

содействия в вопросах организации бизнеса в свободной зоне, которые успешно сочетают знание местных особенностей и понимание международных требований в данной сфере.

Особенности ведения бизнеса в СЭЗ.

Существует несколько моментов, которые следует знать и иметь в виду предпринимателю при открытии собственной компании в СЭЗ.

Во-первых, компания, созданная в СЭЗ, должна быть действующей компанией, то есть она должна заниматься торговлей, производством либо осуществлять иную другую деятельность, указанную в лицензии. Этим самым компании в СЭЗ принципиально отличаются от офшорных компаний, существующих, как говорится, «где-то там». Вот почему от владельцев компаний требуется наличие в их распоряжении производственных помещений; непосредственное присутствие предпринимателя либо его работников в стране с целью осуществления ими деловых операций; декларирование компании предполагаемого годового оборота с тем, чтобы можно было осуществлять контроль за исполнением положений этой самой декларации со стороны властей СЭЗ.

Во-вторых, деятельность компании должна осуществляться только в пределах свободной экономической зоны либо за пределами Объединённых Арабских Эмиратов, но не на территории ОАЭ. В частности, компания не сможет непосредственно открыть свой собственный магазин и осуществлять продажу товара на территории Шарджи, Дубая либо другого эмирата. Впрочем, она может это сделать, но только при условии последующей регистрации, которая позволит этой компании вести деятельность в ОАЭ, а также через торгового агента либо путём заключения с магазином обычного контракта на поставку товара. При этом вывоз какого-либо товара из СЭЗ в Эмираты расценивается местными властями как импорт товара, то есть, как если бы он был ввезён из любой другой страны, а это уже влечёт за собой уплату импортной пошлины, составляющей, как правило, 4 процента от стоимости товара.

В-третьих, производственные помещения, включая офис, склад либо земельный участок, используемые компанией, должны находиться исключительно на территории СЭЗ, при этом договор на их аренду между предпринимателем и властями СЭЗ заключается в процессе получения лицензии.

УДК 339.138 (476)

Прилуцкая Н.А.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ В СЭЗ «БРЕСТ» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Инвестиционная сфера является отражением всех процессов, происходящих в экономике. Высокая степень физического и морального износа основных фондов предприятий, ограниченность собственных средств, сложность получения долгосрочных банковских кредитов, неразвитость фондового рынка – все это повышает актуальность рассмотрения именно прямых иностранных инвестиций (ПИИ) как инструмента, способного оживить белорусскую экономику. Однако мировой опыт привлечения ПИИ показывает, что для достижения положительного результата должен быть выполнен ряд условий.

Первым из них является создание благоприятного инвестиционного климата в стране, который характеризуется совокупностью следующих факторов: социально-экономических, демографических и политических. С середины 80-х годов преобладающее большинство стран Централь-

В-четвёртых, компания может осуществлять только тот вид деятельности, который указан в лицензии, выданной органом власти СЭЗ (Free Zone Authority) по завершению процедуры регистрации компании в СЭЗ.

Возможные формы компаний в СЭЗ

По своей юридической форме предприятия и компании, действующие в свободной экономической зоне, можно разделить на две категории: новообразованные, то есть созданные в самой СЭЗ, и филиалы уже существующих компаний.

Новообразованные в СЭЗ предприятия (Free Zone Establishment/Entity- FZE) и компании (Free Zone Company -FZC).

В отличие от FZE, которое является предприятием, имеющим единоличного собственника в лице его основателя, FZC является собственностью нескольких учредителей (партнёров или акционеров). Регистрация как предприятия, так и компании подтверждается получением соответствующей лицензии, выдаваемой властями зоны.

Для Правительства Дубая свободная экономическая зона "Джебел Али" является одним из важнейших претворенных в жизнь проектов. В то время, как 80 % экономики Дубая, зависит от торговли, свободная экономическая зона "Джебел Али" максимально отражает деловую ориентацию Дубая. К настоящему моменту уже осуществлены основные инвестиции в инфраструктуру свободной зоны, включая самые последние достижения в области информационных технологий.

Это отмечено получением свободной экономической зоной "Джебел Али" Свидетельства ISO 9002 МЕЖДУНАРОДНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПО СТАНДАРТИЗАЦИИ, как первой в мире свободной зоны, получившей столь желаемое всеми признание. Уровень предоставляемых услуг и динамичность сделали свободную зону "Джебел Али" самой быстроразвивающейся свободной зоной в мире.

"Джебел Али" - это общепризнанные ворота в растущие рынки Персидского залива, СНГ, Ирана и Индийского субконтинента. Как новатор и первооткрыватель, свободная экономическая зона "Джебел Али" внедрила системы и мощности, которые на каждой стадии способствуют развитию бизнесу клиентов. В действительности, эта стратегия постоянного усовершенствования и обновления предоставляемых услуг обеспечила свободной зоне столь замечательный успех.

ной и Восточной Европы, а в начале 90-ых – ближайшие соседи Беларуси – страны Прибалтики, Украина и Россия приняли меры в этом направлении, что благоприятно повлияло на приток инвестиций, и предоставило странам-донорам инвестиционных ресурсов широкие возможности для выбора между странами размещения капитала. Поэтому благоприятный инвестиционный климат воспринимается скорее как необходимая, само собой разумеющаяся, но теперь уже недостаточная предпосылка для притока капитала в конкурирующие между собой страны-реципиенты.

Проблему привлечения ПИИ в условиях конкуренции многие страны успешно решают, используя методы стратегического маркетинга при формировании государственной инвестиционной стратегии. Эта деятельность включает в себя: изучение мировых тенденций в инвестиционной сфере,

Прилуцкая Надежда Анатольевна, аспирантка каф. менеджмента Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

направлений и объемов потоков инвестиций, мотивов инвестирования, определение конкурентных позиций страны (региона, отрасли). В значительной степени успех реализации инвестиционной политики зависит от организации маркетинговых коммуникаций, т.е. деятельности по продвижению конкурентных преимуществ – инвестиционный промоутинг. По Ф. Котлеру, система маркетинговых коммуникаций (СМК) представляет собой сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью. СМК в инвестиционной сфере можно определить как совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о стране/регионе с целью создания благоприятного отношения к стране/региону, как во внутренней, так и во внешней среде, а также к продукции, выпускаемой на ее территории и региональным условиям ведения бизнеса. Во многом именно за счет маркетинговых коммуникаций добились успеха в привлечении инвестиций такие страны, как Бразилия, Мексика, Ирландия, Венгрия и др.

Стратегия привлечения инвесторов в РБ определена Национальной программой привлечения инвестиций на период до 2010 года и Программой действий Правительства Республики Беларусь по привлечению инвестиций в 2004 году. Эти документы определяют основные цели, задачи и направления деятельности республики в этой сфере.

На сегодняшний день в РБ наибольшую активность в сфере привлечения инвестиций проявляют свободные экономические зоны (СЭЗ). Рассмотрим, как это делает СЭЗ «Брест» при помощи инструментов маркетинговых коммуникаций.

Основными целями, которые ставит перед собой Администрация СЭЗ «Брест», являются реклама инвестиционных возможностей и создание положительного имиджа СЭЗ.

Целевыми аудиториями, на которые направляются коммуникационные воздействия, являются представители бизнес-сообщества – отечественные и иностранные, консультационные фирмы, зарубежные торговые палаты, общественные деятели.

Среди мероприятий, которые проводит Администрация СЭЗ, можно отметить следующие:

1. Регулярные публикации о СЭЗ «Брест», освещающие вопросы ее функционирования, в региональной прессе – «Брестский курьер», «Вечерний Брест», «Заря», национальных изданиях – «Национальная экономическая газета», «Белорусский рынок», зарубежных профильных изданиях – «Wirtschaften heute», «Ost-West Contact». Контакты с данными немецкими изданиями существуют с 1997 и 1998 года соответственно. Статьи о СЭЗ «Брест» публиковали также известные издания как «Frankfurter Allgemeine Zeitung». В 2003 г. была подготовлена статья о СЭЗ «Брест» и об инвестиционном потенциале Беларуси для публикации в ежемесячном бюллетне Национальной ассоциации внешнеторговых зон США. Администрация СЭЗ «Брест» является соучредителем белорусского журнала «СЭЗ – Свободные экономические зоны».

2. Подготовка специальных информационных и презентационных документов на бумажных носителях – буклеты, брошюры, визитки и на компакт-дисках. Информационные материалы соответствуют целям, для которых предназначаются. Это касается правил оформления, качества полиграфии, информационного дизайна, языкового сопровождения.

3. Подготовка и проведение семинаров, миссий, презентаций СЭЗ, участие в ярмарках и выставках регионального, республиканского и международного значения. Среди таких мероприятий – встречи с представителями японских деловых кругов в Бресте и Дюссельдорфе, участие в национальной выставке «Беларусь – 2003» в г. Волгограде, выставках «Содружество», в которых СЭЗ «Брест» в 2004 г. принимала участие уже шестой раз, экономическом форуме в Бресте.

С 1996 г. СЭЗ «Брест» ежегодно принимает участие во всемирной универсальной выставке в Ганновере (Германия). Результатом регулярного участия можно считать высокую

долю немецкого капитала в инвестициях в зону – четвертая часть от всего привлеченного иностранного капитала, внесение информации о СЭЗ «Брест» во многие каталоги, справочники, информационные системы различных издательств, установление личных контактов с главными редакторами экономических издательств в Германии.

4. Сотрудничество с торгово-промышленными палатами иностранных государств (Варшава, Лодзь, Познань, Бонн, Лейпциг, Кассель, Франкфурт-на-Одере), консультационными фирмами (KPMG, Дюссельдорф, Германия), представителями бизнес-сообщества. С 1996 года СЭЗ «Брест» сотрудничает с Федеральной службой внешнеэкономической информации Германии (г. Кельн), направляя ей информацию о СЭЗ «Брест» для дальнейшего распространения среди деловых кругов Германии.

5. Организация адресной рассылки предложений о сотрудничестве.

Одним из важнейших шагов, сделанных Администрацией СЭЗ «Брест» в 1998 году в направлении инвестиционного сообщества, стало создание собственного сайта в сети Интернет. Это важное начинание имеет следующие цели: рекламирование инвестиционных возможностей СЭЗ «Брест», создание и поддержание ее положительного имиджа, удовлетворение потребностей Администрации СЭЗ, связанных с изучением целевой аудитории и организации контактов. Большие возможности сайта по продвижению зоны связываются, прежде всего, с общими особенностями сети Интернет:

1. Незначительное влияние географических границ, возможность почти моментального доступа к целевым аудиториям.
2. Возможность контакта в любое время суток, что является удобством для посетителей, находящихся в других часовых поясах.
3. Доступность нужной информации, возможность ее обработки для дальнейшего использования с учетом конкретных потребностей.
4. Возможность обращения за разъяснениями по интересующему вопросу или с предложениями.
5. Возможности обновления информации на сайте по мере необходимости.
6. Размещение больших информационных массивов на сайте, например, нормативно-правовых документов, позволяет экономить на производстве и распространении рекламно-информационных материалов.
7. Большие возможности для исследований посетителей сайта.

Кроме того, сеть Интернет как средство коммуникаций интересна для Администрации СЭЗ «Брест» еще и потому, что специфика ее целевой аудитории – бизнес-сообщества – заключается в высокой ориентации на поиск информации по различным вопросам бизнеса именно в Сети.

Поэтому представляется целесообразным проанализировать сайт СЭЗ «Брест» с точки зрения его эффективности.

Определение эффективности сайта с позиций формально-экономического подхода заключается в нахождении частного от деления количественного выражения эффекта от создания сайта на сумму затрат по его созданию и эксплуатации. Возможность использования этого метода вызывает затруднения в выяснении того, что является эффектом, и в его количественной оценке. Если в качестве эффекта рассматривать количество привлеченных инвестиций или проведенных переговоров, то использование этого подхода не будет являться корректным, поскольку на достижение этих результатов оказывает влияние достаточно большое количество неконтролируемых факторов, не связанных непосредственно с наличием сайта. Если же в качестве эффекта рассматривать, например, повышение имиджа, то возникают большие затруднения с оценкой этого показателя.

Таблица 1. Сравнительный анализ сайтов СЭЗ «Брест», СЭЗ «Минск» и СЭЗ «Гомель-Ратон»

Параметры изучения	fezbrest.com	Оценка	fezminsk.by	Оценка	gomelraton.com	Оценка
1. Доступность	При введении запроса «сайт СЭЗ «Брест» в поисковой машине Yandex в списке первых 30-и результатов нет прямой ссылки на сайт СЭЗ «Брест», при поиске в Google получаем ссылку на сайт, находящуюся под номером 6. Сайт реализован в русском и английском варианте.	2	При введении запроса «сайт СЭЗ «Минск» в поисковой машине Yandex в списке первых 30-и результатов нет прямой ссылки на сайт СЭЗ «Минск», при поиске в Google получаем ссылку на сайт, находящуюся под номером 6. Сайт реализован в русском, немецком и английском варианте.	2	При введении запроса «сайт СЭЗ «Гомель-Ратон» в поисковой машине Yandex результат выдается ссылкой под номером 1, Google – под номером 2. Сайт реализован в русском и английском варианте.	3
2. Дизайн	Информационный дизайн: нет в удобной форме представленного числового материала – схем, графиков и т. д., но присутствуют в большом количестве фотографии предприятий, местности, достопримечательностей.	2	В большом количестве присутствуют необходимые элементы информационного дизайна, фотография Главы Администрации призвана повысить доверие, позитивный настрой создается удачным цветовым решением, наличием таких деталей, как поздравления с праздниками от имени Администрации СЭЗ в новостях	3	Сайт – финалист российского конкурса «Золотой сайт» Неплохой дизайн, хорошее впечатление производит логотип СЭЗ – фигура аиста.	3
3. Навигация	На главной странице только основные пункты меню – обзор, администрация, резиденты, правовая база, расположение, город Брест, новости. Навигация реализуется через систему фреймов – последовательно открываемых окон. Правило «3-х кликов» не соблюдается. Отсутствует поиск по сайту.	1	Есть поиск по сайту; пункты меню содержат: новости, инвестору, резиденту, правовое поле, СЭЗ «Минск», контакты, конференция.	3	Есть поиск по сайту, пункты меню содержат: пресс-центр, экскурсия, инфраструктура, юридический отдел, резиденты, бизнес, PR-служба, контакт	3
4. Актуальность информации	Некоторые данные устарели – приводятся данные о СЭЗ по состоянию на 01.01.2003.	2	Устаревшей информации нет	3	Устаревшей информации нет	3
5. Интерактивность	Приведены электронные координаты администратора сайта, что дает возможность задать ему вопрос	1	Конференция. Представляет собой перечень часто задаваемых вопросов и ответов на них. Интерактивности, по сути, нет	0	Подписка на рассылку новостей, возможность задать вопрос, написать письмо администратору сайта.	2
6. Возможность исследования посетителей	Слабые. Анкета, состоящая из 3-х вопросов, позволит только получить на них ответы, и, только при желании посетителя, ответить. Идентификации посетителя при этом не происходит.	1	Очень большие возможности, т. к. на сайте установлен счетчик.	3	Очень большие возможности, т. к. на сайте установлен счетчик.	3
7. Обмен ссылками, баннерами с дружественными ресурсами.	-	0	Есть баннеры некоторых резидентов.	1	-	0

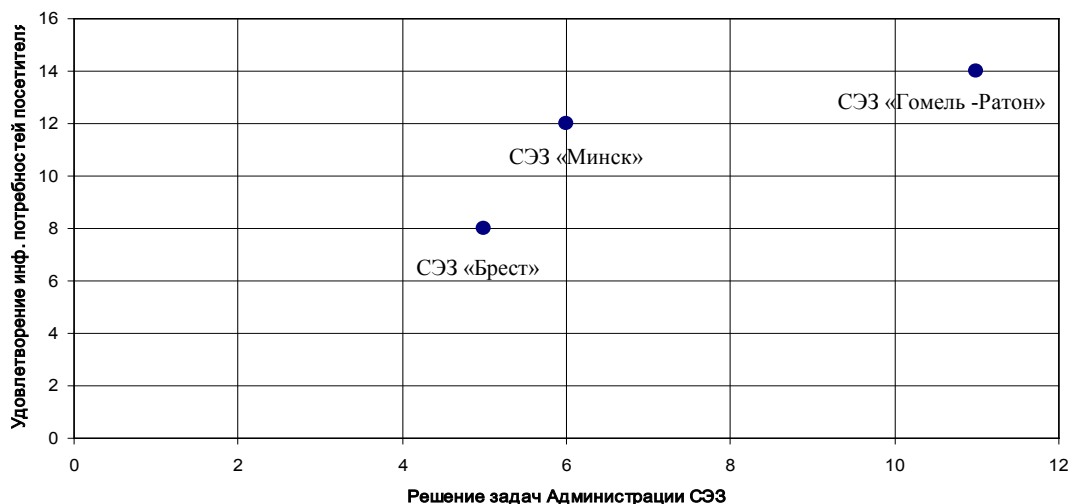


Рис. 1. Сравнительная эффективность сайтов трех белорусских СЭЗ.

Альтернативные способы определения эффективности сайта связаны: с определением экономии; с определением достижения поставленных целей; с оценкой ряда качественных характеристик сайта, с оценкой способности решать коммуникационные цели в сравнении с другими аналогичными сайтами.

Попытаемся определить эффективность сайта СЭЗ «Брест» с точки зрения решения с его помощью двух задач:

- возможность удовлетворения информационных потребностей потенциального инвестора;
- удовлетворение потребностей Администрации СЭЗ, связанных с изучением целевой аудитории и организации контактов.

Определим параметры, по которым будем изучать сайт.

1. *Доступность.* Сайт должен быть доступен для посетителя, который ищет нужную ему информацию по ключевым словам в основных поисковых машинах, при этом не зная точный адрес сайта. Доступность сайта характеризует также и его дополнительная реализация на иностранных языках.

2. *Дизайн.* Его характеризуют: общее художественное оформление; соответствие стилю и логотипу; информационный дизайн – представление информации в удобном для восприятия виде – наличие схем, карт, графиков, диаграмм; креативность.

3. *Навигация.* Этот параметр характеризует возможность для пользователя переходов в нужные разделы сайта. Для этого может быть предусмотрен поиск по сайту. Эффективность навигации характеризует правило «3-ех кликов» -- переход из любой точки сайта в любую другую на этом сайте должен осуществляться не более, чем через 3 щелчка мыши.

4. *Актуальность информации.* Этот параметр характеризует: своевременное удаление устаревшей информации, добавление новой, наличие тематических новостей и анонсов на сайте.

5. *Интерактивность.* Она достигается, если на сайте есть такие инструменты связи с посетителем, как: форумы, чаты, конференции, подписки на рассылку, возможность задать вопрос администратору сайта.

6. *Исследовательские функции сайта.* Хороший сайт кроме предоставления информации посетителю о хозяине ресурса должен предоставлять информацию хозяину ресурса о посетителе. Эта функция реализуется через анкетирование (при этом нужно стимулировать посетителя отвечать на вопросы); регистрацию (эта форма тоже несовершенна, т. к. не все посетители сайта желают сообщать данные о себе) установку программ-счетчиков, осуществляющих сплошное исследование всех зашедших на сайт посетителей за счет присвоения каждому идентификационного номера. Эти про-

граммы позволяют получать следующую информацию о посетителях: географическое распределение аудитории, активность посещения сайта каждым из посетителей, количество посетителей на сайте, глубина просмотра, среднее время просмотра – это лишь малая часть возможностей счетчиков в исследовании посетителей.

7. *Обмен ссылками и баннерами* позволяет осуществлять владельцу ресурса совместную взаимную рекламу с дружественными ресурсами, а посетителю – получать более полную информацию на интересующую его тему.

Оценим каждый из вышеприведенных качественных параметров по шкале от 0 до 3 баллов. Целесообразно провести эту оценку в сравнении с оценкой сайтов других СЭЗ Беларуси. Это сопоставление поможет определить не только абсолютные количественные значения результирующих показателей, но и выявить положение сайта СЭЗ «Брест» с точки зрения его эффективности относительно сайтов других СЭЗ. Такое сравнение не должно вызвать нареканий по поводу его корректности, т. к. белорусские СЭЗы однородны, действуют в одинаковых экономических условиях, мелкие различия существуют только в конкурентных преимуществах территорий, на которых они расположены. Для сравнения с сайтом СЭЗ «Брест» возьмем сайты СЭЗ «Минск» и СЭЗ «Гомель-Ратон». Результаты сравнения приведены в табл. 1.

Параметры доступности, дизайна, навигации, актуальности информации, интерактивности и взаимного обмена ссылками и баннерами «отвечают» за решение задачи удовлетворения информационных потребностей потенциального инвестора. Сумма баллов по ним для сайтов каждой из зон показывает, насколько эффективно сайт способен решать эту задачу.

Аналогично параметры доступности, навигации, интерактивности, исследовательских возможностей и взаимного обмена ссылками и баннерами «отвечают» за решение задачи удовлетворения потребностей Администрации СЭЗ, связанных с изучением целевой аудитории и организации контактов.

Итоговые результаты анализа эффективности сайта СЭЗ «Брест» в сравнении с эффективностью сайтов СЭЗ «Минск» и СЭЗ «Гомель-Ратон» приведены на рис. 1.

В результате анализа сайта СЭЗ «Брест» и его сравнения с сайтами других СЭЗ можно сделать вывод о недостаточной способности на сегодняшний день решать возложенные на него задачи. Для изменения ситуации в лучшую сторону необходимо регулярно проводить мероприятия по увеличению его доступности, интерактивности, использовать современные (с резидентами, партнерами) возможности по рекламе.

В целом деятельность СЭЗ по привлечению инвестиций с использованием маркетинговых коммуникаций нуждается в осмыслении, систематизации, разработке стратегии.