вып. 27. №14 (195). С. 17–19.

References:

1. Belyaev M. K., Sokolova S. A. Innovative development of modern suburban areas: monograph. Volgograd, 2014. 194 p.
2. Wipperfurth A. Involvement in the brand. M.: Kommersant; Piter, 2007.
3. Gritsinina E. S., Vlasova N. V. The problems of import substitution in domestic economy // Modern trends in economy and management development: problems and solutions. Proceedings of the international scientific-practical conference, 2016. P. 35–39.
4. Katalievskiy D. Yu. The basics of simulation modeling and systems analysis in management. M.: MSU, 2011. 304 p.
5. Klyushin V. V., Baulina O. A. The model of investment resources movement optimization in conditions of external environment instability: monograph. Volgograd 2015.
6. Lobodanova D. L. Environmental comfort as a factor of urban innovation development. M.: Delo, 2013. 180 p.
7. Maznitsa E. M. Problems and trends of innovative development of urban agglomerations economy // Fundamentalnye issledovaniya. 2014. №3-1. P. 154–158.
8. Maslennikova A. Yu. The development of entrepreneurship in Russia in the 17th – early 21st century: exemplified by the Sverdlovsk region: abstract of thesis for the degree of candidate of Economics. M., 2011. 24 p.
9. Milner B. Z. Innovative development: economy, intellectual resources, knowledge management. M.: INFRA-M, 2014. 624 p.
10. Rysukhina D. V., Korovin V. E. Current problems of increasing investment attractiveness of the Russian economy // Molodoi uchenyi. 2016. №8.8. P. 28–30.
11. Semina L. A. Investment attractiveness: theoretical aspect // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika. 2010. Vol. 27. №14 (195). P. 17–19.