

PR-ИНСТРУМЕНТЫ В СИСТЕМЕ МЕХАНИЗМОВ ПОЛИТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬЮ ТЕРРИТОРИИ

.....

Д. В. Мамаженко¹

На примере города Краснодара автор показывает, как при тщательном анализе социально-экономических показателей и эффективном применении PR-технологий в системе политического управления можно достичь весьма внушительных результатов в создании инвестиционного потенциала территории.

Ключевые слова: политическое управление, инвестиционная привлекательность, связи с общественностью, PR-технологии.

In this article author shows in terms of Krasnodar city how impressive results in the creation of investment potential of the territory can be achieved, while carefully analyzing social and economic indications and effective use of PR technologies in the system of political control.

Key words: political control, investment appeal, public relations, PR technologies.

В современном обществе успех любого хозяйствующего субъекта все больше зависит от привлекательности его имиджа. В качестве хозяйствующих субъектов в настоящее время выступают не только организации различных форм собственности, но и органы управления территориями (органы государственной власти и местного самоуправления), которые в ходе российских реформ последних двух десятилетий оказались в ситуации конкуренции за инвестиционные ресурсы.

В этом ключе очень актуальным становится изучение механизмов политического управления, с помощью которых достигается решение как глобальных социально-экономических проблем в масштабах целой страны, так и местных и бытовых проблем отдельных локальных сообществ.

¹ Мамаженко Диана Владимировна – заместитель начальника отдела по работе с налогоплательщиками-предприятиями промышленного комплекса департамента экономического развития, инвестиций и внешних связей администрации МО г. Краснодар; соискатель кафедры государственной политики и государственного управления Кубанского государственного университета. Эл. почта: dmamazhenko@krd.ru.

Исследование сферы политического управления обществом привлекало ученых еще со времен зарождения политической философии. Эти проблемы рассматривались в трудах древних мыслителей и философов эпохи Возрождения и Нового времени. В основу теоретической базы исследования тенденций и особенностей политического управления легли концептуальные положения, изложенные в трудах зарубежных ученых: Г. Алмонда, Д. Бэлла, М. Вебера, А. Гидденса, Р. Дарендорфа и др. Тем не менее в специфическом контексте становления современной политической системы и государственного и муниципального управления политическое управление остается относительно слабо исследованной сферой. Значительный вклад в изучение данного феномена внесли и такие современные отечественные ученые, как А. Павроз, В. Зиминая, Н. Борисов, О. Шабров, Е. Громгласова, Р. Мухаев, А. Панченко, В. Герменчук, А. Усягин, М. Шишков, Г. Пушкарева, А. Соловьев, М. Ильин, А. Сморгунюв.

Однако в отечественной науке до настоящего времени не сложилась единая устойчивая концепция политического управления. В общих чертах политическое управление можно представить как сложный процесс выработки и реализации властно-управленческих решений, в котором принимают участие не только государственные органы, политические партии и движения, но и другие институты и организации гражданского общества, объединения граждан, социальные, этнические, конфессиональные, профессиональные, территориальные группы и общности, социальные слои и отдельные граждане [4, с. 96].

Краснодарский исследователь Н. В. Кольба следующим образом структурирует все существующие трактовки политического управления (в зависимости от того, какой ракурс интересует исследователей, а также от арсенала теоретических посылок):

1) политическое управление как совокупность отношений в процессе реализации интересов по поводу политической власти в обществе, представленной на государственном уровне и направленной на формирование и реализацию государственной политики в различных сферах политической, экономической и социальной жизни;

2) политическое управление (политический менеджмент) как механизмы управления процессами прямой и представительной демократии, международными отношениями, а также менеджерскими подходами к государственному управлению;

3) политическое управление как повседневная практика деятельности личностей и социальных групп в политике, реализация накопленного реального политического опыта, детерминированное политическими традициями, и развитие политических инноваций в рамках реализации политических интересов различных социальных институтов, групп и отдельных индивидов [2, с. 21].

В целях нашего исследования важно подчеркнуть признанный плюрализм научных подходов к пониманию данного феномена. Очевидно, оптимальный подход избирают, исходя из цели и задач каждой научной работы.

С учетом многообразия субъектов политического управления инвестиционной привлекательностью, сложности прямых и обратных связей в нашем случае будет принят структурно-функциональный подход, в рамках которого политическое управление рассматривается как часть единого социального целого (социальной системы).

Политическое управление затрагивает различные аспекты жизнедеятельности общества, в том числе и экономические процессы. А в связи с тем, что благополучие социально-экономического развития территории прямо пропорционально ее инвестиционному потенциалу, то именно на органы власти возложена ответственность за формирование благоприятного инвестиционного климата территории для привлечения частных отечественных и зарубежных инвестиций.

Важную роль в системе механизмов политического управления инвестиционной привлекательностью территорий играют инструменты связей с общественностью (PR). Как любая другая отрасль научного знания, PR имеет свои цели и задачи, предмет научного познания, объект, субъекты, категории, а также средства (инструменты), с помощью которых достигается желаемый результат.

В настоящее время инструментарий, используемый в PR деятельности, сформирован мировой наукой и практикой в достаточном объеме. Однако необходимо учитывать, что сфера PR — это динамичная, постоянно развивающаяся система эффективных действий, рассчитанных на достижение положительного (ожидаемого) результата. Следовательно, инструментарий для формирования выгодного образа также постоянно видоизменяется, пополняясь новыми технологиями, которые вполне одинаково применимы как в бизнесе, так и в государственном секторе.

Особое внимание следует уделить государственному (муниципальному) сектору. Представляется важным ответить на вопрос: какие PR-инструменты применяют органы власти для привлечения новых денежных потоков в экономику территории (муниципального образования, субъекта Федерации, страны)? Ведь в условиях рыночной экономики и здоровой конкуренции органы государственной (муниципальной) власти — это своего рода товар, которому необходимо создать привлекательный имидж для того, чтобы выгодно его «продать» различным целевым аудиториям (гражданам, зарубежным партнерам, инвесторам, межгосударственным альянсам и др.). Поэтому представители органов власти осознают, что информационное и организационное обеспечение притока средств в экономику муниципального образования, субъекта РФ, страны в целом — это задача не только бизнесменов, но и администрации. Для того чтобы решить эту задачу, на региональном и на местном уровнях раз-

рабатывается и реализуется инвестиционная стратегия, направленная прежде всего на создание благоприятного имиджа территории, олицетворяющего комфорт как для жизни населения, так и для ведения бизнеса.

Эффективная инвестиционная стратегия невозможна без политического управления инвестиционными процессами. К механизмам такого управления относится применение специальных PR-инструментов органами власти. При этом PR здесь направлен на все аспекты жизнедеятельности территории: внешняя привлекательность, архитектура, экология, безопасность, инфраструктура, экономика, культура, спорт, социальная среда, уникальные особенности территории и др.

В качестве наглядного примера применения PR-инструментов для привлечения инвесторов в экономику города и развития внешнеэкономических связей рассмотрим PR-политику, проводимую администрацией муниципального образования город Краснодар.

Исходя из Стратегии инвестиционного развития муниципального образования город Краснодар, «управление инвестиционными процессами органами местного самоуправления должно быть целенаправленной деятельностью как по созданию условий для привлечения и удержания инвестиций на территории муниципального образования, так и по воздействию на инвестиционную деятельность хозяйствующих субъектов...» [8]. За многие годы работы уже сформирован значительный инструментарий, задействованный администрацией города при налаживании контактов с инвесторами. Среди наиболее популярных инструментов PR, к которым прибегают территориальные менеджеры, можно выделить следующие.

Мониторинг и аналитика. Основную функцию аналитического обеспечения администрации муниципального образования город Краснодар выполняют два структурных подразделения администрации — информационно-аналитическое управление, отвечающее за анализ общественно-политической обстановки в городе [6], и департамент экономического развития, инвестиций и внешних связей, одной из функций которого является мониторинг развития всех отраслей экономики и социальной сферы Краснодара [7]. На базе результатов мониторинга создаются различные социальные программы, стратегии социально-экономического и инвестиционного развития города, планы действий администрации в целях перспективного развития различных отраслей экономики и социальной сферы.

Формирование баз СМИ. Речь идет о распространении информации посредством местных газет, телевидения, радио, интернет-ресурсов. При этом информация может быть любого рода: от объявлений об инвестиционных площадках на территории города до создания пресс-релизов, статей, показа сюжетов о социально-экономическом развитии и инвестиционном потенциале Краснодара. В последние годы очень популярны для СМИ стали темы о реали-

зации таких крупномасштабных инвестиционных проектов на территории города, как «Реконструкция центральной части города Краснодара», «Восточная промышленная зона», «Краснодарский транзит».

Очень важной формой взаимодействия органов власти со СМИ являются новости. Здесь главная задача для пресс-службы администрации — предоставить интересные и благоприятные новости о событиях, происходящих в городской среде. В этом ключе специалисты пресс-службы должны эффективно донести идею обращения к целевой аудитории. С этой целью они предоставляют редакциям газет и журналов, а также размещают на сайте администрации муниципального образования город Краснодар и городской Думы Краснодара (www.krd.ru) пресс-релизы о деятельности и перспективах развития муниципалитета.

Специальные PR-мероприятия. Администрация муниципального образования город Краснодар привлекает новых инвесторов через участие в различных международных специализированных выставках, форумах, конференциях, которые позволяют охватить широкую аудиторию. Особое значение здесь приобретают презентации, которые могут иметь довольно сложный характер: от демонстрации производимой продукции или макетов инвестиционных проектов до театрализованного представления с элементами шоу, а также фуршетов, аукционами и др. Краснодарская делегация ежегодно посещает следующие основные международные выставки-форумы: «МИПИМ» (Франция), «Сочи» (Россия), «Офферта» (Германия). Также краснодарская делегация организует деловые миссии, ведет поиск перспективных рынков в целях расширения бизнеса в Китае, Республике Беларусь, Италии, Великобритании, Австрии и ряде других государств. Администрация города проводит встречные приемы иностранных делегаций на своей территории с обязательной организацией бирж контактов, активно участвует в различных конференциях, посвященных развитию бизнеса, проводимых как в Краснодаре, так и в других городах России. Все эти мероприятия способствуют установлению новых партнерских отношений для обмена опытом и привлечения денежных капиталов в экономику города.

Выступления значимых представителей власти. Этот вид деятельности является прерогативой ведущих политиков и общественных деятелей. Особую важность здесь приобретают публичные выступления главы муниципального образования город Краснодар как первого лица города. Ежемесячно пресс-службой разрабатывается медиа-план с участием главы города, проводятся брифинги, посещение ведущих предприятий города, культурно-массовых мероприятий. Выступления главы города могут предусматривать обратную связь. Такая коммуникативная форма общения наиболее благоприятна при формировании открытого диалога бизнеса и власти. Приведем пример эффективности использования органами власти данного PR-инструмента.

Ежеквартально в администрации муниципального образования город Краснодар проводится Совет директоров, действующий на общественных началах при главе города. Целевая аудитория — руководители предприятий всех отраслей экономики и социальной сферы города. На это мероприятие собирается весь актив муниципального образования (400–500 чел.). В рамках Совета директоров глава города зачитывает доклад об итогах социально-экономического развития Краснодара за истекший период и ставит задачи на следующий квартал. В процессе выступления глава города может сделать важные политические заявления, наметить перспективы и приоритеты дальнейшего политического курса. По окончании доклада глава города отвечает на поступившие от аудитории вопросы, по некоторым из них тут же дает поручения руководителям отраслевых и функциональных органов администрации по незамедлительному их решению с персональной ответственностью. Такая прямая форма диалога первого лица с представителями бизнес-сообщества позволяет не только выявить существующие в городской среде проблемы, но и минимизировать административные барьеры по их решению, тем самым обеспечивая доверие бизнеса к власти. Также в рамках Совета директоров проводится награждение победителей городского конкурса «Лучшее предприятие города Краснодара» по итогам работы за отчетный период. Такой PR-ход позволяет создать праздничную атмосферу на первый взгляд «скучного» собрания.

В последнее время огромную популярность приобрели такие PR инструменты, как блоги первых лиц органов городского самоуправления. Такая форма взаимодействия власти с общественностью позволяет реалистично оценивать ситуацию и оперативно реагировать на негативные факторы, тем самым вызывая симпатию и доверие общества к власти. А ведь известно, что приток инвестиций в экономику города напрямую зависит от его социально-политической стабильности. Так, объем инвестиций в I квартале 2010 г. в основной капитал крупных и средних организаций всех отраслей экономики, субъектов малого предпринимательства составил 77373,9 млн р., в том числе по крупным и средним организациям — 69423,6 млн р., или в 1,97 раза больше к уровню 2009 г. При этом объем инвестиций на душу населения остается самым высоким в Краснодарском крае, и в первом полугодии 2011 г. он составил 98,56 тыс. р.

Объем инвестиций, поступивших в первом полугодии 2010 г. от предприятий Краснодарского края, достиг 180,3 млрд р. (показатель по крупным и средним предприятиям), а доля муниципального образования город Краснодар в общем объеме инвестиций крупных и средних организаций Краснодарского края — 38% [1].

Публикации. Здесь мы имеем в виду статьи, отчеты, информационные бюллетени, журналы, брошюры, т. е. все те широко тиражируемые средства печати, которые содействуют созданию привлекательного образа городу и передают

значимую информацию на целевые рынки. В основном они распространяются при проведении различных массовых мероприятий. Например, при участии краснодарской делегации в международных форумах, выставках, конференциях помимо презентации производимой продукции и макетов инвестиционных проектов обязательно распространяются буклеты и информационные бюллетени о достопримечательностях кубанской столицы, о ее экономическом и инвестиционном потенциале. На распространяемых информационных материалах обязательно указана контактная информация. Использование данного PR-инструмента позволяет увеличить шансы по установлению новых контактов с зарубежными партнерами и привлечению их инвестиций в экономику города.

Безусловно, в настоящей статье приведены не все, а только основные PR-инструменты, используемые органами власти для привлечения инвесторов. От разнообразия и сложности поставленных целей и задач зависит ширина формата действия PR. Поэтому и спектр применяемых PR-инструментов тоже довольно широк.

Тем не менее эффективность применения перечисленных PR инструментов подтверждает тот факт, что объем привлеченных инвестиций в экономику города Краснодара в 2010 г. составил 170 млрд р. и превысил уровень 2009 г. на 38% [5]. А ведущие эксперты («Moody's», «Forbes», «РБК») в 2010 г. ставят кубанскую столицу на первое место престижнейших рейтингов. Так, например, в ноябрьском номере ежемесячного журнала «РБК» представлены рейтинги российских городов по итогам социально-экономического развития. Краснодар занял первые строчки в рейтингах лучших городов для бизнеса [9, с. 92] и «Где на Руси жить хорошо» [10, с. 104], поднявшись со второго места и потеснив прошлогоднего лидера — город Екатеринбург. В этом же году по итогам общероссийского ежегодного конкурса региональных стратегий и программ социально-экономического развития «Регионы России: от кризиса к развитию» Краснодар занял почетное первое место в номинации «За эффективную реализацию городских стратегий развития» [3].

Обобщая результаты анализа, можно сделать следующие выводы. Социально-экономическое развитие территории невозможно без эффективного политического управления инвестиционными процессами, в основе которого лежит инвестиционная стратегия развития территории. Реализация же инвестиционной стратегии включает в себя целый комплекс мер, направленных на повышение деловой активности бизнеса и власти. В свою очередь, применение органами власти специальных PR-инструментов для создания положительного информационного образа территории — неотъемлемый важный фактор инвестиционной политики.

Таким образом, PR-инструменты служат мощным средством политического управления в реализации инвестиционной политики территории, способству-

ющим не только привлечению в отечественную экономику дополнительных инвестиций, но и обеспечивающим повышение собственных конкурентных позиций территории.

Библиографический список

1. Инвестиционный обзор муниципального образования город Краснодар за 1-е полугодие 2010 года. URL: <http://investment.krd.ru/krasnodar/overview/detail.php?ID=1505>.
2. *Кольба Н.В.* Культура антикризисного политического управления в России. Автореф. дис. ... канд. полит. наук. Ставрополь, 2008.
3. Краснодар занял первые строчки рейтингов журнала «РБК». URL: http://www.krd.ru/news/pervaya_strochka_rbk.htm. (16.11.2010).
4. *Кулинченко А.В.* О современных формах взаимодействия гражданского общества и государства (к вопросу о развитии новых форм институализации общественного диалога в современной России // Без темы. 2007. №1 (3).
5. Об утверждении Положения об информационно-аналитическом управлении администрации муниципального образования город Краснодар: Постановление администрации муниципального образования город Краснодар от 01.06.2010 г. № 3928, раздел 2, 3 Приложения. URL: <http://norma.cmo/intranet/islaw/norma.nsf>.
6. Об утверждении Положения о департаменте экономического развития, инвестиций и внешних связей администрации муниципального образования город Краснодар: Постановление муниципального образования город Краснодар от 08.04.2008 г. № 797, раздел 2, 3 Приложения. URL: <http://norma.cmo/intranet/islaw/norma.nsf>.
7. Основные социально-экономические показатели развития Краснодара. URL: <http://investment.krd.ru>.
8. Рейтинг «Лучший город для бизнеса» // РБК. 2010. Ноябрь.
9. Рейтинг «Где на Руси жить хорошо» // РБК. 2010. Ноябрь.
10. Стратегия инвестиционного развития муниципального образования город Краснодар до 2030 года. URL: <http://investment.krd.ru/krasnodar/strategy/detail.php?ID=192>.