

10. *Шабров, О. Ф.* Политическое управление: понятие и методологические аспекты исследования / О. Ф. Шабров // Моделирование в социально-политической среде : мат-лы методол. семинара – 2008. – № 1 (2). – С. 77–97.
11. *Шматко, Н. А.* Феномен публичной политики / Н.А. Шматко // Социс. – 2001. – С. 106–112.
12. *Шмидт, Д.* Какое гражданское общество существует в России? / Д. Шмидт // Pro et Contra. – 2006. – Т. 10, № 1. – С. 6–24.
13. *Шмиттер, Ф.* Неокорпоратизм / Ф. Шмиттер // Полис. – 1997. – № 2. – С. 14–22.

**ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ  
КАК ЭЛЕМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ  
ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА  
(НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)**

**Л.С. Ковалева  
(Россия, г. Краснодар)**

*В статье характеризуется региональная инвестиционная политика и ее информационное обеспечение. Особое внимание уделяется выставочной деятельности региона как одного из наиболее эффективных маркетинговых механизмов представления потенциала территории инвесторам и улучшения имиджа территории. Роль выставок, форумов и презентаций в процессе информационного обеспечения инвестиционной политики подробно рассмотрена на примере Краснодарского края.*

*The author describes the regional investment policy and its information support. Particular attention is paid to the exhibition activities of the region as one of the most effective marketing mechanisms for attracting investors and improve the image of the territory. The role of exhibitions, forums and presentations in the process of information support of investment policy considered in detail by the example of the Krasnodar region.*

**Ключевые слова:** *выставки, инвестиции, Краснодарский край, инвестиционная политика, регион, информационное обеспечение, инвестиционный климат, коммуникации.*

**Key words:** *exhibition, investments, Krasnodar region, investment policy, region, information support, investment climate, communications.*

Кризисные явления в экономике, сокращение притока инвестиционных вложений к субъектам Российской Федерации и отсутствие достаточных финансовых средств федерального бюджета побуждают регионы к поиску собственных решений возникающих проблем, что выражается в активной работе региональных властей по привлечению отечественных и иностранных инвестиций. Конкурентная борьба между регионами России за федеральные вложения и внимание отечественных и зарубежных инвесторов побуждает региональные власти разрабатывать комплексную инвестиционную политику, от успешной реализации которой сегодня зависит развитие территории и улучшение уровня жизни населения. Под инвестиционной политикой мы понимаем скоординированную деятельность органов власти и управления по развитию инвестиционного потенциала и улучшению инвестиционного климата территории [8, с. 94].

В качестве экономических и организационных мер в процессе формирования перспективной инвестиционной политики в регионе выступают повышение экономической самостоятельности и ответственности субъектов инвестиционной деятельности, а также ответственности органов управления по разработке комплекса мероприятий, направленных на повышение инвестиционной активности субъектов и увеличение притока инвестиций.

Особенностью инвестиционной политики территориальных органов власти управления является то, что она должна пронизывать все этапы деятельности органа

власти. Создание рабочих мест в результате инвестиционной деятельности решает большую часть задач, стоящих перед населением территории: наполнение бюджета и реализация социальных программ и проектов, возможность жителей самостоятельно обеспечивать большую часть своих потребностей, повышение конкурентоспособности территории.

При разработке региональной инвестиционной политики необходимо понимать потребности и интересы потенциальных инвесторов как целевой группы. Можно выделить две группы факторов, влияющих на выбор региона для инвестиций: материальные и нематериальные.

К материальным факторам относится географическое положение региона и доступность сырья, рынка сбыта, транспортная доступность – есть ли в регионе качественные автодороги, порт, железнодорожное и авиасообщение. Наличие подготовленных объектов для инвестиций (браунфилд) или земель соответствующего назначения (гринфилд) является безусловным плюсом при выборе объекта инвестирования. Качество образования в регионе, наличие квалифицированных трудовых ресурсов и обеспеченность жильем очень важны, если потенциальный инвестор хочет вкладывать свои средства в организацию производства на месте. Важным фактором является также стабильное региональное законодательство, наличие преференций для инвесторов, в том числе налоговых льгот, предоставление гарантий, возможность арендовать муниципальные объекты и т.д.

К нематериальным факторам относятся репутация региона и наличие успешно реализованных инвестиционных проектов. Последнее особенно важно для иностранных инвесторов, для которых это служит доказательством того, что бизнес-культура определенной страны может качественно работать в конкретном регионе России. Данный фактор имеет особенно сильное значение для инвесторов из Японии и Кореи.

Фактор прозрачности региональной политики по привлечению инвестиций включает в себя то, как власти позиционируют свой регион, в каком статусе выступают на международных конференциях, на российском рынке.

Одним из наиболее значимых моментов является наличие доступной информационной поддержки. Инвестор должен знать, куда по каким вопросам можно обратиться. Здесь важно, чтобы у региональных властей были определенные ресурсы, направленные на поддержку информационной стороны. Большую роль играет и индивидуальный подход к потенциальным инвесторам.

Не менее важна доступность органов власти для диалога с бизнесом и бизнес-ассоциациями. То, насколько власть идет на такой диалог, насколько она готова решать проблемы, которые ставит бизнес или с которыми он сталкивается в своей ежедневной деятельности, играет большую роль в выборе региона.

К нематериальным факторам относится наличие и разработанность региональной стратегии развития территории. Потенциальному инвестору необходимо понимать, как будет развиваться регион в ближайшем будущем.

Цели и задачи инвестиционной политики каждого региона формулируются с учетом территориальной специфики. Однако при формировании инвестиционной политики в различных регионах можно выделить и общие черты, такие как [4, с. 32]: 1) приоритетное развитие объектов и направлений деятельности, имеющих особо важное значение для данного региона; 2) максимальное использование и развитие имеющегося производственного, природно-ресурсного потенциала и культурно-демографических особенностей; 3) выравнивание социально-экономических условий всей территории региона, создание и укрепление в его рамках единого экономического пространства.

В соответствии с установленными региональными задачами создаются соответствующие экономические механизмы. Однако при этом следует отметить, что в настоящее время не существует единого подхода к определению элементов формирующейся в регионах инвестиционной политики. В большинстве регионов наблюдается отсутствие системности и учета причинно-следственных связей и взаимодействий между различными субъектами инвестиционного процесса. Это обстоятельство не позволяет органам управления экономикой эффективно использовать имеющиеся

инвестиционные ресурсы, обеспечить повышение инвестиционной привлекательности отдельных регионов, что негативно сказывается на темпах экономического развития всей системы.

Для реализации стоящих перед регионом целей и задач его инвестиционная политика должна включать в себя следующие основные элементы: 1) инвестиционную стратегию; 2) инвестиционную программу; 3) меры непосредственного воздействия на инвестиционный процесс (прямые государственные инвестиции, система мероприятий по созданию благоприятного инвестиционного климата).

Таким образом, в первую очередь должна быть сформирована региональная инвестиционная стратегия, которая заключается в выборе приоритетных направлений развития исходя из условий конкретного региона. На основе стратегии должна разрабатываться экономическая программа и инвестиционная программа как ее составная часть. Далее, на основании определенных приоритетов развития, должны реализовываться меры непосредственного воздействия на инвестиционный процесс.

Можно выделить следующие меры государственного воздействия, влияющие на повышение инвестиционной активности в регионе: государственная поддержка прямых инвестиций на региональном уровне; создание специальных зон экономического и технологического развития; финансовая поддержка и содействие инвестиционной деятельности; благоприятное инвестиционное законодательство; создание дополнительных побудительных механизмов для потенциальных инвесторов, конкурентных по отношению к другим регионам; создание эффективной информационной системы; проведение мероприятий по созданию благоприятного имиджа региона для привлечения потенциальных инвесторов.

Важную роль в процессе разработки и реализации инвестиционной политики играет информационное обеспечение. Всеобщее развитие информационных технологий и формирование в России информационного общества делают этот компонент инвестиционной политики особенно важным.

Информационная составляющая инвестиционной политики заключается в налаживании и оптимизации информационных потоков между всеми участниками инвестиционной деятельности (аппарат государственной власти, различные учреждения, инвесторы, консультанты), в создании и эффективном распространении по различным каналам профессионально подготовленной информации непосредственно для каждой целевой группы с учетом ее интересов в данной области. Помимо этого необходима постоянная и целенаправленная работа по созданию и укреплению позитивного имиджа страны и отдельных регионов в сознании внутренних и внешних целевых аудиторий.

Для эффективного информационного обеспечения инвестиционной политики особое внимание следует уделить интегрированным маркетинговым коммуникациям. Под маркетинговыми коммуникациями подразумевается совокупность маркетинговых мероприятий, способствующая продвижению товара или услуги к конечному потребителю (в данном случае представление потенциала региона инвестору). Традиционно в рамках этого подхода выделяют четыре основных средства коммуникации: рекламу, формирование общественного мнения, персональные продажи, стимулирование сбыта.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, в которой оцениваются стратегические роли различных коммуникационных дисциплин и их комбинаций с целью обеспечения ясности, последовательности и максимального воздействия на потребителя [6].

В ИМК есть только один инструмент, позволяющий наиболее полно реализовать все возможности этой системы, включая не просто условную «обратную связь» с инвестором, а полноценный, причем продолженный во времени «акт общения». Таким элементом является выставка.

В сравнении с другими инструментами маркетинга выставка имеет очевидные преимущества. Во-первых, близость к целевой аудитории обеспечивает возможность интенсивных контактов с постоянными и потенциальными партнерами, что позволя-

ет установить личные доверительные отношения. Важно отметить, что общение на выставке происходит на нейтральной для обеих сторон территории и является гарантированно двусторонним. Прямой выход на «первых лиц», принимающих принципиальные решения, может стать одним из самых действенных результатов выставки. Во-вторых, непосредственное представление инвестиционного проекта или потенциала территории дает возможность выгодно его продемонстрировать и с необходимыми пояснениями. В-третьих, выставка предоставляет уникальные возможности для проведения маркетинговых исследований. В данном случае регион может увидеть потенциал и презентации других территорий, а также более подробно узнать о потребностях и интересах потенциальных инвесторов. В-четвертых, выставка предоставляет дополнительные ресурсы для продвижения продукции. Награды различных конкурсов могут стать готовым инструментом для дальнейшего продвижения продукции. Изображения медалей, дипломов и почетных знаков призваны быть украшением упаковок и активно использоваться в рекламной и PR-кампаниях. Наконец, выставка или презентация региона вызывает большой отклик в СМИ, что также способствует повышению информированности инвесторов о территории и укреплению имиджа и репутации региона.

Выставка объединяет в себе все четыре основных средства коммуникации (рекламу, формирование общественного мнения, персональные продажи, стимулирование сбыта). Более того, на выставке могут быть использованы все существующие способы реализации каждого из этих средств коммуникации. Например, только на выставке возможно использование практически всех рекламных средств: наружная реклама, аудио- и видеореклама, мультимедийные презентации, различные виды директ-мэйл, промоушн-акции, и, естественно, специальные выставочные рекламные технологии. В первую очередь это, естественно, выставочный стенд, который является мощным средством формирования имиджа, представления территории и ее инвестиционных проектов, привлечения и удержания внимания потенциальных инвесторов и партнеров.

Для оценки эффективности участия в выставке разработана специальная система показателей КОИ (коэффициенты окупаемости инвестиций) [9]: 1) затраты на установленные контакты (объем инвестиций в выставку, поделенный на общее число установленных контактов); 2) затраты на впечатление (объем инвестиций в выставку, поделенный на суммарное количество посетителей стенда); 3) процент перспективных контактов, приведших к инвестиционному вложению (число контрактов, поделенное на общее количество установленных контактов); 4) процент заинтересованных посетителей (общее количество установленных контактов, поделенное на общее количество посетителей выставки); 5) воздействие средств информации (тираж публикаций, умноженный на средний коэффициент передачи – среднее число людей, видевших одну копию одного издания публикации, обычно принимается в среднем 1,5–2,5); 6) процент достигнутых целей (в зависимости от целей конкретной выставки. К примеру, презентация региона России в другой стране преследует цель рассказать о территории, ее возможностях и познакомиться с деловыми и политическими кругами).

Таким образом, выставка занимает особое, уникальное место в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, охватывает все сферы экономики, воплощает в себе все элементы ИМК и предоставляет уникальные возможности с точки зрения важнейшего элемента ИМК – осуществления обратной связи.

В данной работе мы подробно рассмотрим роль выставок в информационном обеспечении инвестиционной политики Краснодарского края. Отметим, что регион ежегодно активно участвует в региональных, российских и международных выставках, а также проводит презентации края в других странах и субъектах федерации.

Так, в 2008 г. по данным Департамента внешнеэкономической деятельности Краснодарского края на территории субъекта прошло 66 выставок и форумов (в Сочи и Краснодаре) [2]. Выставки имели различную отраслевую направленность: туризм («Курорты и туризм», «Индустрия гостеприимства и развлечений» и др.), строительство (Южный архитектурно-строительный форум, Архитектурно-строительный фо-

рум «Стройплощадка будущего», «Энергосбережение – Дорога – Тоннель» и др.), мебельная промышленность («Кухни и спальни», «Лес и человек – Краснодар», UMIDS Южный мебельный и деревообрабатывающий салон), пищевая промышленность («Продукты на здоровье», «Вина и напитки», «Пищевая индустрия» и др.), а также индустрия красоты и моды, дизайн, медицина, сельское хозяйство, ювелирное искусство, медицинское оборудование и другие направления.

Руководство края принимает активное участие в престижных зарубежных выставках и форумах: «Зеленая неделя» в Берлине, Всемирный экономический форум в Давосе, MIPIN в Каннах, Сити-Скейп в Дубае. Стенды Краснодарского края представлены на крупнейших российских международных форумах в Красноярске, Санкт-Петербурге и Сочи.

Международный экономический форум «Кубань» [5], который с 2002 г. проводится в г. Сочи каждый сентябрь, – это, прежде всего, организация конструктивного и взаимовыгодного диалога бизнеса и власти не только юга России, но и всей страны. Регулярное проведение этого мероприятия при мощной поддержке как региональных, так и федеральных СМИ активизировало инвестиционную деятельность регионов Южного федерального округа, дало толчок к более тесному взаимодействию субъектов Российской Федерации, стимулировало приход в регион новых инвесторов, повлияло на формирование инвестиционно привлекательного имиджа.

С каждым годом форум приобретает все большую популярность. Так, I Международный экономический форум «Кубань–2002» посетило около 500 человек, было подписано 8 инвестиционных соглашений на сумму более 30 млн долларов. Форум «Кубань – 2009» посетило более 8 тыс. человек, в итоге Краснодарский край подписал 177 соглашений на сумму 351 млрд рублей [5]. В форуме приняли участие 54 российских региона и зарубежные делегации из 27 стран, самые многочисленные – из Италии, Германии и Финляндии. Краснодарский край и г. Сочи, в частности, как столица зимних Олимпийских игр 2014 г., с каждым годом привлекают все большее внимание инвесторов.

Помимо форумов и отраслевых выставок Администрация Краснодарского края постоянно устраивает презентации региона в различных странах. Так, в 2008 г. прошли презентации экономики Краснодарского края для политических и деловых кругов Австрии, Швеции, Финляндии, Нидерландов, Бельгии и Германии. Цель проведения подобных мероприятий – привлечь внимание руководителей иностранных компаний, деловых и финансовых кругов, а также представителей СМИ к инвестиционному потенциалу и экспортным возможностям Краснодарского края; предложить инвесторам комплексный региональный подход и наиболее привлекательные инвестиционные проекты в ключевых секторах экономики Кубани; установить взаимовыгодные контакты с представителями зарубежных деловых кругов для дальнейшего сотрудничества.

Кроме того, на территории края устраиваются презентации для делегаций различных стран. Так, в 2009 г. Краснодарский край посетили бизнесмены из Турции, Дании, Италии.

Согласно экспертному опросу Н.А. Андриановой<sup>1</sup>, проведенному в 2007 г., именно благодаря тому, что «край достойно преподносит себя на зарубежных выставках», он, по свидетельству 25,2 % экспертов, воспринимается за рубежом как благоприятный для инвестирования. Не случайно именно строительство в Сочи олимпийских объектов признали наиболее крупным инвестиционным проектом 46,2 % опрошенных [1, с. 71].

---

<sup>1</sup> **Опрошены:** 41 эксперт внутреннего опроса, представляющие различные целевые группы Краснодарского края: представители органов государственной власти и политических партий (13 человек), представители бизнес структур (10 человек), представители средств массовой информации (11 человек), деятели науки и образования и профессионалы-консультанты (7 человек); 25 экспертов внешнего опроса, представляющих целевую группу «Консультанты». Опрос проводится методом полуструктурированного интервью, с записью на диктофон, последующей расшивкой и обработкой.

Основными источниками информации о Краснодарском крае в других регионах по данным экспертного опроса являются: центральные телеканалы – 92,4 %, федеральная пресса – 84 %, выставки, форумы и конференции всероссийского (42 %) и международного уровня – 37,8 %, рекламные щиты – 29,4 %, радио – 21 %.

Однако опрос показал, что при наличии определенной информации об участии Кубани в различных выставках всероссийского и международного уровня знания о наиболее крупных проектах (за исключением Сочи) отсутствуют. Отсюда и весьма скромная оценка инвестиционных возможностей края. На внутреннем рынке благоприятным бизнес-партнером край видят лишь 4,2 %. Несколько выше оценка инвестиционных возможностей Кубани, по мнению экспертов, за рубежом (приближается к 12,6 %). Не слишком высокое мнение об уровне развития экономики в крае компенсируется фактом признания возможностей в этой области и связывается с изменениями в руководстве края, в частности с губернатором А. Ткачевым.

Проблема состоит в том, что в настоящее время деятельность региональной власти и положительные изменения в экономике края не стали решающим фактом, способным изменить в лучшую сторону восприятие его жителями других субъектов РФ. Определяющую роль во внешнем имидже Кубани по-прежнему играют условно-статичные факторы прошлого.

Несмотря на это неоспорим тот факт, что край развивается ускоренными темпами и лидирует по объему привлечения инвестиций – первое место в Южном федеральном округе (35 % инвестиций) и пятое в России [7, с. 136].

По привлечению инвестиций ведущими отраслями являются транспорт и связь, агропромышленный, санаторно-курортный и туристский комплексы, определяющие приоритеты региональной экономики. На территории Краснодарского края реализуются следующие инвестиционные проекты: АО «Каспийский трубопроводный Консорциум-Р» (более 2,6 млрд долларов), газопровод «Голубой поток» (32 млрд долларов), ООО «Бондюэль Кубань» (40 млн евро), ООО «Кубань-Кнауф» (800 млн рублей), ООО «КЛААС» (20 млн евро), ООО «Нестле Кубань» (4,5 млн долларов), Компания «Метро Кэш энд Керри» (только за один год в экономику Краснодарского края компанией вложено более 600 млн рублей), ООО «Сити Центр» (540 млн рублей), «Фрезениус медикал КА Догванд ГмбХ» (7,2 млн евро), Эхман Холдинг ЛТД (4 млн евро), ОАО «Аэропорты Юга» (1,6 млрд рублей), ООО «Кеско-М» (574 млн рублей), Компания «Джоунс» (96 млн рублей) и многие другие [3].

Мировой финансовый кризис не сильно отразился на объемах инвестирования в экономику Краснодарского края по итогам 2008 г. Грядущая Олимпиада и благоприятный инвестиционный климат края, поддерживаемый политикой властей, подкрепляются положительными инвестиционными итогами года.

Так, по данным департамента Внешнеэкономической деятельности Краснодарского края, в 2008 г. объем Валового регионального продукта (ВРП) достиг 652,6 млрд рублей (рост 9 %). Последние три года темпы роста ВРП края опережали среднероссийские значения. Доля валового регионального продукта Краснодарского края в общероссийском объеме валового внутреннего продукта составляет порядка 2 %. Положительная динамика ВРП обусловлена ростом объемов производства продукции и услуг в основных сферах экономики.

По объему инвестиций Краснодарский край демонстрирует устойчивую положительную динамику (рис.).

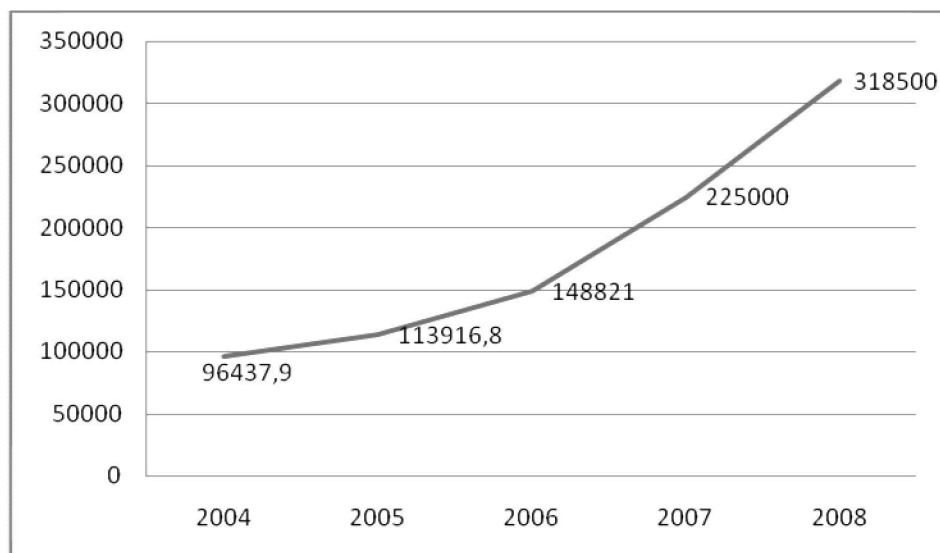


Рис. Инвестиции в основной капитал Краснодарского края, млн руб.

17 сентября 2008 г. Standard & Poor's повысило долгосрочный кредитный рейтинг Краснодарского края с «BB-» до «BB». Прогноз по рейтингу – «стабильный». Рейтинг отражает ожидаемые масштабные инвестиции со стороны федерального правительства и частного сектора в экономику края, большая часть которых связана с подготовкой инфраструктуры к Зимним Олимпийским играм 2014 г., которые пройдут в крае.

Однако, несмотря на результативность инвестиционной политики Краснодарского края, на практике обнаруживается ряд проблем. Во-первых, на сегодняшний день не существует целостной модели информационной поддержки инвестиционной политики, без чего не удастся учесть все необходимые моменты и выстроить оптимальную систему взаимодействия. Во-вторых, зачастую наблюдается дублирование функций и неравномерность распределения информационных потоков. В-третьих, при реализации инвестиционной политики отмечается пренебрежение принципами системного подхода. Экспертиза и аналитика упускаются как этапы, в связи с чем не отслеживается эффективность использования того или иного метода работы.

В заключение следует отметить, что при выходе из кризиса успеха добьются те регионы, которые сегодня, несмотря на экономические трудности и финансовые ограничения, прилагают значительные усилия для улучшения инвестиционного климата. Именно они будут иметь преимущество в привлечении иностранных и российских инвесторов. Участие в выставках, форумах и организация презентаций вносят безусловный вклад в улучшение инвестиционного климата территории.

#### Библиографический список

1. **Андреанова, Н. А.** Маркетинг инфраструктуры как механизм формирования имиджа региона (на примере Краснодарского края) / Н. А. Андреанова // Актуальные проблемы социальных коммуникаций и связей с общественностью. – Краснодар : Изд-во КубГУ, 2008 – Ч. 1. – С. 71.
2. **Департамент** внешнеэкономической деятельности Краснодарского края. – Режим доступа: <http://www.gokuban.ru/exh-activity/plan/58/>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
3. **Департамент** инвестиций и проектного сопровождения Краснодарского края. – Режим доступа: <http://dips.kubangov.ru/opyt.html>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
4. **Курылев, А. В.** Формирование перспективной инвестиционной политики в регионе : дис. ... канд. экон. наук / А. В. Курылев. – СПб., 2002. – С. 32.
5. **Международный** экономический форум «Кубань». – Режим доступа: <http://forumkuban.ru/results.php>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.

6. *Михайлова, Е.* Роль выставки в интегрированных маркетинговых коммуникациях. / Е. Михайлова. – Режим доступа: <http://www.uefexpro.ru/?id=60367>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.

7. *Набухатый, С. А.* Основные направления совершенствования управления внешнеэкономической деятельностью как фактор повышения конкурентоспособности региона (на примере Краснодарского края) / С. А. Набухатый // Управление региональными системами: интеграционный подход, факторное обеспечение, методы, модели : мат-лы Всерос. научно-практич. конф. – Волгоград, 2009. – С. 136.

8. *Петров, А. Н.,* Концепция комплексного моделирования развития инвестиционного климата региона / А. Н. Петров, А. Н. Ильченко // Современные наукоемкие технологии. – 2007. – № 1. – С. 94.

9. *Syskind, B.* The Power of exhibit marketing / B. Syskind. – Canada : Self-Counsel Press, 1997.