

**Социально-коммуникативные аспекты инвестиционного поведения  
предпринимателей**

*Терешина Татьяна Владимировна*

*Студент*

*Череповецкий государственный университет, Социологический факультет,  
Череповец, Россия*

*E-mail: t-tereschina@mail.ru*

Процесс привлечения инвестиций является актуальной проблемой для многих муниципальных образований. Инвестиции поддерживают приоритетные направления развития территории, стимулируют создание новых рабочих мест, способствуют увеличению наполняемости местного бюджета, позволяют создавать новые объекты инфраструктуры и финансировать социальные программы. Инвестиционные программы многих российских территорий рассчитаны на привлечение внешних инвесторов, ресурс же внутренних инвестиций, заключенный в деятельности местных предприятий и индивидуальных предпринимателей, часто не берется во внимание. Поэтому, на наш взгляд, глубокое и обоснованное исследование социально-коммуникативных факторов формирования инвестиционного поведения «местных» предпринимателей поможет активировать имеющиеся ресурсы, сформировать конструктивное взаимодействие власти и бизнеса в интересах развития территории.

С целью изучения социально-коммуникативных аспектов инвестиционного поведения предпринимателей мы обратились к теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса, центральными категориями которой являются – рациональность, коммуникация и моральное сознание. По мнению автора, рациональность проявляется главным образом через восприятие и характер отношений к окружающему миру. Коммуникацию и рациональность объединяет знание (понимание). Коммуникативными Ю. Хабермас называет такие интеракции, в которых их участники согласуют и координируют свои действия, а связь коммуникативного действия и территории обеспечивает категория моральное сознание. Моральное сознание основывается на принципе, согласно которому: «каждая действенная норма должна удовлетворять тому условию, что прямые и побочные действия от нее, могут быть без какого бы то ни было принуждения приняты всеми, до кого она имеет касательство»[3]. Таким образом, с точки зрения теории коммуникативного действия инвестиционное поведение можно охарактеризовать как совокупность коммуникативных действий индивидов и групп, основанных на знаниях и моральном сознании данных индивидов и оказывающих влияние на формирование жизненного мира территории.

На основании рассмотренного подхода, нами выделена интегрированная группа социально-коммуникативных факторов, на наш взгляд, влияющих на инвестиционное поведение предпринимателей:

- Моральное сознание (ценностные ориентации индивида);
- Территориальная самоидентификация (ценностно-эмоциональное осознание принадлежности к своей территории)[1];

- Территориальный инвестиционный интерес (представление предпринимателей о том, как территория может повлиять на удовлетворение их потребностей);
- Информационная открытость территории и эффективность коммуникативных процессов.

Для апробации данной модели мы провели массовый, выборочный социологический опрос предпринимателей Кирилловского района (N=54). Главная задача нашего исследования состояла в изучение особенностей инвестиционного поведения предпринимателей Кирилловского района и выявление степени готовности местных предпринимателей вкладывать инвестиции в развитие территории своего района. Анализ результатов анкетирования показал, что такие категории, как моральное сознание и территориальная самоидентификация тесно связаны. В основе территориальной самоидентификации лежит культурно обусловленное позитивное отношение к родному краю. В нашем исследовании мы рассмотрели осознание принадлежности предпринимателями Кирилловского района, как к России в целом, так и к малой Родине (в частности, к своему району, городу, селу). Наибольшая доля опрошенных (65,6%) считает, что жители Кирилловского района отличаются от жителей других территорий. Среди главных отличий респонденты называют: гостеприимность, доброжелательность, простоту, правдивость, человечность, терпеливость, особенности разговорной речи, внешности, традиций. Одним из основных индикаторов выявления территориальной идентичности является пространственная рефлексия жителей к территории своего проживания: 81% респондентов удовлетворены тем, что в настоящее время живут на территории Кирилловского района.

Важнейшим компонентом нашей модели является территориальный инвестиционный интерес. Территориальный инвестиционный интерес включает в себя цель, с которой инвестор выбирает конкретную территорию или проект, его предпочтения относительно направления вложения средств (сфера, направление), знания о территории (уровне социально-экономического развития, наличии ресурсов, политической обстановке, механизмах поддержки бизнеса и т.п.) и представление о выгоды вложения в данную территорию. В результате анализа данных, полученных в ходе социологического опроса, мы выявили, что, не смотря на неудовлетворительные оценки условий для ведения бизнеса, большая часть опрошенных предпринимателей района планирует вкладывать средства в развитие территории района (через развитие своего бизнеса). Данный факт свидетельствует о высоком уровне инвестиционного интереса предпринимателей к территории. Среди наиболее привлекательных и перспективных сфер вложения в Кирилловском районе предприниматели отметили: жилищно-коммунальное обслуживание (53%), строительство и строительно-монтажные работы (77%), народно-художественные промыслы (65%), предоставление туристских (65%) и консультационных (53%) услуг. 23,5% респондентов допускают возможность в ближайшие год-два вложить свои деньги в инвестиционные проекты развития территории Кирилловского района.

Особого внимания, на наш взгляд, заслуживают такие факторы, как информационная открытость территории и эффективность коммуникативных процессов. Результаты исследования показали, что предприниматели района недостаточно информированы об инвестиционных предложениях, предлагаемых районной администрацией. На основании полученных результатов нами разработана коммуникационная программа

«Повышение инвестиционной привлекательности территории для местных предпринимателей».

### **Литература**

1. Крылов М.П. Региональная идентичность в Европейской России. Авт. Дис. докт. географ. наук. М., 2007. – 55с.
2. Рязанцев И.П., Завалишин А.Ю. Территориальное поведение россиян (историко-социологический анализ). – М.: Академический проект; Гаудеамус, 2006. - 456с. - (Серия «Социологические технологии»).
3. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие/Пер. с нем./ Под ред. Д.В. Складнева. СПб.: Наука, 2001. - 380с.