

## Проблемы формирования позитивного инвестиционного имиджа России

© 2010 Е.В. Изотова

кандидат экономических наук

Уфимский государственный авиационный технический университет

E-mail: izotova\_helen@mail.ru

В статье обоснована необходимость применения инструментария маркетинга в процессе повышения уровня инвестиционной привлекательности России; разработана методика комплексного исследования рынка иностранных инвестиций, на основе которой предложены рекомендации по формированию позитивного инвестиционного имиджа страны.

*Ключевые слова:* инвестиционная привлекательность страны, инвестиционный имидж России, комплексное исследование рынка иностранных инвестиций, инвестиционный климат, зарубежный контрагент, инвестиционные риски, система "public relations".

Инвестиционная сфера России испытывает комплексное воздействие следующих негативных факторов:

1) сохраняется тенденция сокращения государственных инвестиций из федерального бюджета в основные производственные фонды;

2) исключительно высокая степень экономических рисков в регионе обуславливает резкое снижение объемов банковских инвестиций;

3) государство не создало материальных и организационных стимулов для того, чтобы сбережения населения республики трансформировались в инвестиции. Большая их часть вкладывается в недвижимость и иностранную валюту, не создавая ресурсов для инвестирования в национальную экономику. Это означает, что фактически предоставляется беспроцентный кредит стране происхождения валюты.

Таким образом, страна сегодня поставлена перед сложнейшими инвестиционными проблемами.

Важную роль в модернизации промышленности способны сыграть зарубежные капитальные вложения.

Привлечение к финансированию даже самых перспективных национальных проектов региона серьезных иностранных инвесторов требует формирования благоприятного инвестиционного имиджа России, что невозможно без применения инструментария маркетинга: разработки методов и проведения исследования рынка инвестиционных ресурсов, товарной политики, системы ФОССТИС, рекламы, паблик-релейшнз и пр.

Система маркетингового исследования рынка иностранных инвестиций включает в себя несколько этапов:

- постановка проблемы и целей исследования;

- отбор источников информации;
- сбор и обработка информации;
- разработка мероприятий по формированию инвестиционного имиджа России.

Представим схему маркетингового исследования рынка внешних инвестиционных ресурсов (см. рисунок).

Проблемы исследования могут быть сформулированы следующим образом:

- каким образом сформировать благоприятный инвестиционный имидж РФ в глазах потенциальных зарубежных инвесторов?

- какие требования предъявляют потенциальные зарубежные инвесторы к объектам и условиям инвестирования в национальной экономике?

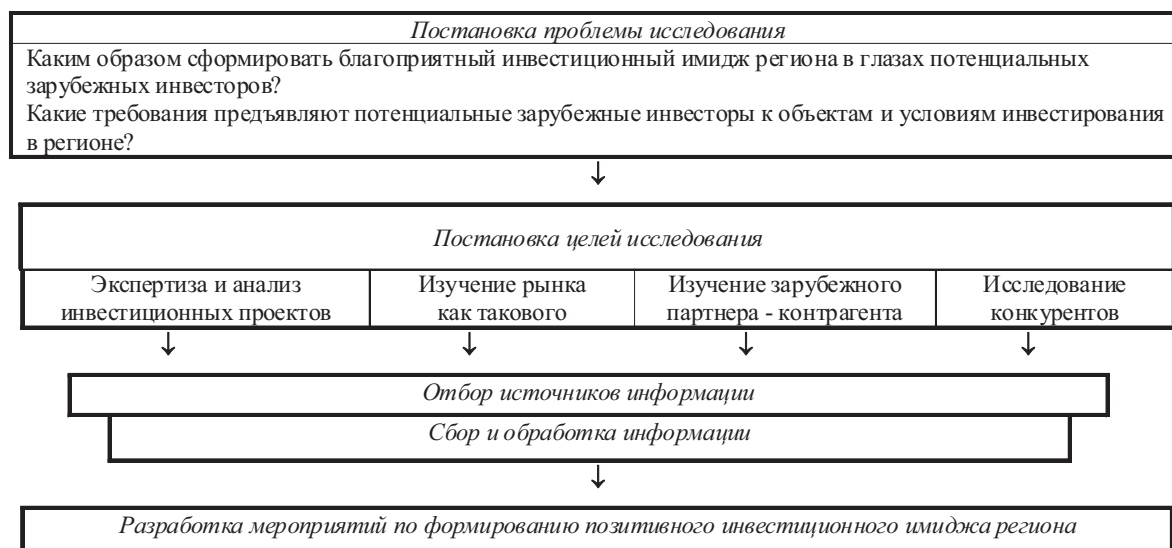
Основными целями исследования, по нашему мнению, будут являться:

- изучение рынка иностранных инвестиций как такового;
- изучение зарубежного партнера - контрагента;
- исследование конкурентов;
- экспертиза и анализ инвестиционных проектов.

На следующем этапе происходит отбор источников информации. Поставщики этого ресурса в России - следующие организации:

1) торгово-промышленная палата (ТПП) - ведущая общественная организация, содействующая развитию внешнеэкономических связей республики. Ее члены - многие отечественные организации и предприятия, принимающие участие во внешнеэкономической деятельности, а члены-корреспонденты - зарубежные организации. В состав ТПП РФ входят также семь внешнеэкономических организаций;

2) банки, имеющие лицензии на валютные операции;



**Рис. Схема маркетингового исследования рынка внешних инвестиционных ресурсов**

3) внешнеэкономические объединения министерств, ведомств;

4) некоторые совместные предприятия, в сфере деятельности которых консультирование, маркетинг, поиск партнеров.

За рубежом необходимую информацию предоставят:

1) кредит-бюро; это опытные консультанты, которые за один день могут подготовить и маленькую справку о фирме, и подробнейший отчет о ее деятельности. Они предоставляют и конфиденциальную информацию, поступающую не столько от обработки огромных информационных массивов, сколько от их агентов в других компаниях, банках, государственных органах. Крупнейшие кредит-бюро - это: США - "Дан энд Брэдстрит", Австрия - "Кредитштутсфербанд", Великобритания - "Дейтастрим", Италия - "Космос", Франция - ДАФСА. Система взаимоотношений с заказчиком информации у кредит-бюро строится не на разовом запросе, а на абонентном обслуживании. Очень ценно, что кредит-бюро оказывает помощь в выборе контрагента и дает сведения об их деятельности;

2) торгово-промышленные палаты стран, городов, административных территорий; палаты, которые по своей сути являются объединением фирм и коммерсантов на данной территории, охотно помогают всем желающим в установлении деловых контактов. Для этого они осуществляют издания, ведут информационно-коммерческую деятельность, включаются в коммерческие компьютерные сети;

3) банки; современные банки стали огромными хранилищами деловой информации. Причем эта информация касается не только их клиентов, но и всего рынка, с которым имеет дело

банк. Банк может выдавать на своих клиентов краткие характеристики, рекомендательные письма и справки о платежеспособности;

4) отдельные фирмы, которые специализируются на информационном обслуживании, консультациях, инжиниринговых, брокерских услугах либо находятся в тесных связях с искомым партнером. Например, международная кооперативная аудиторская и консалтинговая фирма с юридическими адресами в Швейцарии имеет свои филиалы во многих странах, в том числе и в России;

5) государственные учреждения, где регистрируются вновь созданные предприятия. Они же могут выдавать выписку из реестра и регистрационных книг;

6) союзы предпринимателей;

7) организации содействия развитию производства и экспорта;

8) фондовые биржи; члены биржи и биржевые комитеты в силу специфики своей деятельности всегда имеют под рукой информацию о финансовых связях фирм, их финансовом состоянии и репутации.

Самую общую, систематизированную по многим параметрам информацию можно получить из справочников.

Прежде всего, следует выделить фирменные справочники. Они издаются информационно-справочными агентствами, как правило, ежегодно. Число выпускаемых фирменных справочников, по имеющимся оценкам, составляет 1,5 тыс., и издаются они в более чем 90 странах.

Справочники различаются по количеству включаемых фирм, объему, характеру и принципам систематизации сведений о них и в связи с этим - по целям их использования. Фирмен-

ные справочники в зависимости от назначения условно можно разделить на несколько групп:

- адресные справочники (“Teleurope”, издаваемый в ФРГ, “Marconi’s International Register”, издаваемый в Великобритании);
- товарно-фирменные справочники (“Thomas Register of American Manufacturies” в США, “Merchants Directory” в Великобритании);
- общефирменные справочники (западногерманский “Wandbuch der gross uhterhemem”, английский “Guide to key British Enterprises”);
- справочники по акционерным обществам (“Moody’s Industrial Manual” в США, “Handbuch der Deutschen” в ФРГ);
- отраслевые справочники;
- справочники по финансовым связям (“Who Owns Whom”, охватывающий фирмы 31 страны);
- справочники по персональным связям (“Directors and Executive” в США);
- тематические справочники, посвященные отдельным аспектам деятельности фирмы, например, ее зарубежным инвестициям (“Directory of Foreign Capital Affiliated Enterprises” в Японии). В Англии периодически издается на русском языке справочник по британским фирмам, заинтересованным в торговле с Россией.

Сравнительный анализ перечней источников данных в нашей стране и за границей приводит к заключению, что зарубежная система информации функционирует гораздо более четко, разнопланово, интенсивно, а следовательно, и эффективно.

На этапе сбора и обработки информации целесообразно систематизировать ее в соответствии с основными целями исследования:

1) изучение инвестиционных проектов, для реализации которых необходимо привлечение иностранного капитала, предполагает:

- изучение бизнес-плана инвестиционного проекта;
- изучение способности проекта удовлетворить нынешние и перспективные потребности потенциальных инвесторов;
- изучение способов снижения рисков и предоставления гарантий потенциальному инвестору;
- поиск способов корректировки и модернизации проекта в соответствии с выявленными требованиями контрагента;

2) изучение рынка как такового предполагает:

- изучение инвестиционного климата региона, т.е. совокупности политических, экономических, юридических, социальных, бытовых и других факторов, которые предопределяют в конечном счете степень риска капитальных вложений и возможность их эффективного использо-

вания. Основными характеристиками неблагоприятного инвестиционного климата России являются: высокая общая политическая нестабильность; резкий спад производства, следствием которого, в частности, выступает резкое сокращение внутреннего спроса на промышленную продукцию и услуги; несовершенство нормативно-правовой базы в экономике в целом и в области иностранных инвестиций в частности; неразвитость российского рынка капиталов; недостаток качественной инфраструктуры.

Своеобразным барометром, четко отслеживающим колебания политической и экономической составляющих инвестиционного климата, является курс твердых валют по отношению к рублю, синхронно реагирующий на сколько-нибудь значимое изменение ситуации в стране;

- изучение отраслевой структуры размещения иностранных инвестиций; оценка потребности отраслей промышленности региона в иностранных инвестициях; определение приоритетных отраслей; анализ фирменной структуры отраслей.

Создавая благоприятный инвестиционный климат для иностранного инвестора, необходимо управлять этим процессом и направлять приток иностранного капитала в первую очередь в те отрасли, которые могут стать локомотивами роста НТП. Нельзя допустить контроль иностранного капитала над теми отраслями и производствами, в которых сильны позиции отечественных предприятий на внутреннем, особенно на мировом, рынке. Такой “отраслевой перекоп” не случаен - он в значительной мере отражает реальное положение региона в международном разделении труда. Россия выступает на мировой экономической сцене как экспортер сырьевых ресурсов и продуктов первого передела и как импортер иностранной высокотехнологичной продукции и услуг, рассчитанных в первую очередь на потребительский спрос;

3) изучение зарубежного партнера - контрагента предполагает исследование проблем правильного выбора контрагентов и в конечном счете эффективности внешнеэкономических связей, которые во многом зависят от фирменной структуры конкретной отрасли, роли ведущих фирм на мировом и национальных товарных рынках, организационных и правовых форм деятельности иностранных компаний, методов их сбытовой деятельности, финансовых и производственных возможностей и ряда других вопросов.

Кроме того, необходимо изучить возможные способы заключения договора и пути сотрудничества с потенциальным инвестором. Важно выявить факторы, играющие решающую роль

при выборе потенциальным партнером направления инвестирования, определить его побудительные мотивы;

4) исследование конкурентов предполагает определение стран, регионов, отраслей, предприятий, владеющих наибольшей долей иностранного капитала; выявление и анализ причин, по которым серьезные зарубежные инвесторы отдают предпочтение именно им; изучение способов сотрудничества этих стран, регионов, отраслей, предприятий с контрагентами.

Имея множество альтернативных предложений на более благоприятных, чем в России, условиях, серьезные иностранные инвесторы не спешат вкладывать капитал в российскую экономику. В рейтингах инвестиционной привлекательности Россия в последние годы устойчиво занимает место во второй сотне государств мира - потенциальных получателей иностранных инвестиций.

Завершающим этапом исследования является разработка мероприятий по созданию позитивного инвестиционного имиджа России в глазах потенциальных зарубежных инвесторов. Проведенный анализ показал, что для реализации поставленных целей необходимо:

- определить наиболее привлекательные для потенциальных зарубежных партнеров отраслевые направления инвестирования;
- сформировать портфель реальных инвестиционных проектов РФ путем отбора наиболее эффективных и безопасных проектов;
- усилить интерес со стороны потенциальных зарубежных инвесторов к инвестиционным проектам республики путем применения различных инструментов рекламы и паблик-релейшнз;
- компенсировать инвестиционные риски путем разработки надежной системы предоставления государственных гарантий и страхования инвестиций.

*Поступила в редакцию 05.02.2010 г.*