

**ОСОБЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ –
КЛЮЧЕВОЙ СТИМУЛ РАЗВИТИЯ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ,
ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНОВ**

**SPECIAL ECONOMIC ZONES – THE KEY INCENTIVE OF DEVELOPMENT
OF NEW TECHNOLOGIES, INDUSTRY AND INFRASTRUCTURES OF REGIONS**

И.Г. ЛУКМАНОВА, М.П. БУРОВ
I.G. LUKMANOVA, M.P. BUROV

(Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации)
(National Research Moscow State University of Civil Engineering,
Financial University under the Government of the Russian Federation)
Email: lukmanova@mgsu.ru; MPBurov@fa.ru

Статья посвящена вопросам продвижения российских особых экономических зон (ОЭЗ) – как ключевому стимулу развития новых технологий, промышленности и инфраструктуры регионов. Отмечается активизация развития текстильной промышленности на территориях ОЭЗ. Обосновывается необходимость применения маркетинговых стратегий и их инструментов и прежде всего в текстильной отрасли. Особое место отводится рекламной кампании по созданию и продвижению ОЭЗ, планирующих заниматься развитием текстильной промышленности и повышением ее конкурентоспособности.

Article is devoted to questions of advance Russian the special economic zones (SEZ) as to a key incentive of development of new technologies, the industries and infrastructures of regions. Activization of development of the textile industry in territories of the SEZ is noted. Need of application of marketing strategy and their tools and, first of all, is proved in textile branch. The special place is allocated to the advertizing company on creation and advance of the SEZ planning to be engaged in development of the textile industry and increase in its competitiveness.

Ключевые слова: особые экономические зоны, регион, маркетинг, стратегии, инвестиции, инновации, промышленность, инфраструктура.

Keywords: special economic zones, region, marketing, strategy, investments, innovations, industry, infrastructure.

Проект "Особые экономические зоны Российской Федерации" в 2005 году задумывался и создавался Правительством страны при поддержке Президента с целью формирования "территорий новой экономики". Создание самой современной инфраструктуры, снижение административных барьеров, оптимальные таможенные и налоговые режимы, региональная специфика и преференции – вот залог стимулирования

инновационных разработок и привлечения высокотехнологичных предприятий.

С 2005 по 2016 гг. в России было создано 36 ОЭЗ на территориях 31 региона. С 2010 по 2016 гг. досрочно прекратили деятельность 10 неэффективных ОЭЗ. Фактически это те территории, которые не смогли подписать соглашения на новых условиях – с переводом их в региональную собственность. Все остальные функционирующие

ОЭЗ в настоящее время переданы на баланс 17 регионов.

Подобные экономические институты показали свою экономическую состоятельность и эффективность более чем в 120 странах мира. Как правило, их формирование носит долгосрочный характер. Например, наиболее успешные зоны в Ирландии, Сингапуре, Южной Корее, Малайзии, Китае, США, Испании и ОАЭ были созданы несколько десятилетий назад. ОЭЗ использовались еще Правительством Российской Империи для освоения Северного Причерноморья в XIX веке, а одним из самых известных "свободных портов" была Одесса. Создание ОЭЗ намечалось в рамках хозяйственных реформ А.Н. Косыгина в конце 1960-х годов, но эта инициатива не была осуществлена [1].

В нашей стране с разной степенью интенсивности ОЭЗ образовывались в конце 1980-х годов и на протяжении всех 1990-х гг. Однако в эти годы опыт по созданию ОЭЗ принято считать неэффективным, что объясняется нестабильностью законодательства, неблагоприятным инвестиционным климатом в стране, отсутствием развитой инфраструктуры и отсутствием жесткого контроля за использованием бюджетных субсидий и деятельностью хозяйствующих субъектов ОЭЗ.

У нового концептуального подхода, официальное начало которому было положено в 2005 г., уже есть существенные успехи. Так, в качестве примера можно назвать Липецкую область и Санкт-Петербург, где зарегистрированы крупнейшие российские и иностранные компании, занимающиеся высокотехнологичным производством, Республику Татарстан и Самарскую область, которые ориентированы на создание благоприятных условий для развития промышленности.

Общая стоимость строительства объектов инфраструктуры ОЭЗ на 1.01.2017 г. оценивается в 383,2 млрд. руб., еще 127,1 млрд. руб. были вложены государством в развитие и содержание площадок. Объем финансирования резидентами своих проектов достиг 217,7 млрд. руб., что составляет 33,5% от заявленных инвестиций. Еще

порядка 38,8 млрд. руб. инвесторы ОЭЗ внесли в бюджет государства в виде оплаченных налоговых и таможенных платежей [2]. В результате проект "Особые экономические зоны" в России состоялся. Привлечено более 550 резидентов, из них 92 компании с участием иностранного капитала из 29 стран мира, в том числе США, Японии, Китая, Германии, Франции, Швейцарии и др.

В последние годы активизируется работа по развитию текстильной промышленности в регионах. Так, в Ивановской области с 2016 г. резидентом индустриального парка "Родники" началось производство портьерных и махровых тканей и изделий из них. Текстильное производство осуществляется в ОЭЗ "Липецк". Текстильный кластер планируют создать в Московской области (г. Люберцы). Туркменистан заинтересовался в создании на территории ОЭЗ "Алабуга" (Республика Татарстан) предприятий по производству текстиля. В Казахстане с целью развития текстильной промышленности и повышения ее конкурентоспособности создаются специальные экономические зоны (например, СЭЗ "Онтустик" и др.). В Узбекистане создана специальная индустриально-экономическая зона "Навои", что стимулирует производство широкого перечня текстильных изделий, технического текстиля, включая обивочные и портьерные ткани. В ОЭЗ "Моглино" (Псков) планируют построить завод по производству технического текстиля с полиуретановым покрытием, не имеющего аналогов в России. Изделия будут использоваться для внутренней и наружной отделки помещений общественного, промышленного и бытового назначения. Данный инвестиционный проект компании "Истрем" планируют реализовать в 2018-2019 гг.

Все это очень важно, поскольку в ОЭЗ бизнесмены решаются на создание современных высокотехнологичных производств, ведение научных исследований и инновационных разработок. В перспективе в этих зонах сформируются промышленные и интеллектуальные кластеры, которые сыграют заметную роль в развитии текс-

тильной промышленности, экономики регионов и страны в целом.

Однако необходимо существенно улучшать функционирование ОЭЗ и реализовывать на практике комплексный подход к их развитию, адаптированный к возможностям и особенностям каждого региона. Нужно тщательно прорабатывать заявки регионов на создание таких зон, особенно в части использования территорий с учетом прилегаемых проектов планировки.

Для выработки механизмов функционирования ОЭЗ нужно четко определить: какова реальная перспективная специализация региона, на каких направлениях акцентировать ресурсы. Тогда у каждого жителя региона появятся ориентиры для собственного профессионального самоопределения сегодня и в перспективе.

Эти территории являются также площадками инновационного развития, причем не только создания инноваций самих по себе, но и применения инновационных процедур в управлении, взаимодействии государства и бизнеса. Даже в условиях кризиса они могут стать эффективным инструментом создания "территорий новой экономики" в России.

В развивающихся производственно-экономических условиях налоговые преференции остаются принципиально важными. Типичная схема налоговых льгот выглядит примерно так:

- налогообложение отсутствует до тех пор, пока компания не начинает получать прибыль;

- первый прибыльный год фиксируется как время начала налоговой политики, в первые два года после начала налоговой политики налог на прибыль не начисляется;

- в течение последующих 3...4 лет взимается 50% обычной налоговой ставки;

- начиная с пятого года компания платит налог в полном объеме.

В то же время налоговые льготы не являются главным стимулом для притока инвестиций. Более существенными и значимыми в этом отношении могут оказаться политическая стабильность, инвестиционные гарантии, качество инфраструктуры, квалификация рабочей силы,

упрощение административных процедур, перспектива освоения национального рынка. В любом случае система предоставляемых в ОЭЗ льгот и преференций должна служить инструментом для того, чтобы реализовать имеющиеся сравнительные преимущества данной территории, а не компенсировать недостатки или отсутствующие факторы развития.

В России, к сожалению, ОЭЗ являются отдельными, не интегрированными между собой территориями, что затрудняет деятельность производственных, логистических и инновационных компаний, заинтересованных во внедрении научно-технологических разработок, что также подтверждает недостаточное взаимодействие между министерствами и ведомствами, торговыми представительствами, консульствами, торгово-промышленными палатами, научными и образовательными учреждениями и др. [3], [4].

В ОЭЗ практически отсутствует система государственных заказов, которые, помимо привлечения резидентов, ориентируют государственные инвестиции на развитие высокотехнологичных производств, а также формируют инновационную политику страны и ее регионов [5], [6].

Несмотря на существующие проблемы, ограничивающие деятельность этих зон на территории России, они оказывают существенное влияние на развитие новых технологий, промышленности и инфраструктуры регионов, что, в свою очередь, обеспечивает рост валового регионального продукта и инвестиционный потенциал территорий.

Существует по меньшей мере шесть причин, в силу которых российским особым экономическим зонам не следует недооценивать значимость иностранных инвестиций. *Во-первых*, приход иностранных компаний означает поступление в российскую науку дополнительных капиталовложений. *Во-вторых*, зарубежные фирмы приносят с собой передовые технологии и передовой опыт, что еще важнее, чем поступление собственно финансового капитала, поскольку на деньги можно купить технологию, но неэффективно использовать. *В-третьих*, без участия передовых высокотехнологичных

иностранных компаний российская инновационная система будет фокусироваться на ограниченных внутринациональных потребностях вместо ориентации на возможности глобального рынка. *В-четвертых*, присутствие зарубежных фирм активизирует процесс конкуренции, что способно придать инертному российскому инновационному сектору необходимую динамику развития. *В-пятых*, специалисты ведущих иностранных инновационных компаний гораздо лучше представляют себе перспективы научно-технологического развития. И наконец, *в-шестых*, привлечение в Россию инвестиций иностранных высокотехнологичных компаний – это более эффективный способ превращения российской экономики в диверсифицированное высокотехнологичное хозяйство.

При создании ОЭЗ важную роль должно играть применение маркетинговых стратегий, которые отсутствуют у нас в стране и не реализуются как основа региональной социально-экономической системы [7...9].

Механизм развития маркетинга территорий в своей основе состоит из трех компонентов.

1. Разработка привлекательного позиционирования и бренда ОЭЗ на основе исторически и географически сложившихся ключевых преимуществ территории их расположения или на основе создаваемых в настоящем времени привлекательных черт.

Позиционирование ОЭЗ отвечает на вопрос, какого рода инвесторы (по отраслевому признаку, территориальному признаку с позиции размещения производств, масштабам деятельности, мировой известности и т.д.) заинтересованы в инвестировании прежде всего. Своевременное выявление потенциальных резидентов, готовых вложить финансовые средства в территорию той или иной ОЭЗ, а также активная работа по их привлечению, позволяют быстрее получить желаемые результаты в виде увеличения финансовой активности инвесторов.

Работа над созданием бренда ОЭЗ в целом ("зонтичный" бренд) и с точки зрения привлечения инвестиций, в частности, – это

комплекс мероприятий, повышающий их инвестиционную привлекательность.

II. Создание стимулов для существующих и потенциальных инвесторов (система льгот и преференций) и пользователей товаров и услуг, предоставляемых ОЭЗ (обеспечение единого высокого стандарта качества производимых на территории ОЭЗ товаров, предоставляемых услуг, сервиса).

Традиционно выделяют три большие группы стратегий: маркетинг имиджа, маркетинг инфраструктуры и маркетинг персонала.

II.1. Маркетинг имиджа. Основная цель – создание, развитие и распространение, обеспечение признания положительного образа территории. Ведущий инструмент маркетинга имиджа – коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территорий ОЭЗ для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании преимуществ.

II.2. Маркетинг инфраструктуры. На территории ОЭЗ должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно прежде всего развивать социальную, производственную, инженерную, транспортную и другую инфраструктуру. Аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории со стороны инвесторов, подразделяются на две группы: аргументы функционирования и аргументы развития. К основным аргументам функционирования относятся: состояние и эксплуатация жилищного, в том числе гостиничного фонда; состояние дорог; транспортное обслуживание; водо-, газо-, тепло-, электро-снабжение; общее благоустройство территорий; возможности приобретения или аренды земли и т.п.

Среди аргументов перспективности развития территории в первую очередь могут быть названы: возникновение новых и возможности расширения существующих производств; кадровый потенциал территорий, а также уровень жизни в регионах расположения ОЭЗ; развитие высшего и послевузовского профильного образования, отвечающего направлениям деятельности в ОЭЗ.

II.3. Маркетинг персонала. Если специалистов не хватает, а рабочих мест в избытке, то ОЭЗ, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.д. Возможен и адресный маркетинг, нацеленный на привлечение на территории ОЭЗ специалистов конкретных профессий, определенных уровней квалификации, редких специальностей. И, наоборот, наличие высококвалифицированных специалистов является существенным фактором инвестиционной привлекательности.

III. Продвижение ОЭЗ с целью полноценного информирования инвесторов и пользователей продуктов и услуг ОЭЗ об их конкурентных преимуществах и выгодах от вложения в их территории финансовых средств. Чтобы эффективно продвигать ОЭЗ, необходимо: четкое понимание всеми участниками процесса продвижения целей создания и особенностей функционирования ОЭЗ; знание потенциальных инвесторов и их представителей, вовлеченных в процесс принятия решения о выборе территории для вложения инвестиций; наличие типичных образцов, стереотипов, приемов инициирования, которые могут использоваться в процессе принятия решения.

Минэкономразвития РФ, региональные власти и территориальные органы управления ОЭЗ не единственные, но главные участники процесса продвижения российских ОЭЗ на инвестиционном рынке. Необходимы совместные усилия властных структур, научно-исследовательских и образовательных учреждений, бизнес-сообщества по преодолению недостатков, создания инвестиционной привлекательности регионов и страны в целом.

Основными инструментами маркетинговых коммуникаций продвижения территории являются: реклама; адресная работа с потенциальными инвесторами; политика "постоянного" стимулирования инвесторов с целью привлечения их в ОЭЗ; формирование положительного мнения в обществе об ОЭЗ; участие в выставочных мероприятиях; организация собственных мероприя-

тий на территориях ОЭЗ и за их пределами (роад-шоу); активная работа по продвижению в сети Интернет (создание многоязычных сайтов); участие в открытых рейтингах площадок для инвестиций и т.д.

Из всех средств рекламы, применительно к вопросу ОЭЗ, подходят: реклама в тематических газетах и журналах (Harvard Business Review, The Economist, Business news и т.д.); реклама на телевидении и радио с позиции формирования положительного общественного мнения об ОЭЗ и высоком качестве предоставляемых резидентами ОЭЗ продуктов и услуг (репортажи в новостных каналах, на радио "Бизнес-fm" и т.д.); прямая почтовая реклама потенциальным инвесторам; прочие средства рекламы (рекламные сувениры и подарки, издание справочников и карт, реализуемых на выставках, конференциях и т.д.).

Содержательное наполнение рекламы может преследовать достижение трех важнейших задач рекламы:

1. *Информирование* об ОЭЗ и формирование на этой основе необходимых знаний о территории и возможностях ведения деятельности на ней.

2. *Убеждение* инвесторов в предпочтительности данной территории, то есть активизация у потенциальных инвесторов стимулов к вложению инвестиций в ту или иную ОЭЗ на территории Российской Федерации.

3. *Напоминание* о территории, поддержание положительного мнения у тех лиц, которые уже отдали предпочтение инвестированию в ОЭЗ на территории РФ, и сохранение осведомленности о них.

ВЫВОДЫ

Показано, что преодолев ряд недостатков, особый зональный режим способен стать ключевым стимулом для развития новых технологий, промышленности и инфраструктуры ОЭЗ, а также регионов, где они расположены. Однако для создания эффективной национальной инновационной системы требуется радикальное ускорение темпов развития ОЭЗ.