

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ИМИДЖ ИНВЕСТИЦИОННО-ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ГОРОДА

ПОЗДЕЕВА ОЛЬГА ГЕННАДЬЕВНА

кандидат экономических наук, доцент кафедры региональной, муниципальной экономики и управления ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет», г. Екатеринбург, Россия

E-mail: ogp@usue.ru

МУХАТИНОВА РЕГИНА НАГИМОВНА

магистрант ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет», г. Екатеринбург, Россия

E-mail: mn-regina@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Одним из ключевых факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность является имидж города. Имидж складывается из разных показателей. Важным является развитие и ребрендинг как один из инструментов развития и повышения инвестиционной привлекательности.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, факторы, инвестиции, имидж

THE IMAGE OF AN INVESTMENT-ATTRACTIVE CITIES

OLGA POZDEEVA

Cand.Sc.(Econ), Associate Professor the department of regional, municipal Economics and management The Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia

E-mail: ogp@usue.ru

REGINA MUKHATINOVA

Master's degree student The Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia

E-mail: mn-regina@mail.ru

ABSTRACT

One of the key factors influencing investment attractiveness is the image of the city. The image is composed of different indicators. Important is the development and rebranding as a tool of development and increase of investment appeal.

Keywords: investment attractiveness, factors, investment, image

Рассматривая понятие имиджа города с точки зрения инвестиционной привлекательности необходимо отметить отличительные черты, базисные основы, которые обеспечивают преференции для привлечения активов и инвестиций. Попробуем составить облик города-лидера, проанализировав самые перспективные инвестиционно-привлекательные города, составленные списком Forbes в 2014 году.

В рейтинге самых привлекательных городов располагаются: Нью-Йорк, Лондон, Вашингтон, Париж, Шанхай, Токио, Сингапур, Мюнхен, Сидней, Гонконг.

Имидж города – это один из наиболее значимых объектов управления. Формирование необходимого или нового имиджа города всегда исходит из того, что город – это не новый товар и у него существует определенный имидж. Объектами формирования любого имиджа города могут быть такие базисные социально-экономические понятия как интересы жителей города, их потребности, материальные и духовные ценности и дополнительные: разного уровня отношения между субъектами города, степень их действенности. Имидж города складывается из представления о следующих составляющих: население, экономика, образование, культура, средства массовой информации, здравоохранение, спорт, политика, властные структуры, нормативно-правовая база, быт, коммунальное и транспортное хозяйство,

архитектура, эстетический облик, географические особенности, историческое прошлое [1].

Также по словам руководителя практики Plant Location International (IBM) Роела Шпи (Бельгия), одним из ключевых показателей эффективности привлечения прямых иностранных инвестиций является количество вновь создаваемых рабочих мест [2].

Рассмотрим особенности городов, входящих в список самых инвестиционно-привлекательных в рейтинге Forbes.

Нью-Йорк, мегаполис в котором сосредоточена практически четверть заработков. Цены на жилье – из самых дорогих в мире. В 2015 году наблюдался спрос на премиальные объекты недвижимости в крупнейших мировых экономических столицах, что способствовало удержанию Нью-Йорка на передовых позициях и сохранению лидерства по объему инвестиций.

Лондон – конкурент Нью-Йорка, продолжает оставаться в тройке лидеров по стоимости жилья

Вашингтон. Жилищный сектор страдает от переизбытка предложений и нерегулярных выплат по ипотечным кредитам, коммерческий сектор растет благодаря правительственному бизнесу в столице, утверждают аналитики журнала Forbes .

Париж. Проблемы использования коммерческой недвижимости, связанные с мировым ипотечным кризисом.

Шанхай. Как жилая, так и коммерческая недвижимость Шанхая стабильно растет, как

замечают специалисты компании Jones Lang LaSalle. Предложение торговых площадей в первоклассных районах минимально, а спрос остается высоким.

Токио. Япония привлекает инвесторов, желающих купить недвижимость по наиболее низкой цене, предполагая, что эти вложения смогут остановить падение цен [5]

Сингапур. Динамичное развитие рынка торговых площадей и в то же время замедление подъема цен на рынке жилой недвижимости.

Гонконг. Застой жилой недвижимости, связанный рыночными тенденциями [3].

Москва, входившая в топ-30 крупнейших инвестиционных рынков в сфере недвижимости в 2011-2013 годах, по итогам 2015 года в список не попала.

В настоящее время наблюдается высокий интерес инвесторов к так называемым «новым мировым городам», а именно малым и средним городам с благоприятной инфраструктурой и условиями жизни, которые смогли выйти на глобальный уровень благодаря своей специализации. Удачными примерами являются Сан-Франциско, Сиэтл, Мюнхен, Майами и Мельбурн. Сегодня на 32 города, которые JLL относит к «новым мировым городам», приходится более 20% от общего объема инвестиций в коммерческую недвижимость против 10% в 2006 году.

«Прошедший год ознаменовался стабильными показателями с точки зрения инвестиций в коммерческую недвижимость, и мы имеем все

основания рассчитывать на то, что к началу 2020-х годов общий объем сделок в сегменте будет достигать 1 трлн долл. ежегодно, - заявил Колин Дайер, президент и главный исполнительный директор компании JLL – Пока участники “Большой шестерки” - Нью-Йорк, Лондон, Токио, Париж, Гонконг и Сингапур – продолжают лидировать в рейтинге городов с наибольшим объемом сделок, но мы ожидаем, что большее число городов станут привлекательными с инвестиционной точки зрения и смогут бросить им вызов» [4].

Для удержания привлекательности города необходимо прибегать к методу ребрендинга. Если мы рассмотрим наиболее яркие примеры, то можно отметить на образ Нью-Йорка — «города работяг» («города-потогонки»), сделать акцент на туристической привлекательности, а также на привлекательности города для внутренних трудовых миграций (жить и работать в Нью-Йорке). После террористической атаки 11 сентября 2001 года вариация бренда *The New York Miracle* провозгласила: «Я люблю Нью-Йорк, несмотря ни на что». Начиная с 2011 года сосуществует с новым «мультикультуралистским» и универсальным логотипом NYC. В результате Логотип I love NY стал общеупотребительным и породил множество подражаний по всему миру. Ежегодный объем туристических посещений за 20 лет вырос более чем в 110 раз, объем финансовой отдачи от туризма — более чем в 70 раз (порядка \$6 млрд в год).

Гонконг – мегаполис, сочетающий в себе европейский и китайский экономический уклад, целью которого многие годы было сохранение международного политического, экономического и «человеческое» измерения Гонконга после его воссоединения с Китаем. В 2009-2010 годах содержание бренда было уточнено с поправками на «мультикультурализм»: мегаполис-космополит — это не только туристический, финансовый и логистический центр, но в духе времени центр инноваций, креативных индустрий и образования мирового уровня. До воссоединения с Китаем Гонконг был ориентирован, прежде всего, на США. За 8 лет отмечено серьезное перераспределение потоков: культурный и рекреационный туризм в основном из стран Азии, Океании и Австралии; деловой туризм — из Америки, Южной и Юго-Восточной Европы.

История с Мадридом — яркий пример того, как попытка представить город в соответствии с модными тенденциями чуть было не лишила столицу Испании исторического и культурного своеобразия. Целью брендинга было стремление отойти от стереотипа «Мадрид / Испания — это фламенко и коррида», подчеркнуть современность и динамичность жизни в испанской столице. Образ Мадрида — это нечто, как писали разработчики, «сродни попурри, пазлу, каждый элемент которого напоминает какой-то другой город». Удивительно, но даже такие меры способствовали росту репутации

Мадрида как туристического центра. С 2005-го по 2007 год Мадрид посетило на 2,6 млн человек больше, чем предполагалось стратегическим планом. За первые 9 месяцев 2012 года Мадрид посетило 9,7 млн гостей — это соответствует 7-му месту в рейтинге Global Top20 Destination Cities (Мадрид занимает его с 2011 года) [5].

В 1990 году была наконец почти полностью разрушена Берлинская стена, являвшаяся отпечатком истории, отражающим события прошлого, с другой стороны негативно влияющим на имидж города. Целью ребрендинга было расширение туристической индустрии, создание привлекательного образа города для внешних и внутренних инвесторов, города, который много значит в жизни каждого жителя. Согласно опросам, выбор «жить в Берлине» стал для европейцев за три первых года привлекательнее примерно на 30%, выбор «работать в Берлине» — на 45% [5].

На имидж города влияет множество факторов. Наличие ресурсов и возможности для инвестиционных вложений не являются единственным основанием для позиционирования города как привлекательного для инвесторов. Важным является факт социально-политической и экономической защищенности всего населения. Образ города начинает формироваться «изнутри». Примеры ребрендинга отражают необходимость адаптации и постоянного развития города.

ЛИТЕРАТУРА

1. Морозова Т.А. Имидж города как основа его продвижения.// Вестник Адыгейского государственного университета., № 1. 2010.
2. Инвестиционная привлекательность зависит от качества городской среды URL:
http://mosurbanforum.ru/pressroom/news/news/investicionnaya_privlekatelnost_z_avisit_ot_kachestva_gorodskoj_sredy/
3. ТОП-10 инвестиционно привлекательных городов мира URL:
<http://www.best-country.org/article/49>
4. Нью-Йорк опередил Лондон по объему инвестиций в коммерческую недвижимость URL: <http://www.jll.ru/russia/ru-ru>
5. 10 примеров успешного ребрендинга городов URL:
<http://m.forbes.ru/article.php?id=188010>

REFERENCES

1. T. Morozova. The image of the city as the basis of its promotion.// The Bulletin of Adyghe state University, № 1. 2010.
2. Investment attractiveness depends on the quality of the urban environment URL:
http://mosurbanforum.ru/pressroom/news/news/investicionnaya_privlekatelnost_z_avisit_ot_kachestva_gorodskoj_sredy/
3. TOP 10 investment attractive cities in the world URL: <http://www.best-country.org/article/49>
4. New York ahead of London in terms of investment in commercial real estate URL: <http://www.jll.ru/russia/ru-ru>
5. 10 examples of successful rebranding of cities URL:
<http://m.forbes.ru/article.php?id=188010>