

Маркетинг для страны



Активная работа по привлечению иностранных инвестиций, агрессивная внешнеторговая политика, целенаправленное изучение конъюнктуры рынков и цен – все это уже не один год является отличительными чертами белорусской экономики. Но вот каких-то общих подходов, системных механизмов по продвижению Беларуси в мире пока не было. В настоящее время Национальное инвестиционное агентство разработало и направило на согласование в Министерство экономики проект Стратегии развития странового маркетинга Республики Беларусь. Об основных положениях документа и перспективах его реализации в интервью журналу «Беларуская думка» рассказал директор агентства Виктор КОВАЛЕНКО.

– О создании концепции странового маркетинга впервые было заявлено довольно давно, еще в мае 2008 года. Понятно, что ее принятие и реализация призваны способствовать дальнейшему совершенствованию инвестиционного климата в Беларуси, стать хорошей рекламой для страны. Какие же конкретные задачи позволит решить предложенная Национальным инвестиционным агентством стратегия?

– Сегодня привлечение прямых иностранных инвестиций – одна из приоритетных задач экономической политики Беларуси, для реализации которой необходимо применение креативных и нестандартных подходов. И, на мой взгляд, выполнить ее просто невозможно без эффективной стратегии странового маркетинга. Кстати, ряд положений, изложенных в проекте, выработан благодаря принципиально новому взгляду на экономические процессы министра экономики Беларуси Н.Г. Снопкова.

Формирование положительного восприятия белорусских брендов за рубежом, создание имиджа Беларуси как страны, следующей деловым стандартам этикета и бизнес-культуры, а также повышение ее туристической привлекательности – главная цель всех, кто будет работать над реализацией стратегии. А достичь этого можно путем эффективного управления информацией в рамках межкультурной коммуникации с иностранными инвесторами, торговыми партнерами и средствами массовой информации, что и предусмотрено в нашем проекте.

Налаживание системы информирования граждан и иностранных инвесторов о совершенствовании инвестиционной деятельности в стране путем выработки алгоритма информационного взаимодействия органов государственного управления – еще одна задача, выполнение которой нам представляется очень важным и которую мы сможем решить, реализовав стратегию.

И, конечно же, составным элементом данной стратегии является создание специализированного института по практической реализации странового маркетинга, развитие инвестиционной инфраструктуры. Для чего видится целесообразным повышение статуса Национального инвестиционного агентства.

– Виктор Васильевич, расскажите, пожалуйста, подробнее о том, что собой представляет страновой маркетинг, каким бывает. Что из мирового опыта применимо у нас?

– Под Стратегией развития странового маркетинга понимается взаимосвязанный по задачам, срокам осуществления и

НАШЕ ДОСЬЕ

КОВАЛЕНКО Виктор Васильевич.

Родился в 1963 году в г. Северодонецке Ворошиловградской области (Украина). Окончил Белорусский институт правоведения, философско-экономический факультет БГУ и Академию управления при Президенте Республики Беларусь. В настоящее время обучается в магистратуре Академии управления при Президенте Республики Беларусь. Работал финансовым директором, председателем правления ЗАО «ВИСКО», заместителем директора по экономике и финансам РАУП «Аэропорт Гомельавиа».

С августа 2009 года – директор РУП «Национальное инвестиционное агентство».

ресурсам комплекс мероприятий по продвижению экономического, инвестиционного, производственного, научного и человеческого потенциала и возможностей страны на международной арене.

Проблемой, решаемой в рамках разработанной нами стратегии, как раз и является отсутствие целостных, фундаментальных принципов, концепции и классификации механизмов продвижения имиджа страны. Продвижение – всего лишь один из механизмов привлечения инвесторов. Государства также активно используют предоставление налоговых и других льгот, возможности работать в специальных преференциальных зонах, стараются создать благоприятную макроэкономическую и стабильную политическую обстановку. Ведь привлечение иностранных инвестиций требует усилий во многих сферах.

Если говорить о способах продвижения, то надо отметить, что они включают предоставление информации потенциальным инвесторам, создание благоприятного имиджа и инвестиционного климата, предоставление услуг предполагаемым инвесторам.

В мировой практике выделяют 3 вида странового маркетинга. Именно их мы и проанализировали. Первый и второй виды конечной своей целью имеют привлечение максимального количества инвестиций в страну. А третий – нацелен собственно на обслуживание фактически пришедших инвесторов.

Любая стратегия представляет собой определенный набор тактик, способов, или, как их называют, техник. Поэтому, для комплексного понимания сути указанных видов странового маркетинга нужно рассмотреть формы их реализации с технической позиции.

Эксперты ведущих агентств по привлечению инвестиций выделяют 12 наиболее эффективно используемых способов инвестиционного продвижения страны. Специалисты нашего агентства исследовали и систематизировали опыт зарубежных стран, в которых реализуются основные виды странового маркетинга. И пришли к заключению, что Беларуси необходимо комплексное сочетание всех трех групп способов странового маркетинга, а не сведение данного понятия лишь к проведению имиджевых кампаний.

1-я группа	
1. Реклама в общеизвестных средствах массовой информации	
2. Участие в инвестиционных выставках	
3. Реклама на уровне отраслей и секторов (в специальных изданиях)	
4. Подготовка и проведение инвестиционных миссий (командировок) из страны потенциального инвестора в страну потенциального получателя инвестиций	
5. Проведение семинаров об общих инвестиционных возможностях страны	
2-я группа	
6. Привлечение зарубежных партнеров путем прямой переписки и телевизионных маркетинговых кампаний	
7. Организация специальных (на уровне отраслей и секторов) посещений страны потенциальными инвесторами	
8. Проведение инвестиционных семинаров на уровне секторов и отраслей	
9. Проведение фирмами, заинтересованными в получении ПИИ, презентаций своих возможностей и конкретных проектов	
3-я группа	
10. Предоставление услуг по инвестиционному консультированию	
11. Помощь инвесторам в решении административно-организационных вопросов	
12. Предоставление услуг в постинвестиционной рабочей фазе проекта	
Группы способов (тактик) маркетингового продвижения	

– И как нам правильно создать свой всеобъемлющий страновой маркетинг и занять достойное место в структуре мировой экономики?

– Прежде чем пытаться привлечь значительные объемы капитала в любую страну, необходимо дать потенциальным инвесторам хотя бы общую информацию о ней, чтобы они смогли получить необходимые впечатления, сформировать свою точку зрения и впоследствии заинтересоваться данной географической территорией. Это положение подтверждено на практике. Например, такими инвестиционными агентствами, как Investment Canada, Britain's IBB и Ireland's IDA. Они начинали со стадии формирования имиджа, которая длилась не менее 2 лет и включала массированную рекламную кампанию в печатных изданиях и на телевидении, а также рекламу в специальных деловых кругах. Вторая стадия, то есть прямое привлечение инвестиций в страну, начиналась с создания базы данных компаний, потенциально заинтересованных в инвестировании в соответствующую страну.

По мнению специалистов Национального инвестиционного агентства, для Беларуси целесообразно позиционировать себя как страну с политической, региональной и налоговой стабильностью, как страну, в которой защита частной собственности активно поддерживается государством, как страну с низким уровнем преступности и коррупции. Безусловно, такая работа уже ведется на данном этапе в отечественных

СМИ. Однако, на наш взгляд, государственными органами, курирующими вопросы информации, изначально неверно определено направление информационных потоков относительно целевой аудитории. Другими словами, коммуникация по созданию благоприятного инвестиционного имиджа должна направляться на зарубежного получателя, то есть инвестора, чтобы создавался баланс в количестве получаемой информации в соотношении «внутренний получатель – иностранный получатель».

– **Каким же образом предлагается информировать иностранных инвесторов об инвестиционных возможностях республики?**

– Открытие постоянных коммуникационных каналов с зарубежными средствами массовой информации поможет повлиять на восприятие белорусской экономики западными инвесторами. Это послужит формированию и поддержанию позитивного медийного имиджа и экспертного интереса к инвестиционно-экономическим процессам, происходящим в Беларуси. Привлечению инвестиций, на наш взгляд, будет способствовать и скоординированное взаимодействие с аналитическими и рейтинговыми агентствами по проведению исследований и эффективному распространению информационных материалов.

Важно проводить анализ публикаций зарубежной прессы в отношении инвестиционного имиджа Беларуси. В дальнейшем такой анализ позволит определить информационный «профиль» ведущих СМИ разных стран и тональность освещения происходящих в стране процессов. Можно будет оценить характер событий, вызывающих интерес в зарубежной прессе, и способ их подачи, а также эффективность публичных выступлений белорусских должностных лиц, представителей бизнес-сообщества. Сможем узнать и об информационном эффекте конкретных мероприятий.

Например, уже сейчас в направлении медийного взаимодействия с ведущими иностранными средствами массовой информации Национальное инвестиционное агентство прорабатывает возможность сотрудничества с каналом «France24». В ходе проведенных переговоров достигнуты предварительные договоренности о визите представителей канала. На встрече планируется обсудить вопрос создания пробного ролика



Адрес сайта
Национального
инвестиционного
агентства
в Интернете –
www.invest.belarus.by

на тему инвестиционного потенциала республики с последующим размещением на web-платформе канала и выпуском в программе новостей. Кстати, канал «France24» покрывает страны ЕС и Ближнего Востока.

Мы считаем, что к проведению имиджевых мероприятий надо привлекать известных деятелей культуры, спорта, искусства, науки, влиятельных выходцев из Беларуси, что создаст так называемый эффект «вытягивания бренда».

Кроме того, стоит сформировать единую базу данных по вопросам предпринимательской и инвестиционной деятельности в Беларуси и активизировать создание представительств нашего агентства в наиболее перспективных странах. Вот, пожалуй, основные предложения, которые наряду с другими гибкими и нестандартными подходами позволят сформировать благоприятный имидж страны и увеличить объемы инвестиций.

– **Вы говорили о необходимости специализированного института по практической реализации странового маркетинга. Известно, что планируется реформировать Национальное инвестиционное агентство – уже подготовлен проект соответствующего нормативно-правового документа. Что изменит такое повышение статуса инвестиционного агентства?**

– В настоящее время почти в 100 странах мира есть структуры, имеющие соответствующие полномочия для реализации государственной инвестиционной политики. Согласно мировой практике, через национальные инвестиционные агентства в экономику зарубежных стран поступает около 60–70 % от общего объема прямых иностранных инвестиций. Эти организации являются своеобразной «визитной карточкой» страны. Первое впечатление иностранных инвесторов от посещения агентства наиболее сильное и способствует в конечном итоге принятию решения о проведении дальнейших переговоров и инвестировании в предлагаемые проекты. А складывается это впечатление на основе территориального расположения, качества помещений, обеспеченности современными средствами коммуникации и др.

На такие агентства, как правило, возлагается реализация мероприятий, предусмотренных соответствующими видами страново-

вого маркетинга, в том числе создание благоприятного имиджа страны, привлечение внешних инвестиций, оказание инвесторам широкого комплекса услуг, связанных непосредственно с реализацией конкретных инвестиционных проектов, а также помощь в постинвестиционной фазе для стимулирования реинвестиций.

По источникам финансирования в мировой практике выделяются агентства с бюджетным финансированием (государственные – Великобритания, Канада), частные (хозрасчетные – Коста-Рика) и агентства смешанного типа. Смешанный тип агентства подразумевает, что организация сочетает бюджетное финансирование с доходом



Во время работы экономического форума «Беларусь – Италия». Минск, февраль 2010 года

от хозяйственной деятельности. По мнению многих экспертов, наиболее эффективными являются агентства именно смешанного типа, которые успешно работают, например, в Ирландии, Сингапуре и Шотландии.

При существующей организационно-правовой форме собственности Национального инвестиционного агентства – республиканское унитарное предприятие – непосредственно сам процесс привлечения иностранных инвестиций связан с определенными трудностями, и это убедительно доказывает практика. Как известно, прибыль от реализации того или иного инвестиционного проекта агентство получает лишь спустя весьма длительный период времени. На этапе предварительных исследований целевого рынка, на который готовится войти иностранный инвестор, и поиска объекта инвестирования, а также во время согласования путей взаимодействия со всеми заинтересованными государственными органами координирующему органу, то есть агентству, необходимо иметь

в активах прочный запас ликвидности. Начальный этап реализации любого инвестиционного проекта связан с затратами на указанные процедуры, и не многие инвесторы готовы работать по предоплате. В связи с этим государственная поддержка агентства на первых стадиях реализации инвестпроектов действительно необходима и общепринята в мировой практике.

В отношении нашего агентства могу сказать, что разработан проект документа, предусматривающий создание на базе РУП «Национальное инвестиционное агентство» государственного учреждения «Национальное агентство инвестиций и приватизации». Предполагается, что координацию, управление и контроль над деятельностью новой структуры будет осуществлять Наблюдательный совет, который возглавит премьер-министр, а руководитель агентства будет назначаться на должность и освобождаться Советом Министров по согласованию с Президентом Республики Беларусь.

Уже сейчас агентство позиционирует себя как организация, которая готова сопровождать инвестиционный проект на всех стадиях его реализации, которая, образно говоря, выполняет функцию лоцмана, бережно ведущего иностранный корабль в порт. Безусловно, повышение статуса и полномочий агентства облегчит выполнение этих функций.

Создание ГУ «Национальное агентство инвестиций и приватизации» предусмотрено в рамках Стратегии странового маркетинга. Мы рассчитываем, что это учреждение станет гибкой специализированной структурой по привлечению прямых иностранных инвестиций, которая сможет быстро реагировать на принятие решений, касающихся реализации тех или иных проектов. А с функциональной точки зрения агентство будет универсальным, сочетая работу с иностранными инвесторами с проведением процессов приватизации, а также эффективным оздоровлением отечественных предприятий через антикризисное управление. Сейчас мы взяли уверенный курс на сохранение и приумножение положительной динамики объема привлекаемых инвестиций в страну. Уверен, что выработанный нами алгоритм взаимодействия с инвесторами будет продолжен и в реорганизованном агентстве.

Беседовала Татьяна ВЛАСОВЕЦ ■