

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ЭКОНОМИЧЕСКИ-ЭФФЕКТИВНЫХ

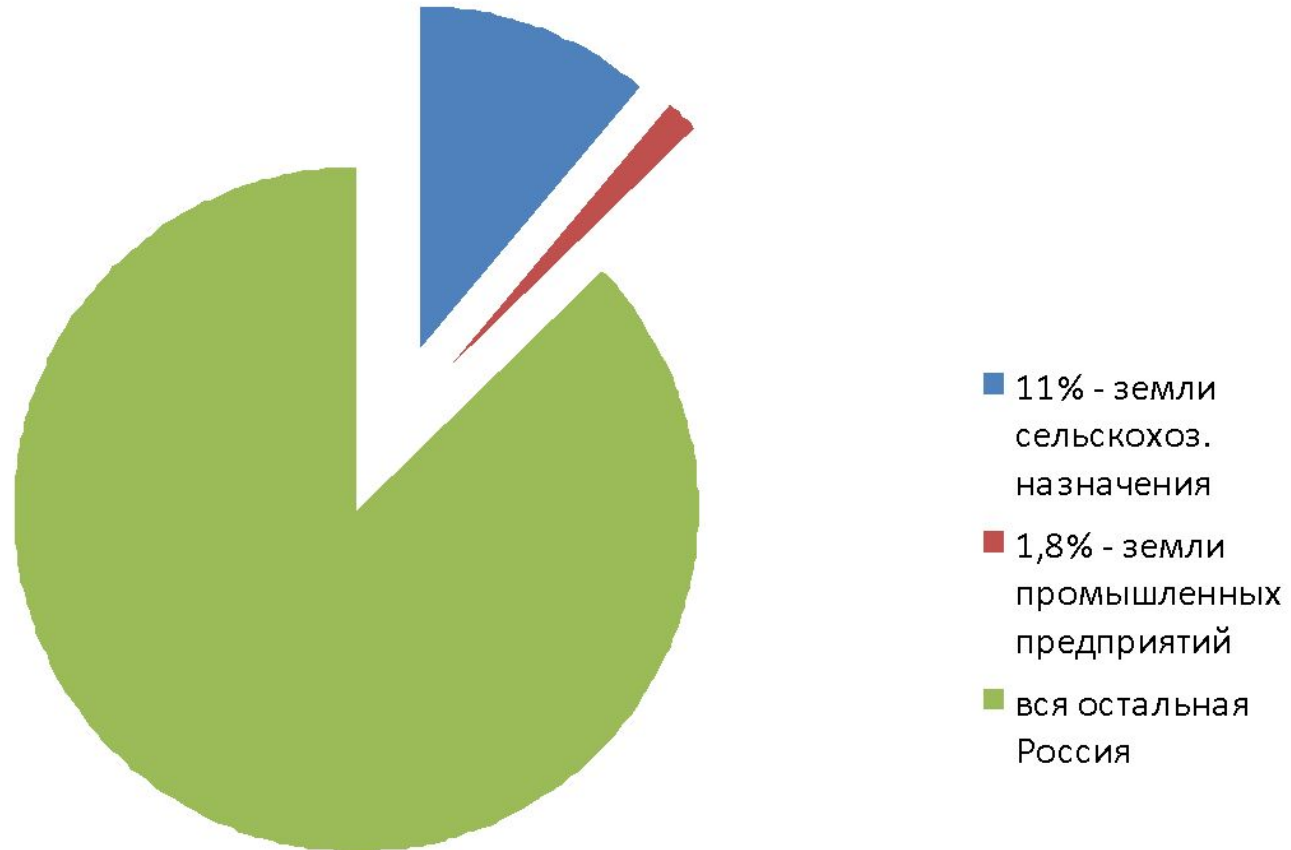
ТЕРРИТОРИЙ

СКОЛЬКО

СКОЛКОВО И НЕ-СКОЛКОВО

НУЖНО РЕГИОНАМ РОССИИ?

Немного экономической географии...



Так написано...

«...Необходимо скорее приступить к реальным преобразованиям в сфере экономики, занять людей и открыть перед ними социальные лифты. Очевидно, что сделать это можно только в рамках реализации плана «Новая индустриализация...»

**Борис Титов,
«Деловая Россия»,
«Известия» от 09.12.2011 г.**

Не в бровь, а в глаз...

**«Одно «Сколково» структуру экономики
<России> не изменит, а двадцать создадут
критическую массу и тренд».**

**Лев Любимов,
заместитель научного руководителя
Высшей школы экономики,
«Известия» от 07.12.2011 г.**

Факт № 1

На территории России –

200 «парковых» проектов

(по 2-5 на КАЖДЫЙ регион)

На тему парков

в российских СМИ –

до 2000 публикаций ежемесячно.

Утверждение



убедительно доказал:

в России строят преимущественно

«Не-Сколково»!

Факт № 2

«ПАРКОВАЯ» УСПЕШНОСТЬ ПРЕИМУЩЕСТВЕННО ТАМ, ГДЕ:

1. Есть экономическая воля руководителей регионов;
2. Парки функционируют в составе региональных «парковых» комплексов;
3. Парки – это часть комплексного освоения территорий;
4. Есть экспортные возможности регионального бизнеса (товары, услуги, кадры);
5. Создан эффективный информационно-аналитический каркас «парковых» проектов.

Факт № 3

УСПЕШНЫЕ «ПАРКОВЫЕ» ПРОЕКТЫ – ЭТО ЭКОНОМИЧЕСКИ-ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕРРИТОРИИ

Помогают:

- **Конкурировать за инвестиции** (сервис для инвестора, защита прав инвестора, готовность и умение «принять» инвестиции);
- **Формировать новое качество предпринимательской среды и в дальнейшем – новое качество жизни населения;**
- **Поднять экономический статус регионов** (взаимоотношения с конкурирующими регионами + взаимоотношения с Центром);
- **Преодолевать сопротивление внешней среды** (за счёт более прозрачных инвестиций и более действенных антикоррупционных механизмов).

Факты № 4, 5, 6 и 7

ЧТО МЕШАЕТ ДОСТИЖЕНИЮ УСПЕШНОСТИ «ПАРКОВЫХ» ПРОЕКТОВ?

4. Отсутствие корректной аналитики об инвестиционных трендах (в том числе, об «экономической моде»);
5. «Немые» бренды «парковых» проектов (ценность которых крайне низка);
6. Отсутствие трансрегиональной популяризации экономически-эффективных территорий (есть анализ удачных кейсов - нет анализа конкурентов);
7. Отсутствие алгоритмов информационно-аналитического взаимодействия с инвесторами/резидентами (в том числе «якорными» и крупными, а также с центрами коллективного пользования).

Факт № 9

«ПАРКОВЫМ» ПРОЕКТАМ НЕ ХВАТАЕТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ:

НЕОБХОДИМО НАПОЛНЕНИЕ СМЫСЛАМИ И ОБРАЗАМИ.

Из-за этого:

- Сложно актуализировать конкурентные преимущества «парковых» проектов;
- Сложно работать с индустриальными девелоперами и финансовыми институтами;
- Сложно унифицировать управление информационно-аналитической деятельностью «парковых» проектов
(внутрирезидентские взаимоотношения + патенты + услуги + продукты).

Выводы № 1 и 2

1. Нельзя брендировать всю экономику регионов – можно брендировать **эффективные территории;**
2. Необходимо активно брендировать «парковые» проекты (вербализация, визуализация, айдентика) как составную часть государственного продвижения и брендирования территорий (в рамках стратегии геомаркетинга).

Факт № 10

За время этой презентации
в России будет освоено около

30 кв. метров

территорий «парковых» проектов.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Центр коммуникативных технологий «**ПРОПАГАНДА**»

Тел.: (495) 970-1560, 970-1561

Факс:(495) 970-1562

welcome@propaganda.ru

www.propaganda.ru

Дни PR

Москва, декабрь 2011 год