Инициируемый государственной корпорацией «Ростехнологии» инвестиционный проект «Строительство завода по производству готовых лекарственных средств» (ФАРМАСИТИ) предполагает осуществить на территории Самарской области строительство предприятия мощностью до 200 млн таблеток в год.

Особое место в региональной инвестиционной политике отводится агрокомплексу, и прежде всего развитию животноводства.

Я остановился лишь на некоторых инвестиционных проектах. Правительство области готово предложить потенциальным инвесторам инвестиционные площадки. В нашей информационной базе есть данные более чем по 100 из них. Обработанные с использованием геоинформационных технологий данные могут быть доступны инвестору на сайте Министерства экономического развития, инвестиций и торговли Самарской области в виде интерактивной карты региона.

Внимание инвесторов хотелось бы обратить на то, что в случае возникшего интереса к представленным инвестиционным проектам вы можете обращаться напрямую к губернатору. А в целях перевода наших взаимоотношений в практическую плоскость – напрямую к руководителям конкретных министерств Самарской области.

И еще несколько замечаний более общего характера. Для обеспечения эффективной реализации инвестиционных проектов необходимо внести некоторые изменения в отдельные законодательные акты Российской Федерации. В частности, предлагаем установить законодательное ограничение форм вхождения иностранного капитала на территорию России в сфере производства автокомпонентов – исключительно через создание совместных предприятий с российскими компаниями (возможно, на условиях равных долей владения с российскими компаниями). Положительный опыт подобной практики имеется в Китае.

По результатам работы с муниципалитетами и деловыми структурами выяснилось, что в настоящее время отсутствуют крупные капиталоемкие инвестиционные проекты, которые могли бы быть реализованы путем софинансирования из средств Инвестфонда. Думаю, что такая ситуация характерна не только для Самарской области, но и для других субъектов РФ.

С целью использования такого значимого финансового инструмента, как Инвестиционный фонд, для поддержки моногородов предлагаем внести изменения в Правила формирования и использования бюджетных ассигнований Инвестфонда РФ и уменьшить планку стоимости региональных инвестиционных проектов до 250 млн рублей.

Александр ПАНКРУХИН, Сергей СОРОКОУМОВ

Рубль может стать мировым брендом



С единоличной всемирной лидерской ролью доллара основные сценарии развития мировой экономики попрощались довольно экстренно, под воздействием финансового кризиса. В ряд мировых резервных валют встали новые претенденты, в том числе явно недооцененный до сих пор китайский юань, а также японская иена. Некоторые говорят даже о корейских вонах. Почему в этом ряду не может найтись место и для отечественного рубля?

Александр ПАНКРУХИН – научный руководитель Гильдии маркетологов, доктор экономических наук, профессор РАГС

Сергей СОРОКОУМОВ

Кто сегодня знает, что российский рубль в былые времена считался валютой № 1 в мире? В годы царствования Александра III он, как никогда ранее, да и в будущем, находился на недосягаемой высоте. Один русский рубль равнялся тогда – фантастика! – 194 337,999 долларов США! Еще при Николае II к 1913 году один доллар США был вдвое дешевле рубля. Россия с ее ресурсами и возможностями имеет все шансы возродить былую славу рубля! Понятия категорийного ряда «инвалютные ценности» просто не существовали в отечественной культуре и бытовом сознании – для этого не было ни малейших оснований.

«Рубль потенциально вполне может претендовать как свободно конвертируемая валюта на роль региональной резервной валюты для обслуживания сделок в тех странах, которые входят в рублевую зону, которые используют рубль в качестве средства платежа. Для этого требуется предпринять ряд шагов, в частности, перевести торговлю энергоносителями за рубли, – сказал Президент РФ Д. Медведев в интервью агентству Reuters в июне 2008 г. – Кроме того, международная финансовая система должна стать мультивалютной, чтобы те проблемы, которые переживает доллар, не отражались в такой степени на ситуации в других странах».

Правда, в мировом сообществе к этой идее Президента РФ пока относятся, мягко говоря, прохладно. Почему? Понятно, что высокий статус рубля сыграет на руку прежде всего России. Но и для других стран новая резервная валюта может оказаться выгодной, особенно для нефтедобывающих. Но как доверять российскому рублю, когда об его имидже не заботится даже сама Россия?

БАЗИС ДЛЯ ИМИДЖА РУБЛЯ

Биржевой курс, как это ни парадоксально выглядит, не только не единственный, но часто и не главный показатель, определяющий перспективы той или иной валюты в сознании человека. Гораздо важнее для него покупательная способность национальной валюты, т.е. ее реальный курс, а также доверие к валюте, выражаемое в предпочтениях форм сбережений, в мнениях относительно прогнозов изменений курса.

Покупательная способность – это характеристика денег, отражающая товаронаполнение национальной денежной единицы. Падение покупательной способности валюты называется инфляцией, а ее рост – дефляцией. В самом простом виде курс по паритету покупательной способности двух валют зависит от цены на товары и услуги, входящие в стандартную корзину промышленного и частного потребления этих стран в соответствующей валюте; доли этих товаров и услуг в структуре промышленного и личного потребления (в ВНП или национальном доходе); количества товаров, включенных в корзину (чем значительнее выборка, тем более репрезентативен результат валютного курса).

Ключевые показатели отношения россиян к рублю и основным резервным валютам, по данным Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), таковы.

С середины 2002 года до ноября 2009 г. число граждан, доверяющих рублю, выросло почти на три четверти: с 37 до 64% (+73%). В начале октября 2009 г. 5% доверяли доллару и 21% – евро. 8% приходилось иметь дело с валютой в течение последнего месяца; 88% в этот период занимались обменом ее с/на рубли. Среди пользующихся валютой россиян 38% доверяют рублю, 15% – доллару и 43% – евро.

В 2009 году в конце января отмечался спад до 51% доверяющих национальной валюте, однако уже к середине февраля этот показатель поднялся до 63% и с незначительными взлетами и падениями продолжил рост (см. **Рисунок 1**).

Доверие к доллару после резкого спада с 35% в июле 2002 г. до 12% в январе 2004 г. остается достаточно стабильным. В декабре 2008 г.-феврале 2009 г. со значительным скачком курса по отношению к рублю интерес к нему у населения вырос до 7-8%, однако уже в марте он вернулся к 5-процентному показателю, а в начале сентября и вовсе был отмечен рекордно низкий уровень доверия к американской валюте – 4%; в начале октября – 5%. Евро в середине 2002 года доверяли 11% респондентов, к апрелю 2008 года этот показатель увеличился до 27%, однако с IV кварталом 2008 года доверие к этой валюте несколько пошатнулось.

При формировании будущей программы действий очень важно знать аудиторию, наиболее активно сравнивающую рубль с иностранными валютами. Данные ФОМ свидетельствуют: россияне, регулярно имеющие дело с иностранной валютой (обращавшиеся с ней в последний месяц), отличаются молодостью (12% тех, кому уже есть 18, но нет 30, и 9% в возрасте 31-45 лет), высокими доходами (19% идентифицируют их выше средних и 9% – как средние) и живут либо в Москве (16%), либо в городах с населением от 250 тыс. до 1 миллиона (11%). При этом среди пользователей иностранными валютами доля жителей городов с населением от 50 до 250 тыс. составляет 8%, мегаполисов – всего 7%.

Среди 1500 респондентов различных субъектов Федерации большинство опрошенных (62%) признались, что не следят за курсом доллара (как, впрочем, и евро). Более половины (55%) сообщили, что не могут предсказать, сколько будет стоить доллар к концу года. Среди большинства россиян не наблюдается сколько-нибудь серьезных «страстей по доллару». Почему? Дело в том, что у многих граждан вообще нет значительных накоплений, так что им по большому счету все равно, что будет с курсом, ведь они получают зарплату в рублях и тратят ее в рублях.

Так зачем тогда нужно пестовать имидж российского рубля в сознании населения? Дело в том, что именно они, граждане-непрофессионалы, а не валютные эксперты, формируют внутренний спрос на рубль. Именно этот спрос и есть главный фактор конкурентоспособности национальной валюты. Только в таких условиях рубль может стать нужным иностранцам, а не в силу каких-либо внешнеторговых новаций российского законодательства. Это в свою очередь приведет к росту международного спроса на российский рубль.

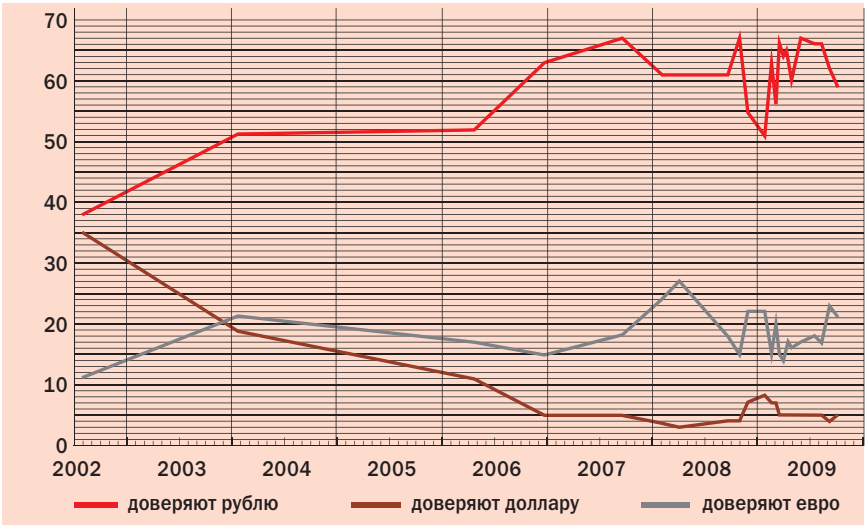
ОБРАЗНАЯ, ИМИДЖЕВАЯ НАГРУЗКА НАЛИЧНОЙ ВАЛЮТЫ

Национальная валюта является одним из атрибутов государственного суверенитета, символом государства и власти, играет огромную имиджевую роль. Ее внешний вид способен и должен отражать исторические, духовные и нравственные черты нации, особенности ее культуры и мировоззрения. На наличных деньгах – монетах и бумажных купюрах различных стран – изображены первые лица государства, исторические и архитектурные памятники, отображены события в истории страны, рельефы местности, флора и фауна. Здесь экономика предельно наглядно соединяется с историей, культурой, идеологией, самовыражением нации.

Вместе с гербом, флагом и гимном рубль – один из символов Российского государства. Ему уже более 800 лет, и это серьезная заявка на то, чтобы история рубля была признана как самая длительная в мире беспрерывная история обращения национальной валюты. Изменялось название страны, границы, общественный строй, однако рубль при этом не менялся.

С XIII века он находился в денежном обращении в виде слитка, а его регулярная чеканка монетой началась с 1704 г. Вместе с тем именно рубль может претендовать на мировое первенство и как многовековой носитель десятичной, а точнее, сотенной системы исчисления денег: еще

Рисунок 1. Динамика доверия россиян к рублю, евро и доллару, июль 2002-октябрь 2009 гг.



в ходе денежной реформы Елены Глинской (матери Ивана Грозного) 1534-1538 гг., когда московский рубль был введен в качестве единой основы денежных расчетов, впервые в мире появилась и монета, равная 1/100 части системообразующей денежной единицы – копейка. Данный факт может рассматриваться как весьма значимое конкурентное преимущество исторического характера, если исходить из того, что в сфере финансов появление денежной системы равносильно появлению письменности, а введение соответствующих знаков тождественно введению алфавита.

В истории России деньги несли на себе изображение первого лица – царствующей особы: Петра I, Екатерины II и других. Чеканился также герб, обычно в виде двуглавого орла. На монетах также часто встречался образ святого Георгия Победоносца, поражающего копьем змея.

Деньги – одно из величайших изобретений человечества. В истории замена денег чем-либо заканчивалась крахом. Народная мудрость гласит: «Деньги – хороший слуга, но плохой хозяин».

В России деньги никогда особо не жаловали как общественную ценность. Принято было говорить, что «не в деньгах счастье». Их даже зарабатывали-то как бы с извинениями. Более того: просить подаяние на Руси раньше всегда считалось не зазорно, а вот тот, кто давал его, далеко не всегда прибавлял при этом в общественной оценке.

Зона незаменимости наличных денег в последние десятилетия существенно сузилась под давлением новых информационных технологий. Они неудобны тем, что ими нельзя заплатить удаленно, как по кредитной или дебетовой карте. Но наличность безусловно предпочтительна в ситуациях, когда тот или иной терминал платежной системы недоступен или нужно оплатить что-либо конфиденциально. Причем наличность нельзя списывать со счетов не только на периферии цивилизации. Произошедший недавно в Германии новогодний сбой в считывании данных с 20 млн дефектных пластиковых карт стал очередным в ряду аналогичных бедствий: миллионы немцев, в очередной раз оставшись без денег, лишились возможностей не только сделать и получить подарки, но и воспользоваться радостями туризма и отдыха в праздничные дни.

ГРАФИЧЕСКИЙ ЗНАК

Отдельного разговора заслуживает графическое изображение национальной валюты: что бы ни произошло с наличными деньгами, символ их знака как таковых будет востребован всегда. В современной истории денег особое место занимает изображение знака евро, который является, согласно трактовке Еврокомиссии, «комбинацией греческой буквы «эпсилон» (от нее происходят и латинская, и кириллическая буквы Е. – *А.П.*) как показателя значимости европейской цивилизации, латинской буквы Е, обозначающей Европу, и пересекающих знак параллельных линий, означающих стабильность евро». (Парадоксально, что из-за этих двух линий графический знак евро получился значительно схожим с символом «Есть» из славянской азбуки «круглой глаголицы», которая предшествовала кириллице.)

К полноценному введению новой «объединенной» валюты (в безналичные расчеты – с 1 января 1999 г., в наличный оборот – с 1 января 2002 г.) было приурочено открытие в самом центре Европы во Франкфурте-на-Майне в 2001 г. памятника евро – 15-метрового изображения ее символа. Заметим: открыт памятник символу валюты, не имевшей на тот момент никаких заслуг, истории и даже «национальности».

В последние десятилетия особенно много незаслуженных унижений досталось именно отечественному, «родному» рублю: он, мол, и ненадежный, и слабый, и вообще «деревянный», – не то что «условная единица» с пресловутым сокращением «у.е.»!

13 июня 2006 г. Президент России В.В. Путин подписал Федеральный закон «О внесении изменения в ст.4 Федерального закона "О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)». Этот закон был принят Госдумой 26 мая 2006 г. и одобрен Советом Федерации 2 июня 2006 г. Согласно принятой поправке рубль имеет графическое изображение в виде знака, который будет утверждаться в установленном законом порядке. Вот только тот, кому это полагается делать, а именно Банк России, до сих пор не нашел ни времени, ни других возможностей.

ЧТО МЫ ПРЕДЛАГАЕМ

Вариант, предложенный одним из авторов статьи и воплощенный с его участием в памятнике российскому рублю в г. Димитровграде, способен вызывать целый ряд вполне адекватных, удачных ассоциаций:

- евразийство, иными художественными средствами, с помощью двойной буквы «Р» (Российский Рубль) повторяющее идею двойной ориентации, отображенную двуглавым орлом в гербе России;
- русская природа, запечатленная в параллели с абрисом березы как национального дерева;
- опора на стилистику знаков российской письменности – та же витиеватая с закруглениями вязь, национальный дух, колорит, определенная «музыкальность»;
- крепость единства, представленная центральной осью-стволом и крестообразной серединой, которая символизирует не столько доминирующую религию, сколько тугой узел и взаимоусиление многообразных составных частей;
- волнообразность знака, хорошо ассоциируемая с водной стихией, окружающей крупнейшую морскую державу;
- сбалансированность и устойчивость, подтверждаемая выраженным тяготением к симметричности фигуры знака;
- потенциальная сила и динамика, отображенные пружинистой конструкцией знака;
- свобода и творчество, воплощенные в двукрылости образа знака;
- способность к прорывам, которая может быть прочтена в выходе за пределы круга, обрамляющего основную часть знака.

В 2006 году графический вариант символа рубля и использующая его модель памятника были отмечены дипломом и медалью на VI Московском международном салоне инноваций и инвестиций.

КАК СДЕЛАТЬ МАРКУ РУБЛЯ?

Как известно из теории, чтобы стать брендированным, товар должен быть позиционирован на пяти уровнях требований. На первом, социально-демографическом, рубль характеризуется наиболее просто: как общедоступный и привычный, традиционный для денежного обращения. На втором и третьем уровнях с развитием конкурентной среды для рубля необходимо задействовать рациональные и функциональные основы идентификации его бренда.

Но как бы замечательно не были реализованы рублем основные функции денег, идентификация бренда останется не-

полной, а сам бренд – размытым в связи с большим количеством не менее «функциональных» конкурентов. Для преодоления размытости имиджа рубля необходимо реализовать требование четвертого уровня – использовать эмоциональные доминанты образа. И здесь важно не пренебречь естественными связями между строго-графическими и образно-изобразительными «визуалами» рубля – изображениями на купюрах и монетах, усилить эти связи. Пятый, ценностный уровень позиционирования включает в себя все предыдущие основания для построения имиджа бренда, но вместе с тем позволяет ориентировать бренд на ценности отдельных целевых групп, конкретного конечного потребителя.

Деятельность по брендированию рубля вполне достойна стать содержанием федеральной целевой программы «Российский рубль». И без вкладов в эту работу как профессионалов, так и самых разных отечественных органов управления явно не обойтись.

Нужны события, «ивенты» международного масштаба, способные привлечь в страну ученых и практиков-финансистов с мировыми именами. Необходимо включить финансово-денежную историю и проблематику в музейную, в целом культурную, жизнь страны. Очень нужны фильмы, раскрывающие историю становления и развития денежной системы России – документальные, учебные, а может быть, и художественные, ведь личностных коллизий, взлетов и трагедий здесь – хоть отбавляй.

Требуется более активная позиция Центробанка России и более масштабная поддержка и стимулирование деятельности нумизматов и в целом коллекционеров денежных знаков. При возможной очередной смене денежных купюр графический знак рубля должен появиться и на бумажных купюрах, и на монетах. Да и памятник российскому рублю уместно поставить хотя бы перед зданием Центробанка в столице, а то и перед зданиями Гознака, Казначейства, Министерства финансов, а сам знак использовать в их архитектурном оформлении.

Было бы совсем нелишним, чтобы графический символ рубля вошел в картографию и на улицы наших городов – прежде всего для обозначения мест размещения банков, обменных пунктов, банкоматов, а то и всех финансовых учреждений страны и направлений движения к ним. Да и к Биллу Гейтсу, возможно, придется пойти с просьбой о введении в компьютерные программы и в возможности клавиатуры отображения нового денежного знака, во избежание ненужных технических проблем. Ведь у каждого символа есть свой компьютерный код. Должен быть он и у знака российского рубля.

Продвижение ради развития

25 февраля 2010 г. стартовала Международная программа «Конгресс по продвижению и развитию городов» (City Marketing and Development Congress – CMDC). Первым мероприятием 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, 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 Александр Борисов. Подчеркнув важность проблемы продвижения имиджа городов, он напомнил, что в 2008 году Париж выделил на эти цели 20 млн евро. Годовой бюджет по продвижению Нью-Йорка в трудном для США 2007 году составил 30 млн USD.

От РАГС участников «круглого стола» приветствовал проректор по научной работе, профессор Игорь Барциц. Рассказав о деятельности 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.

В последние годы администрации городов и регионов осознали остроту проблемы. По свидетельству Александра Панкрухина, профессора РАГС и научного руководителя российской Гильдии маркетологов, в 2008 году «возник ажиотажный спрос на разработки в области развития городов и регионов с использованием маркетингового подхода и инструментария». Однако уровень этих изысканий, как правило, оставался довольно низким, и потому попытки показать конкурентоспособность города часто оказывались неэффективными. «Пришло время использовать современные маркетинговые технологии, причем не только исследований, но и практических действий», – отметил эксперт. Конечной целью программ по развитию территорий остается повышение качества жизни населения города или региона – только это гарантирует эффективность их продвижения.

По мнению Управляющего партнера компании Stas Marketing Partners Андрея Стася, главной движущей силой при продвижении города должен стать бизнес, точнее, отдельные его представители, более прочих восприимчивые к инновациям.

О том, насколько население России готово принять инновационные подходы, участникам «круглого стола» рассказала директор Института инноваций, инфраструктуры и инвестиций Марина Удачина. По ее мнению, в России нет регионов, способных активно использовать инновационные технологии. Поэтому ключом к успеху проектов по продвижению территории является «работа со средой». «Маркетинг людей – вот та составляющая маркетинговых стратегий, которой следует уделять максимум внимания», – отметила М. Удачина.

О том, как «работают со средой» в городе Сарове, подробно рассказала помощник главы администрации города Светлана Михайлова-Листрем.