

ВНУТРЕННИЕ ИНВЕТОРЫ: ИХ ПОТЕНЦИАЛ И ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С МЕСТНОЙ ВЛАСТЬЮ

Сегодня немало говорится о привлечении инвестиций. Понятно, что направление важное, но далеко не всегда и не всем ясно, как это сделать, с чего лучше начать. На наш взгляд, сначала необходимо определиться, где, среди каких регионов, городов и районов, в какой нише, находится территория – регион, город или район. В России диспропорции развития территорий очень велики: то, что для одних вчерашний день, для других – заоблачное будущее, то, о чем одни не слышали, другие прошли десятилетие назад. При этом крупные города могут существенно отставать в вопросах привлечения инвестиций от небольших районов, хотя чаще бывает наоборот. Такая предварительная оценка, сравнение себя с другими, поможет увидеть собственные пробелы, понять, над чем предстоит работать, и в дальнейшем позволит позаимствовать положительный опыт и не допустить типовых ошибок.

* Блашенкова В.С., кандидат политических наук, директор по развитию Консалтинговой компании «Конкретика» www.concretica.ru; vb@concretica.ru

Например, принято думать об иностранных инвестициях. Вместе с тем, чтобы привлечь иностранных инвесторов, сразу нужно закладываться на привлечение переводчиков или поиск партнеров, которые готовы будут вести дела с иностранными компаниями. Кроме того, во время кризиса любые инвесторы, наши, и особенно иностранные, проводят весьма сдержанную политику вложений. Потребуется дополнительные усилия, чтобы выделить себя, обратить на себя внимание, а возможности муниципальной власти не безграничны. Поэтому начать предлагаем с изучения потенциала внутренних инвесторов: с ними работать легче – нет языкового барьера, и они рядом.

Кто такие внутренние инвесторы

Дадим условное определение: внутренние инвесторы – частные лица и компании, работающие или проживающие на данной территории, готовые выделить определенные ресурсы с целью последующего извлечения прибыли. В отличие от кредитов и займов, инвестиционные вложе-

ния могут не вернуться, т.к. доход от них можно получить только в прибыльных проектах, к тому же само понятие дохода может для инвесторов оказаться весьма условным.

Если отказаться от сложных финансовых и юридических опрелделений, то внутренними инвесторами можно считать следующих лиц и организаций:

- жилец, который регулярно вкручивают лампочку в подъезде (хотя это не является его обязанностью),
- родители школьников, вынужденные скидываться на ремонт класса или вестибюля,
- собственники магазинов, благоустраивающие прилегающую территорию,
- руководство предприятия, финансирующее поездку команды местного вуза на конференцию,
- учредителей строительного холдинга, достраивающих детский сад за собственный счет,
- владельцев банка, предоставивших отсрочку по выплате кредита и т.п.

Внутренние инвесторы – очень разные, они могут участвовать в разных проектах: кто-то заняться благоустройством, кто-то пере-

КОНГРЕСС ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАЗВИТИЮ ГОРОДОВ

25 февраля 2010 стартовала Международная программа «Конгресс по продвижению и развитию городов» (City Marketing and Development Congress – CMDC). Первым мероприятием в рамках Программы CMDC стал Круглый стол на тему «Как обеспечить поддержку со стороны бизнеса и городского сообщества при реализации программы развития и продвижения города/региона». В обсуждении, проходившем в Российской академии государственной службы при Президенте РФ, приняли участие эксперты по

территориальному маркетингу, руководители городских и региональных администраций и представители бизнеса. Наиболее активным оказалось экспертное сообщество, представители администраций рассказали о своем опыте, бизнес реагировал сдержанно.

Обсуждение открыл Советник Мэра Москвы по связям с международным деловым сообществом, Генеральный директор Московской Международной Бизнес Ассоциации А. Борисов. Подчеркнув важность проблемы продвижения имиджа городов, он напомнил, что

такие известные города, как Париж и Нью-Йорк, прилагают в этом направлении большие усилия. В 2008 году на продвижение своего имиджа Париж выделил 20 млн евро. Годовой бюджет по продвижению Нью-Йорка в трудном для США 2007 году составил 30 млн USD. Для российских городов и, особенно для Москвы, вопрос продвижения их брендов стоит особенно остро, отметил Борисов. «Нет ни одной страны в мире, чей имидж так расходился бы с реальным положением дел, как это происходит в России», – напо-

нил он слова одного крупного европейского дипломата.

От РАГС участников Круглого стола приветствовал проректор по научной работе профессор Игорь Бардиц. Рассказав о работе Академии на федеральном и региональном уровнях, он признал, что именно на муниципальном уровне, уровне городов, голод на решение проблемы продвижения и развития особенно чувствителен, а любая конструктивная инициатива в этом направлении будет востребована и заслуживает поддержки со стороны государственных структур управления.