

Широкова Елена Александровна

канд. экон. наук, декан

Власов Рудольф Иванович

магистр

ФГБОУ ВО «Северо-Восточный государственный университет»

г. Магадан, Магаданская область

DOI 10.31483/r-32557

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ С ПОЗИЦИИ БИЗНЕСА

***Аннотация:** в статье рассмотрены различные подходы к оценке привлекательности территории с позиции бизнеса. Рассмотрены методики оценки имиджа и инвестиционной привлекательности территорий. Обозначены пробелы в существующих методиках по отношению к территории северного города.*

***Ключевые слова:** привлекательность территории, имидж территории, брендинг, инвестиционная привлекательность.*

Основой успешного развития и роста экономики региона или города является привлекательность этой территории для предпринимателей, их желание вкладывать средства в ее развитие. Поэтому точная и объективная оценка привлекательности территории, с точки зрения бизнеса, является одной из приоритетных задач, решение которой может позволить наметить адекватные меры по привлечению финансовых ресурсов для ее развития территории. При этом важно учитывать все особенности и специфические черты, которые являются привлекательными для предпринимателей в конкретном регионе или городе.

Исходя из этого, была сформулирована основная проблема исследования – поиск эффективной методики для оценки привлекательности территории северного города. Объектом исследования является территория типичного северного города – Магадана. Предмет исследования: привлекательность территории для предпринимателей (бизнеса).

Гипотезы исследования:

1) существующие методики для оценки привлекательности территорий являются типовыми и не могут быть применены для оценки привлекательности северного города (г. Магадана);

2) в существующих методиках есть пробелы: в основном они направлены на оценку инвестиционной составляющей и не затрагивают другие аспекты привлекательности (социальный, трудовой, территориальный и т. п.).

На сегодняшний день существует достаточное количество разработанных методик оценки привлекательности территорий. При этом интересным и неоднозначным фактом является то, что само понятие «привлекательность территории» практически не определено, а имидж территории (термин которым чаще пользуются в случае оценки привлекательности территории) – крайне емкое, многомерное и до конца тоже не определенное, с точки зрения его оценивания, понятие. Поэтому в научных работах чаще используют термины – имидж территории, территориальный бренд.

Впрочем, подходы и к этим понятиям тоже остаются дискуссионными и у разных авторов в их отношении складывается различное мнение. Чаще всего, под имиджем территории предлагается понимать набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории [2, с. 70; 3, с. 82]. Близким по звучанию является трактовка понятия имиджа региона И.С. Глебовой: «Имидж региона – совокупность эмоциональных и рациональных представлений о территории. Он складывается исторически и обусловлен национальными, социально-психологическими, культурными особенностями» [6, с. 59–61]. А. Васищева рассматривает имидж территории как сложный социально-психологический феномен, необходимым условием формирования которого являются такие свойства человеческой психики, как восприятие и способность формирования представлений [4, с. 56–64].

Ф. Котлер подходит к данному понятию как к упрощенному обобщению большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом.

Он считает, что имидж является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию [8, с. 200]. С данной позицией перекликается определение имиджа города Т. Гердта, который считает, что имидж – это продукт «умственного труда», который сочетает в себе как общую базу данных из различных источников информации, так и восприятие самих людей данной территории [5].

Н. Старинщиков определяет имидж города как психологически формируемый образ, направленный на создание положительного отношения к городу с целью повышения привлекательности проживания в городе, привлечения экономических ресурсов и увеличения валового городского продукта [11].

Достаточно близким к понятию имиджа является определение территориального бренда Д. Чижова – это бренд страны, региона, города либо иного территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг локализованные в определенной географической местности [13, с. 15–18].

Таким образом, понятие «имидж территории» нематериально и формируется в сознании людей, приобретая положительную или отрицательную окраску, имеющую часто субъективный характер. Это затрудняет проведение оценки привлекательности территории на универсальной основе, применимой для некоего типового объекта, и подтверждает первую гипотезу, выдвинутую в начале исследования: методика должна быть адаптирована к уникальным особенностям территории северного города.

Среди исследователей, предлагающих подходы к оценке имиджа территории, можно выделить И.Н. Мельника и С. Анхольта. По И.Н. Мельнику для того, чтобы оценить общий имидж территории, необходимо определить следующие позиции, заданные в виде вопросов респондентам:

– оценка уровня жизни в регионе по сравнению с регионами-лидерами, с соседними регионами;

- оценка динамики изменений в регионе (положительная или отрицательная);
- оценка работы представителей региональной и федеральной власти;
- основные характеристики региона;
- основные характеристики личности руководителя региона;
- набор суждений, с которыми респондент должен выразить согласие или несогласие (например: я ни за что не уеду из города N и т. п.);
- вопросы о самоидентификации жителей региона [9, с. 83].

Методика Анхольта представляет дифференцированный подход к брендингу территорий в противовес узкоспециализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, достопримечательностях). Анхольт считает, что страны, регионы и отдельные города конкурируют друг с другом за внимание, доверие, уважение со стороны различных целевых групп. Поэтому любой бренд, в том числе и национальный, должен обладать определенной идентичностью. Концепция конкурентной идентичности представлена в виде шестиугольника, вершины которого олицетворяют элементы современного бренда территории: политику, бизнес и инвестиции, экспортные бренды, туризм, культуру и людей [1, с. 40].

При этом одним из главных условий привлекательности любой территории для бизнеса и инвесторов является активизация непосредственно самой инвестиционной деятельности, направленной на привлечение финансовых и материальных ресурсов. Самыми распространенными методиками оценки инвестиционной привлекательности регионов, являются: Методика Гарвардской школы бизнеса, Методика журнала «Euromoney», Методика экономического департамента Банка Австрии, Методика агентства «Standard & Poor's», Методика А.И. Бланка, Методика «Инвестиционной газеты», Эксперт РА, Методика К. Гусевой, Методика группы ученых под руководством О.Ф. Быстрова [12, с.100–103].

В рамках разработки методики оценки привлекательности территории, адаптированной к особенностям северного города, предлагается рассматривать привлекательность территории как с позиции бизнеса, так и населения.

Так, для предпринимателей привлекательность города – это, прежде всего, возможность получать прибыль от коммерческих проектов в короткие сроки с высокой гарантией и низкими рисками. А также уверенность в финансовой стабильности ситуации в городе и регионе в целом. При этом привлекательность территории необходимо рассматривать как текущую (сформированную на данный момент времени, достигнутую в сложившихся условиях и характере освоения территориальных ресурсов и возможностей) и перспективную (меняющуюся в будущем под влиянием внутренних и внешних факторов).

Для оценки текущей привлекательности города, с позиции бизнеса, можно использовать число хозяйствующих субъектов, показатели их инвестиционной и инновационной активности, площадь недвижимости, принадлежащей предприятиям и организациям, уровень модернизации и износа основных фондов, принадлежащих хозяйствующим субъектам города. Характер изменения выбранной совокупности показателей позволит определить, насколько высока достигнутая на данный момент привлекательность города для предпринимателей [14, с. 67].

Согласно данным докладов об итогах социально-экономического развития МО «Город Магадан» [10], численность хозяйствующих субъектов, реализующих свою деятельность на территории г. Магадана, имеет тенденцию к снижению (за пять лет падение на 17,4%) (табл. 1), что может свидетельствовать о снижении привлекательности территории с позиции бизнеса в целом.

Таблица 1

Показатели, характеризующие текущую привлекательность г. Магадана для бизнеса (на конец периода)

№ п/п	Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
1	Число хозяйствующих субъектов, ед.	4014	4029	3798	3730	3317
2	Число индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в налоговых органах, ед.	5014	4805	4649	4470	3509

Также на протяжении пяти лет наблюдается снижение численности индивидуальных предпринимателей (за весь период на 30%). Это также указывает о снижении текущей привлекательности г. Магадана для бизнеса.

Перспективная привлекательность – характеристика более сложная и многомерная, складывающаяся из более широкого спектра показателей социально-экономической деятельности. Данный показатель предназначен для оценки желания экономических агентов существовать (жить, работать и хозяйствовать) на рассматриваемой территории в будущем.

Для предпринимателей перспективная привлекательность города может определяться следующим набором показателей: величина бюджетных субсидий и иных форм поддержки предпринимательства; индекс промышленного производства; достигнутый по отраслям уровень оплаты труда; величина тарифов за коммунальные услуги и иных обязательных платежей ресурсоснабжающим организациям; сроки регистрации предприятий и выдачи различных документов на ведение предпринимательской деятельности; уровень отраслевой рентабельности и величина налогового бремени; развитость внутренней системы коммуникаций (дорог и информационных систем) [14, с. 66–69].

В результате рассмотрения разных подходов к оценке привлекательности территории с позиции бизнеса можно сделать вывод о том, что поставленные в исследовании гипотезы подтвердились, и для дальнейшего анализа по г. Магадану следует разработать адаптированную методику, в которой будут учтены особенности рассматриваемого региона, основываясь при этом на понятии «имиджа территории». Такими особенностями являются:

– с одной стороны, суровый климат, удаленность от центральной России, часовой пояс, стабильно высокий отток населения, высокие цены на потребительском рынке товаров и услуг, высокая составляющая транспортных расходов в стоимости любой продукции, привезенной извне, высокая энергоемкость производства;

– с другой стороны, большой запас гидроэнергоресурсов и полезных ископаемых, выход к морю, система рек (запасы пресной воды), расположение в

Азиатско-Тихоокеанском регионе (возможности для развития международных связей), значительное количество биоресурсов.

Также были выявлены основные пробелы в рассмотренных методиках, на которые следует обратить внимание при разработке методики для г. Магадана:

– необходимость анализа перспективной привлекательности. Такой подход может иметь гораздо больший эффект как для предпринимателя, так и для самого города. В этой связи стоит также учитывать ежегодное развитие отношений между странами Восточной Азии и Россией, а именно Дальним Востоком, в состав которого входит Магадан;

– установление связи предпринимателя с общественной средой. Каждый предприниматель сам определяет то, как он будет позиционировать себя для общества и стоит ли вкладываться в этот аспект. Тесная взаимосвязь общества и предпринимателя, имеющая положительную оценку может стать ключевым фактором развития предпринимательской деятельности. И то, насколько она будет одобрена и подхвачена обществом, способно определить отдачу бизнеса в будущем. Вкладываясь в мероприятия, собрания, соревнования, праздники и т. п. предприниматель создает себе имидж, у людей складывается впечатление о человеке и появляется интерес к той деятельности, которой он занимается, создается некая реклама. В этом и заключается отдача от общества.

– объективная оценка ресурсного потенциала. Город Магадан стоит рассматривать с точки зрения большого количества ресурсов для успешного становления и развития бизнеса. Так, можно сделать упор на население, у которого есть желание работать. Новое производство создаст рабочие места для населения. Также можно рассмотреть территориальный потенциал г. Магадана, который позволяет использовать предпринимателями для создания и размещения совершенно различных видов бизнеса, не испытывая нехватку земельных участков.

Список литературы

1. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. – 2007. – №5. – С. 50–52.

2. Важенина И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006. – 108 с.

3. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4512.html> (дата обращения: 21.03.2019).

4. Васищева А. СМИ и проблема формирования имиджа региона СМИ в этнополитических процессах на юге России: сборник трудов. – Краснодар, 2005. – С. 56–64.

5. Гердт Т. Формирование имиджа города средствами рекламы и PR / Т. Гердт // Русский бренд. – 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russbrand.ru/2007/09/10/city-image-reklama-pr001> (дата обращения: 21.03.2019).

6. Глебова И.С. Имидж Республики Татарстан сегодня и завтра / И.С. Глебова // PR-технологии в информационном обществе: материалы 11 Всероссийской научно-практической конференции. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2004. – С. 59–61.

7. Исаева И.А. Анализ методик оценки инвестиционной привлекательности // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2015. – №1. – С. 66–69.

8. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.

9. Мельник И.Н. Социологические исследования как инструмент оценки имиджа региона и губернаторов // Publicity. – №1 (1). – 2006. – С. 83.

10. Прогноз и мониторинг социально-экономического развития. Официальный сайт МО «Город Магадан», мэрия г. Магадана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.magadangorod.ru/econimika/rzt/21472-itogi-socialno->

yekonomicheskogo-razvitiya-municipalnogo-obrazovaniya-gorod-magadan-v-2014-godu-zadachi-na-2015-god-i-srednesrochnuyu-perspektivu.html (дата обращения: 18.04.2019).

11. Старинщиков Н. Формирование и продвижение имиджа города / Н. Старинщиков // Корпоративная имиджелогия. – 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cijournal.ru/article/413/200804_image_novosibirsk (дата обращения: 17.01.2019).

12. Чарушина Е.И. Оценка привлекательности территории // Вестник НГИЭИ. – 2014. – №3 (34). – С. 99–109.

13. Чижов Д. Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения // Publicity. – 2006. – №1 (1). – С. 15–18.

14. Широкова Е.А. Методические подходы к оценке конкурентоспособности города // Проблемы повышения конкурентоспособности экономики северного региона: материалы Региональной очно-заочной науч.-практ. конф. – Магадан, 2014. – С. 62–69.