

В.О. Садовий, Н.О. Могильна, В.А. Омеляненко

Імідж регіону як фактор залучення іноземних і внутрішніх інвестицій

Стаття присвячена формуванню іміджу регіону як фактора залучення іноземних і внутрішніх інвестицій. Розглянуто основні етапи формування іміджу регіону та потенціал його використання в якості інструмента покращення показників соціально-економічного розвитку регіону.

Ключові слова: імідж регіону, територіальний маркетинг, конкурентні переваги, міжнародне співробітництво, інвестиційний потенціал території.

Постановка проблеми. У сучасному світі будь-яка територія (місто, країна, регіон) конкурує з іншими територіями за залучення трудових ресурсів, інвесторів, туристів і т.п. В умовах глобалізації, постійного росту конкуренції, вирівнювання умов господарювання на різних територіях, маркетинг території, її імідж і бренд виходять на перший план, тому усе більше країн і міст цілеспрямовано займаються маркетингом своїх територій, формуванням власного бренду, які обумовлюють інвестиційну й туристську привабливість місцевості. Перед Україною стоїть завдання сформуванню сприятливого іміджу кожного регіону у свідомості економічно й соціально активних людей, молодого покоління, закріпити й просувати його в регіоні, країні та за кордоном. Позитивний імідж окремих регіонів формує сприятливе враження про Україну в цілому, підвищуючи її авторитет у міжнародному співтоваристві.

Управління іміджем регіону реалізує економічну функцію підвищення ділової активності, залучення інвестицій, вирішення соціально-економічних завдань. У цьому зв'язку управління формуванням і просуванням позитивного іміджу регіону, здатного найбільш вигідно представити та реалізувати переваги виробничо-економічного потенціалу території, представляє науковий і практичний інтерес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання територіального маркетингу досліджувалися в працях Арженовського І.В., Ермишиной А.В., Кожевникової М.К. [2], Панкрухіна А.П. [5], Попова Є.В., Чорної І.П. [9]. За кордоном ці питання досліджували Котлер Ф. [3] та Портер М. Проте питання формування іміджу регіону потребують подальших досліджень, зокрема в аспекті практичного застосування з метою залучення іноземних і внутрішніх інвестицій.

Ціль роботи – дослідити поняття регіонального іміджу та дати практичні рекомендації щодо його формування з метою залучення іноземних і внутрішніх інвестицій.

Результати дослідження. Процес економічних перетворень привів до сильної диференціації регіонів. На цей процес вплинули такі фактори, як нерівний ступінь

Садовий Віктор Олександрович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії Сумського державного університету; Могильна Наталія Олексіївна, асистент кафедри економічної теорії Сумського державного університету; Омеляненко Віталій Анатолійович, студент Сумського державного університету.

економічного розвитку регіонів, їх географічні, кліматичні, соціальні й культурні особливості, особливості регіональної політики. У результаті виникли нерівні позиції регіонів щодо цільових ринків (ринку мігрантів, жителів, що працюють за наймом, інвесторів, туристів і т.д.), які впливають на імідж регіону. У свою чергу, це впливає на загальну економічну ситуацію й інвестиційну привабливість, політичну стабільність регіону, якість життя, рівень злочинності, туристичну привабливість і готельний бізнес, інфраструктуру регіону тощо [7].

В умовах подібної диференціації необхідно формувати унікальні конкурентні переваги територій, зокрема, шляхом поширення позитивної інформації серед потенційних інвесторів, створення сприятливих умов для розміщення капіталу, підвищення рівня життя населення, створення розвинутої інфраструктури для бізнесу, туризму та мешканців. Серед першочергових завдань інвестиційної політики, які стоять перед регіонами, виділяють наступні [2]:

- 1) створення інвестиційної стратегії регіону;
- 2) удосконалення нормативної бази регіону;
- 3) формування іміджу регіону.

Розглянемо третє завдання, яке в останні десятиліття актуалізувалося в дискусії політиків, державних керівників та маркетологів. Існує формально закріплене визначення поняття іміджу території у документах Всесвітньої організації по туризму, де імідж території розглядається як сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак території, власного досвіду людей і чуток, що впливають на створення певного образу. А.П. Панкрухін [4] доповнює дане визначення зауваженням, що імідж території існує на декількох рівнях усвідомлення – побутовому, соціально-економічному, діловому, фінансовому та ін. Імідж регіону зазнає впливів з боку, насамперед, психологічних, політичних й економічних факторів і являє собою результат їхньої взаємодії.

Під регіональним іміджем можна розуміти цілісне символічне уявлення про регіон, що склалося у свідомості цільової аудиторії на основі особистого досвіду або в результаті ряду цілеспрямованих інформаційних впливів в контексті реалізації інформаційної стратегії щодо формування в масовій свідомості уявлення про регіон.

Найважливішими об'єктивними складовими іміджу території є сукупність конкурентних переваг і недоліків, обумовленими особливостями галузевої спеціалізації регіону, наявністю експортного потенціалу, територіальним розміщенням і транспортним освоєнням, інтелектуальним й інноваційним потенціалом і його відповідністю цілям розвитку регіону, рівнем розвитку соціальної сфери, станом виробничого потенціалу й сформованим рівнем інвестиційної активності (обсягами інвестицій й якісними характеристиками інвестиційної діяльності) і т.д. Очевидно, що конкурентні переваги сприяють посиленню конкурентоздатності території, а конкурентні недоліки ускладнюють процес її включення в ринковий простір [9]. Можна сказати, що імідж регіону є уявленням про його конкурентні переваги і недоліки.

До основних функцій іміджу регіону відносять такі [8]:

- 1) ідентифікація (забезпечує аудиторії сприйняття інформації про позитивне в життєдіяльності регіону);
- 2) ідеалізація (забезпечує режим найбільшого сприяння образу регіону);
- 3) протиставлення (будується на основі іміджевих образів інших регіонів або минулого свого регіону);
- 4) номінативна (відрізняє регіон за конкретних умов в середовищі інших регіонів,

демонструє відмінні його риси;

5) естетична (покликана гармонізувати враження, яке справляє регіон на громадськість);

6) адресна (зв'язок між іміджем регіону та цільовою аудиторією, для якої він створювався).

Формувати імідж регіону можна поетапно.

1. *Етап оцінки*: оцінка фактичного іміджу регіону шляхом визначення думок цільової аудиторії або експертним шляхом; оцінка інвестиційного потенціалу регіону за рядом факторів, що роблять найбільший вплив на переваги інвесторів; оцінка можливостей щодо реалізації потенціалу (SWOT-аналіз); оцінка потенційного місця у середовищі (цільових ринків іміджу).

2. *Етап визначення «точок росту»*: виявлення потенційних імідж-утворюючих факторів, тобто факторів (умов, можливостей, особливостей регіону), які потенційно за умови привернення на них уваги можуть сформувати (або змінити) імідж регіону, визначення «точок росту», тобто пріоритетних інвестиційних напрямів.

3. *Етап програмування необхідного іміджу*: формулювання основних характеристик іміджу розглянутої території, планованих до створення.

4. *Етап підготовки*: складання бюджету, вибір каналів комунікації.

5. *Етап реалізації*: здійснення комунікаційних заходів, коригування програми.

6. *Етап підведення підсумків*: оцінка результатів – формування іміджу і постановки наступних завдань щодо його поліпшення.

До основних процесів реалізації програми формування іміджу відносять наступні [6].

1. Інформаційно-рекламна діяльність з просування інвестиційного іміджу регіону. Маркетингова стратегія території передбачає формування і впровадження в життя визначених напрямків інвестиційної політики, що сприяють залученню інвестицій. Однак, одні тільки загальні принципи, без адекватних інструментів і методики роботи з потенційними і діючими інвесторами не можуть принести очікуваного ефекту. Тому особлива увага з погляду максимальної реалізації інвестиційного потенціалу території повинна приділятися відповідним технологіям роботи з інвесторами і практичними методами реалізації інвестиційно-маркетингової стратегії території.

Найбільш ефективними з них є: проведення кампаній PR; розповсюдження рекламної інформації; цільова участь у міжнародних виставках, ярмарках; організація міжнародних виставок і ділових презентацій.

2. Проведення рейтингової оцінки. У країнах Західної і Центральної Європи широко застосовується практика звернень органів регіональної або місцевої виконавчої влади до рейтингових агентств із замовленням про проведення дослідження і присвоєння регіонові відповідного інвестиційного (кредитного) рейтингу. Це один з обов'язкових перших кроків у процесі виходу регіону на міжнародні фінансові ринки, і будь-який великий інвестор при входженні в економічний простір регіону вимагає наявності інвестиційно-рейтингового паспорту. Крім того, оцінка незалежних експертів дозволяє органам влади виявити слабкі місця і попередити появу потенційних ризиків. Регіон, якому привласнене достовірне високе значення рейтингу, вигідно відрізняється на тлі сусідів і, звичайно, саме на нього звертають увагу інвестори.

3. Розроблення інвестиційних проектів у пріоритетних для міста галузях економіки, а також проектів, націлених на відновлення і поліпшення діяльності регіоноформуючих підприємств.

4. Формування паспорта інвестиційних проектів області.

Розділ 5 Міжнародні маркетингові стратегії інноваційного розвитку регіону

5. Формування на регіональному рівні інфраструктури, що сприяє залученню і здійсненню діяльності інвесторів у регіоні, що включає створення і забезпечення діяльності Агентства із залучення інвестицій, комісії досудового вирішення спорів, здійснення на постійній основі виставочної діяльності з інвестиційної тематики, формування системи венчурного кредитування суб'єктів малого підприємництва за участю місцевих банківських і інших фінансових організацій і т.д.

6. Здійснення заходів, спрямованих на розроблення і прийняття відповідних нормативно-правових актів, що спрощують здійснення інвестиційної діяльності в регіоні.

7. Підготовка кадрового складу, що спеціалізується на розробленні, експертизі, моніторингу реалізації інвестиційних проєктів, підготовці матеріалів, організації і проведенні міжнародних інвестиційних семінарів і вистав, розробленні і впровадженні сучасних методик активізації інвестиційної діяльності в регіоні.

Імідж не варто ототожнювати з кліматом, зокрема інвестиційним. Якщо інвестиційний клімат – це комплекс об'єктивних умов інвестування на території, що включає як економічні, так і політичні і соціальні компоненти, у тому числі: природні ресурси, кадровий потенціал, законодавство і т.д., то інвестиційний імідж – це сприйняття потенційними та існуючими інвесторами інвестиційного клімату території. На рис. 1 представлені можливі варіанти співвідношення цих понять: кв. 1 – інвестор інформований про сприятливі можливості регіону, кв. 2 – регіон має значний інвестиційний потенціал однак, через непоінформованість інвестора не може його реалізувати, кв. 3 – регіон не має значного інвестиційного потенціалу однак, через наявність пільг, преференцій та сприяння інвесторам має сприятливий імідж, кв. 4 – регіон не має значного інвестиційного потенціалу і не привабливий для інвесторів.

		Інвестиційний імідж	
		Сприятливий	Несприятливий
Інвестиційний клімат	Сприятливий	1	2
	Несприятливий	3	4

Рисунок 1 – Можливе співвідношення між інвестиційним іміджем і інвестиційним кліматом

Ситуація ілюстрована кв. 2, є свідченням того, що всі зусилля регіональної влади можуть звестися нанівець, якщо донесення їх до цільової аудиторії не буде ефективним.

Найбільш ефективним підходом до оцінки ефективності системи формування й просування іміджу регіону, іміджевих програм і заходів визнаний вартісної підхід, що ґрунтується на оцінці внеску проведених заходів щодо формування позитивного іміджу в збільшення багатства регіону, на основі порівняння витрат й отриманого ефекту. У цьому випадку витрати, як правило, визначаються методом прямого рахунку, а ефект

визначається непрямо і може бути частиною загального ефекту від збільшення залученого капіталу, кваліфікованих кадрів, реалізованих інвестиційних контрактів, де фактори іміджу та проведені заходи щодо формування іміджу зіграли важливу роль [1].

У регіонах, де стратегія формування іміджу є складовою стратегії розвитку та ефективно реалізується, спостерігаються найбільш високі темпи росту інвестицій в економіку регіону і соціальну сферу. Імідж відіграє позитивну роль у розвитку й гармонізації соціальних відносин, взаємодії влади й населення по облаштованості життя в регіоні, залученню кваліфікованої робочої сили для реалізації регіональних програм соціально-економічного розвитку.

Реалізація формування сприятливого внутрішнього й зовнішнього іміджу регіону на державному та міжнародному рівнях, побудова й зміцнення тісних відносин взаємозв'язку й співробітництва з іншими країнами й державами приведе до [9]:

- підвищення іміджу області;
- підвищення соціального оптимізму й патріотизму жителів регіону;
- підвищення інвестиційної привабливості регіону, отже, збільшенню обсягу інвестиційних вкладень в економіку регіону й росту добробуту населення;
- залучення висококваліфікованих кадрів з інших регіонів, збереження і прирощення власного інтелектуального потенціалу;
- створення сприятливих умов для розвитку підприємництва й малого бізнесу, розширення сфери послуг;
- підвищення конкурентоспроможності місцевої продукції;
- підвищення й зміцнення позитивних факторів, що формують суспільну думку про регіон;
- посилення ролі соціальної системи в розвитку економічного потенціалу регіону.

Висновки. Імідж регіону – один з найбільш діючих соціальних інструментів ефективного розвитку регіону. У сьогоднішньому інформатизованому світі необхідно ефективно використати імідж як засіб залучення іноземних і внутрішніх інвестицій.

Імідж регіону необхідно формувати по-різному для різних груп громадськості, оскільки бажані показники іміджу регіону для цих груп можуть значною мірою відрізнятися. Вирішенню цього питання будуть присвячені наші подальші дослідження.

1. *Еремеев С.Н.* Формирование и совершенствование механизма управления имиджем региона / С.Н. Еремеев // Проблемы теории и практики управления экономическими системами. – М. : Изд-во РАГС, 2008.
2. *Кожевникова М.К.* Совершенствование механизма привлечения иностранных инвестиций на региональном уровне [Электронный ресурс] / М.К. Кожевникова, О.Е. Кропотина // РЭУ. – 2005. – №2. – Режим доступа : <http://region.mcnip.ru/modules.php?name=News&file=print&sid=51>
3. *Котлер Ф.* Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.]. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
4. *Крылов А.Н.* Маркетинг региона и его влияние на развитие региональной экономики / А.Н. Крылов // Актуальные проблемы структурной перестройки экономики России. – Абакан : Издательство Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, 2007. – С. 73-77.
5. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий [2-е изд.] / А.П. Панкрухин – СПб. : Питер, 2006. – 416 с. – С. 53.
6. *Регіональна програма «Формування інвестиційного іміджу м. Севастополя на 2006-2008 р.»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sevinvest.gov.ua/download/Image-ukr.pdf>
7. *Сорокожердев А.С.* Региональный маркетинг в стратегии повышения конкурентоспособности

Розділ 5 Міжнародні маркетингові стратегії інноваційного розвитку регіону

- субъектов РФ [Электронный ресурс] / А.С. Сорокожердев // Проблемы современной экономики, № 4 (24). – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23236#fn1>
8. *Хижняк Л.М.* Конструювання іміджу регіону як шлях виходу з соціально-економічної кризи [Электронный ресурс] / Л.М. Хижняк // Соціальні технології – 2009. – № 42. – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23236#fn1>
9. *Черная И.П.* Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / И.П. Черная // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – С. 13-18.

Отримано 01.10.2009 р.

В.А. Садовый, Н.А. Могильная, В.А. Омеляненко

Имидж региона как фактор привлечения иностранных и внутренних инвестиций

Статья посвящена формированию имиджа региона как фактора привлечения иностранных и внутренних инвестиций. Рассмотрены основные этапы формирования имиджа региона и потенциал его использования в качестве инструмента улучшения показателей социально-экономического развития региона.

Ключевые слова: имидж региона, территориальный маркетинг, конкурентные преимущества, международное сотрудничество, инвестиционный потенциал территории.