«СОЗДАНИЕ И ПОДДЕРЖАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИНВЕСТИЦИОННОГО ИМИДЖА РЕГИОНОВ РОССИИ»

Содержание

1. Рабочие определения понятий инвестиционного климата (ИК) и инвестиционного имиджа (ИИ)
2. Варианты соотношения ИК и ИИ, а также ИИ страны и региона
3. Состояние и динамика ИИ России
4. Международный опыт выстраивания имиджевой политики
5. Технологии информационного маркетинга территории
6. Выводы

1. Рабочие определения понятий

Инвестиционный климат (ИК)

– комплекс **объективных** условий инвестирования на территории, включающий как экономические, так и политические и социальные компоненты, в том числе: природные ресурсы, рабочую силу, законодательство и т.д.

Рабочие определения понятий (2)

Инвестиционный имидж (ИИ)

– комплексное **отражение** различных аспектов инвестиционного климата на территории (в стране, регионе) в представлениях инвесторов

Основания разграничения инвестиционного имиджа и инвестиционного климата:

Информационные проблемы в принятии инвестиционных решений

- Неполнота информации
- Неравномерное распределение информации (в том числе асимметричность между принимающей инвестиции стороной и инвесторами)
- Неадресность (безадресность) информации

Факторы, влияющие на инвестиционный имидж

- состояние инвестиционного климата;
- предпочтения инвесторов;
- *информация* о положении дел в стране, и, главное, ее экономике.

2. Варианты соотношения между ИК и ИИ, а также ИИ страны и региона

		Инвестиционный имидж	
		Благоприятный	Неблагоприятный
Инвестиционный климат	Благоприятный	*1.1.*	*1.2.*
	Неблагоприятный	*2.1.*	*2.2 Россия?*

Случай 1.1. Благоприятный ИК соответствует благоприятному ИИ

- «нормальный» для большинства экономически развитых стран.
- источники создания благоприятного инвестиционного имиджа не рассматриваются
- имидж, как и брэнд, может требовать «ремонта» (текущие расходы на его поддержание)

Случай 1.2. Благоприятный ИК и неблагоприятный ИИ

- обусловлена плохой информацией (которая является неполной и/или неадекватной, вводящей в заблуждение) о реальном состоянии дел в экономике и жизни страны в целом.
- соответствует максимальной потенциальной отдаче от создания и поддержания благоприятного инвестиционного имиджа.
- возможности возникновения эффекта положительной обратной связи

Случай 2.1. Благоприятный ИИ в условиях неблагоприятного ИК

- значительные инвестиции в неценовую конкуренцию между экономиками
- возникновение такого несоответствия кратковременно
- неблагоприятные долгосрочные последствия

Случай 2.2. Неблагоприятны как ИК, так и ИИ

- потенциальная отдача от создания благоприятного инвестиционного имиджа минимальна, поскольку требуется не столько его поддержание, сколько создание

Варианты соотношения между ИИ и ИИ региона

		Инвестиционный имидж России	
		Благоприятный	Неблагоприятный
Инвестиционный имидж региона	Благоприятный	*1.1.*	*1.2.*
	Неблагоприятный	*2.1.*	*2.2*

Краткие пояснения

1.1. и 2.2.- варианты соответствия инвестиционного имиджа страны в целом инвестиционному имиджу региона

1.2. – инвестиционный имидж региона более благоприятный, чем ИИ страны в целом (вы результате проводимой политики на региональном уровне, льгот и преференций, располагаемых ресурсов с высокой рыночной конъюнктурой)

1.3. – инвестиционный имидж региона менее благоприятный, чем ИИ страны в целом

3. Состояние и динамика инвестиционного имиджа России

Наиболее известные рейтинговые агентства, оценивающие инвестиционную привлекательность различных стран, значительно повысили рейтинги России

НО…

ряд агентств оценивает Россию крайне низко (показатели конкурентоспособности или степени экономической свободы

Основные страновые рейтинги (индексы)

Индикатор	Составитель
Index of Economic Freedom	The Heritage Foundation
Transparency International's Corruption Perception Index	The Heritage Foundation
Country Credit Ratings	Institutional Investor magazine
Country Risk Rankings	Euromoney magazine
World Competitiveness Index	The International Institute for Management Development
Growth competitiveness index	The World Economic Forum
Economic Creativity Index	The World Economic Forum
ICRG Risk Rating System	PRS Group
FDI Confidence Index	A.T. Kearney's
Globalization Index	A.T. Kearney's
Indicators for Assessment and Benchmarking	World Bank Group
Aggregating Governance Indicators	The World Bank Institute
Opacity Index	PriceWaterhouseCoopers'
Sovereign Ratings List	Standard and Poor
Sovereign Ratings List	Moody's
Human Development Index	UNDP
Index of Economic Freedom	The Fraser Institute'
The Environmental Sustainability Index	World Economic Forum in Davos
Emerging Market Access Index	The Tuck School of Business' (Dartmouth College)
Country Ratings	Freedom House

http://ecolu-info.unige.ch/archives/ceeman02/0475.html

Другие аспекты оценок

(«Россия: как объект инвестиций», Консультативный совет по иностранным инвестициям, PBN, март 2005 г)

- Иностранные инвесторы по-прежнему оценивают инвестиционные возможности России как достаточно низкие по сравнению с другими странами (В 2004 г. на долю иностранных инвестиций в России приходилось всего лишь 5% общей суммы инвестиций в основной капитал, тогда как у других стран этот показатель намного выше (США – 20%, Бразилия - около 30%, Польша почти 25%, Китай 10-15%)
- Иностранные инвесторы оценивают инвестиционные возможности России лучше, чем российский капитал
- Иностранные инвесторы, как правило, относятся к российским проблемам гораздо более спокойно, чем западная пресса
- Иностранные инвесторы, не ведущие бизнес в России, склонны считать инвестиционный климат в России хуже, чем те, кто лишь рассматривает возможности инвестирования

Инвестиционный имидж РФ в целом и отдельных регионов формируется во многом под влиянием реальных процессов

Количественные показатели (размеры притока и оттока капитала, чистый приток/отток капитала, доля иностранных инвестиций по отношению к ВВП, капиталовложениям в экономику в целом, на душу населения и т.д.)

Качественные показатели

Отражают крайнюю неравномерность распределения иностранных инвестиций по регионам и отраслям

Снижение доли прямых иностранных инвестиций в общем объеме иностранных инвестиций.

ИИ и соотношение групп интересов

- Информация об ИК как общественное благо
- Проблема коллективных действий
- Возможности решения проблемы безбилетника посредством участия крупного бизнеса в создании информационного поля

4. Международный опыт выстраивания имиджевой политики (1)

1. Существует реальная возможность решения проблемы увеличения иностранных инвестиций путем проведения активной и грамотной имиджевой политики (ЮАР)
2. Необходимо разграничивать работы по созданию благоприятного инвестиционного имиджа на центральном («федеральном») и региональном уровнях.
3. Создание инвестиционного имиджа страны в целом не всегда эффективно, иногда более эффективен отраслевой подход
4. Многие страны создают механизмы поддержки имиджа на двустороннем уровне (перекрестное инвестирование).
5. В странах с развивающейся экономикой при формировании имиджа, как правило, акцент делается на возможности получения льгот, упрощении бюрократических процедур, наличии неосвоенных ресурсов (в целом) и низких политических рисках (при этом далеко не все из этих факторов могут реально иметь место на практике)
6. В финансировании и осуществлении мероприятий, связанных с улучшением инвестиционного имиджа страны, активное участие принимает не только государство, но и частный капитал (особенно в странах с развивающейся рыночной экономикой).

Международный опыт выстраивания имиджевой политики (2)

7. Посольства [представительства] играют важную роль в продвижения информации об инвестиционных возможностях страны, создании ее инвестиционного имиджа
8. Риск подмены целей (в случае, если деятельность по продвижению ИИ осуществляется организацией, финансируемой гл. обр. за счет собственных средств и без серьезного контроля)
9. Важно не столько создание благоприятного инвестиционного имиджа, сколько создание правдивого имиджа
10. Требуется не только работа с экономически развитыми странами, но и с любыми, имеющими избыточный капитал
11. Особое внимание, наряду с инвестиционным имиджем страны, следует уделять имиджу своего экспорта
12. Разнообразие мероприятий по улучшению ИИ

5. Технологии информационного маркетинга территории

1. Реклама в финансовых изданиях (в т.ч. публикация аналитических материалов) – имидж (И);
2. Участие в инвестиционных выставках (И);
3. Реклама в промышленных и других специализированных изданиях (И);
4. Осуществление инвестиционных миссий общего характера (И);
5. Проведение информационных семинаров общего характера по инвестиционным возможностям региона (И);
6. Прямая рассылка или телемаркетинг – генерирование инвестиций (ГИ);
7. Проведение промышленных и других специализированных инвестиционных миссий (ГИ);
8. Проведение промышленных и других специализированных семинаров (ГИ);
9. Участие в исследовании возможностей компаний с последующими их презентациями (ГИ);
10. Предоставление инвестиционных консультаций – обслуживание инвестиций (ОИ);
11. Оказание помощи в составлении заявок и получении разрешений на инвестиционную деятельность (ОИ);
12. Оказание услуг постинвестиционного обслуживания (ОИ).

Использование промоушн-технологий в разных странах

Страна	Агентство по продвижению инвестиций	Какие технологии использовались	
		Имидж	Генер.инв
Бразилия	Commission to Attract Investment in Brazil и Investe Brazil	1,2,3*	7,8,10
Великобритания	Invest in Britain Bureau (IBB)	1,2,4,5	6,9
Индия	India Brand Equity Fund	1,2,3,5	нет
Индонезия	Investment Coordination Board (BKPM)	4,5	-
Ирландия	Industrial Development Authority (IDA)	1,3	9
Италия	Invest In Italy	1,2,3,5	8,9
Канада	Investment Canada. Имиджевое подразделение: Branding Secretariat	1,3	9
Колумбия	Proexport Имиджевое подразделение: Coinvertir Proexport	1,3,5	8

Использование технологий в разных странах (продолжение)

Коста-Рика	Costa Rica Investment Promotion Program (CINDE)	2,3,4	6,9
Малайзия	Malaysian Industrial Development Authority (MIDA)	2,4	6
Сингапур	Economic Development Board (EDB)	1	9
Тайланд	Board of Investment (BOI)	1	7
Танзания	Tanzanian Investment Center	1,3	-
Шотландия	Locate in Scotland (LIS)	1,2	6,9
Эстония	Investinestonia.com на базе Целевого фонда развития предпринимательства	1,3,5,6	-
ЮАР	Министерство торговли и инвестиций	1,2,3*	-
Ямайка	Jamaica National Investment Promotion	2,3,4,5	6,8
Япония	Invest Japan Business Support Center	1,3	9,10, 11,12**

Источники информации в таблице

Доклад «Разработка концепции создания агентства экономического развития г.Москвы», под руководством Ю. А.Данилова, М., 2000;

The Effectiveness of Promotion Agencies at Attracting Foreign Direct Investment. Jacques Morisset, Kelly Andrews-Johnson. Foreign Investment Advisory Service, № 16;

информация сайтов www.investinitaly.com www.sviluppoitalia.it www.italtrade.com, www.ice.it www.businessitaly.ru investcan.ic.gc.ca www.investincanada.gc.ca www.jetro.go.jp www.investinestonia.com www.eas.ee investebrazil.org.br www.waipa.org braziltradenet.gov.br www.proexport.com.co www.coinvertir.org www.dti.co.za www.tic.co.tz

Направления расходования средств Агентств по продвижению инвестиций

Направление	Доля бюджета (%)
Создание положительного имиджа	27
Генерирование инвестиций.	33
Обслуживание инвестиций.	32
Формирование политики, направленной на привлечение инвестиций	7

Выводы

- ИИ и ИК, а не ИИ или ИК
- ИИ – не только побочный результат повседневной деятельности в взаимодействия бизнеса и государства (федеральных и региональных властей властей), но и результат целенаправленной деятельности по его созданию и поддержанию
- Возможность и необходимость целенаправленного создания и поддержания ИИ существует ввиду наличия информационных проблем и существования проблемы коллективных действий
- Благоприятный инвестиционный имидж страны невозможен без благоприятного имиджа регионов (для прямых инвестиций, особенно в основной капитал)
- Необходимо комбинировать различные элементы технологий построения благоприятного ИИ
- Построение благоприятного ИИ – поле для кооперации государства и бизнеса на уровне региона