

УДК 332.14:330.332

Л. Панасенко

L. Panasenko

**ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЇ
ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ****THE FORMATION OF TERRITORY INVESTMENT IMAGE
TO ENSURE ITS INVESTMENT ATTRACTIVENESS**

У статті розглянуто роль інвестиційного іміджу території для забезпечення інвестиційної привабливості території. Проаналізовано взаємозв'язок інвестиційного іміджу й інвестиційної привабливості території. Розроблено класифікацію інвестиційного іміджу території та концепцію формування інвестиційного іміджу.

Ключові слова: інвестиційний імідж території, інвестиційна привабливість території, інвестиційний клімат, формування інвестиційного іміджу.

В статье рассмотрена роль инвестиционного имиджа территории для обеспечения ее инвестиционной привлекательности. Проанализирована взаимосвязь инвестиционного имиджа и инвестиционной привлекательности территории. Разработаны классификация инвестиционного имиджа территории и концепция формирования инвестиционного имиджа.

Ключевые слова: инвестиционный имидж территории, инвестиционная привлекательность территории, инвестиционный климат, формирование инвестиционного имиджа.

In the article the role of territory investment image to ensure its investment attractiveness is considered. The correlation of investment image and investment attractiveness of the territory are analyzed. The classification of territory investment image and the concept of investment image formation are developed.

Keywords: territory investment image, territory investment attractiveness, investment climate, investment image formation.

Постановка проблеми. Дослідження досвіту розвитку національних економік провідних країн світу, а також економічної сутності поняття «інвестиції» дають змогу дійти висновку, що інвестиції є одним із провідних чинників розвитку території.

Підвищення ділової активності та інтересу бізнесу до реалізації інвестиційних проектів, освоєння ресурсного потенціалу, а також створення нових робочих місць значною мірою залежать від позитивності іміджу території. У сучасних умовах економічної інтеграції всіх суб'єктів ринку інвестиційний імідж стає важливим ресурсом з позиції сталого розвитку територій і української економіки в цілому. Формування інвестиційного іміджу території є актуальним для органів державної влади, представників бізнесу, контрагентів, громадськості. Проте існуюча непогодженість між центральними органами влади й регіональними управлінськими структурами у вирішенні організаційно-економічних, правових, інформаційно-комунікативних питань перешкоджає формуванню позитивного інвестиційного іміджу території, створенню конкурентних переваг у боротьбі за інвестиції, трудові ресурси й сфери впливу, потребує науково-методичних основ, спрямованих на забезпечення цієї взаємодії.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження питань, пов'язаних із формуванням іміджу території, зробили такі зарубіжні вчені: Д. Аакер [1], С. Анхольт [2], Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн та Д. Хайдер [7], Дж. Ешворт та М. Каварацис [5]. Серед українських учених слід відзначити роботи М. В. Макаренко [6], М. Миколайчука, А. Гавриш-Мусафір [8], В. Л. Поліщук [10], О. І. Соскіна [11], О. Ю. Трач, О. І. Карого [12].

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей формування інвестиційного іміджу територій як чинника її інвестиційної привабливості. Для досягнення поставленої мети в статті було вирішено такі завдання:

- розглянуто роль інвестиційного іміджу території для забезпечення її інвестиційної привабливості;

- проаналізовано взаємозв'язок інвестиційного іміджу й інвестиційної привабливості території;
- розроблено класифікацію інвестиційного іміджу території та концепцію формування інвестиційного іміджу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі існує конкуренція між окремими територіями за можливість залучення трудових ресурсів, інвестицій. Тому позитивний імідж території постає важливим ресурсом залучення інвестицій у розвиток як окремих територій, так і держави в цілому. Позитивний образ є активним інструментом перетворень, підвищення статусу і престижу території, її інвестиційної привабливості.

В економічній теорії та практиці в інвестиційному процесі використовуються два поняття: «інвестиційна привабливість» та «інвестиційний клімат». Деякі вчені-економісти – І. О. Бланк [3], А. П. Гайдуцький [4] – ототожнюють поняття «інвестиційна привабливість» та «інвестиційний клімат». Більшість вчених – Г. П. Подшиваленко [9], М. М. Туріянська [13], Г. О. Харламова [14] – вважають, що ці поняття є різними.

Інвестиційна привабливість, на відміну від інших економічних категорій, не характеризується динамічністю, вона не здатна швидко реагувати на зміни чинників зовнішнього середовища.

Інвестиційний клімат відображає ступінь сприятливості ситуації, що складається в тій чи іншій країні (регіоні, галузі, місті) щодо інвестицій, які можуть бути зроблені в країну (регіон, галузь, місто).

Поняття інвестиційного клімату характеризується складністю й комплексністю. Показники інвестиційної привабливості реалізуються як на макро-, так і на мікрорівні. На макрорівні реалізуються чинники політичного (включаючи законодавство), економічного та соціального середовища для інвестицій. На мікрорівні інвестиційний клімат проявляється на рівні взаємовигідних відносин фірми-інвестора й суб'єктів території-реципієнта (державних органів, господарюючих суб'єктів, постачальників, покупців, банків, а також профспілок і трудових колективів). На цьому рівні відбувається конкретизація узагальненої оцінки інвестиційного клімату в ході реальних економічних, юридичних, культурних контактів фірми-інвестора з новим для неї середовищем.

Комплексність і складність категорії «інвестиційна привабливість» обумовлена тим, що немає однозначного підходу до визначення цього поняття.

Інвестиційна привабливість території, за визначенням автора, – це комплекс компонентів, що виражаються, з одного боку, як система політичних, економічних, соціальних відносин між бізнесом, владою й громадськістю, а з другого боку, – як система інтегральних показників: розмір капітальних вкладень, інвестиційний клімат, інвестиційний та інфраструктурний потенціал, територіальна індивідуальність, рівень розвитку інвестиційної інфраструктури, інноваційний потенціал та інноваційна активність у залученні ресурсів, що впливають на формування прибутковості інвестицій та інвестиційних ризиків.

Інвестиційна привабливість території є основою формування інвестиційного іміджу й характеризується такими об'єктивними чинниками: інвестиційним кліматом, інфраструктурою та інвестиційним потенціалом регіону. До суб'єктивних чинників, що впливають на формування інвестиційного іміджу, відносять: соціально-економічний розвиток території, інструменти його регулювання й інвестиційні ризики, участь ділової еліти в суспільно-значимих акціях, благодійне спонсорство, інтелектуальний і науковий потенціал. У сукупності інвестиційна привабливість та інвестиційний імідж відображають комплексну (кількісну і якісну) оцінку території.

Інвестиційний імідж території може бути представлений як оцінка характеристик інвестиційної привабливості: стан (показники оцінки) інвестиційної привабливості території; переваги, умови й вимоги інвесторів; механізм взаємодії влади, бізнесу, громадськості.

Інвестиційний імідж території, за визначенням автора, – це соціальний, економічний, організаційний, правовий, політичний, соціокультурний образ території, що сформувався в рамках її історичних, природно-кліматичних, політичних та соціально-економічних особливостей та визначає інвестиційну привабливість і доцільність інвестування в господарську систему.

Представлена матриця співвідношень інвестиційного іміджу й інвестиційної привабливості території дозволяє визначити їхній взаємозв'язок і змоделювати різні ситуації їх взаємодії (рис. 1).

Оптимальним є варіант, при якому формування інвестиційного іміджу проводиться на основі вже наявної інвестиційної привабливості території або інвестиційний імідж та інвестиційна привабливість формуються паралельно.

		Інвестиційний імідж	
		Сприятливий	Несприятливий
Інвестиційна привабливість	Висока	Територія позиціонується як приваблива для бізнесу, створені сприятливі умови для інвестиційної діяльності.	На території створені умови для ведення бізнесу, але рівень інвестиційного ризику є високим, образ регіону непомітний або негативний.
	Низька	Територія вважається привабливою для бізнесу. Значення інвестиційного клімату – середнє. Інвестиційний ризик у межах припустимих значень.	Інвестиційний клімат території незадовільний. Інвестиційний ризик високий. Образ території негативний.

Рис. 1. Матриця співвідношення іміджу й інвестиційної привабливості території

Автором розроблено класифікацію інвестиційного іміджу території (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація інвестиційного іміджу території за ознаками

Вид ознаки	Характеристика
Класифікаційна ознака – за ступенем керованості	
Керований процес формування іміджу території	Політичний процес; соціальний процес; комунікативний процес; культурний процес; бізнес-процес
Некерований процес формування іміджу	Фізико-географічний процес; природно-кліматичний процес
Частково керований процес формування іміджу території	Економічний процес; аудит трудових, фінансових, виробничих ресурсів; сегментування цільової аудиторії; моніторинг і оцінювання інвестиційного іміджу; управління формуванням іміджу; просування іміджу; дистрибуція іміджу
Класифікаційна ознака – за ступенем просування	
Така, що не просувається	Стихийне просування іміджу
Така, що просувається	Просування іміджу за рахунок планових заходів
Класифікаційна ознака – за типом просування	
Візуальна	Просування рекламних матеріалів, що пропагують досягнення території
Інформаційна	Представлення засобів комунікацій з метою управління інформаційним полем території
Фізико-географічна	Використання елементів навколишнього середовища території для її просування
Економічна	Підвищення конкурентоспроможності території через її інвестиційну привабливість
Соціальна	Збереження інтелектуального потенціалу території для залучення інвестицій
Політична	Консолідація влади, громадськості й бізнесу для формування позитивного інвестиційного середовища
Культурна	Стимулювання дозвільної та пізнавальної діяльності
За каналами розподілу	Коротка (0 і 1-й рівень). Довга (2 і 3-й рівень)
Класифікаційна ознака – за ступенем дистрибуції	
За взаємодією з інвестором	Пряма; непряма
За типом розподілу	Індивідуальна; масова; сегментаційна
За географічною ознакою	Місто, область, регіон, країна
За типом відносин інвестора з дистрибутором	Активна; пасивна
За формою дистрибуції	Реклама; прямий маркетинг; зв'язки із громадськістю; медіаканали
Класифікаційна ознака – за ступенем оцінювання	
Комплексна; Вибіркова; Разова Постійно-моніторингова	На підставі рейтингів, економічних показників

Запропонована класифікація інвестиційного іміджу території за ознаками дозволяє розглядати його формування як комплексне багатогранне створення цілісного іміджу, спрямованого на конкретну цільову аудиторію.

Від того, як сприймає інвестор територію для вкладення інвестицій, залежить подальший розвиток регіону. Інвестор спочатку сприймає якісний образ території, потім здійснюється оцінювання кількісних показників, що характеризують рівень розвитку інфраструктури території; її економічні показники; індекси зростання обсягів виробництва порівняно з територіями-конкурентами; галузеву структуру виробництва; ступінь зношеності основних засобів за галузями; рівень завантаження виробничих потужностей; якість відносин з партнерами. Це ще раз підтверджує взаємозв'язок інвестиційного іміджу й інвестиційної привабливості території та їх вплив на прийняття рішення інвестора про вкладення інвестицій у розвиток території.

Взаємозв'язок між інвестиційним іміджем й інвестиційною привабливістю території дозволяє виділити основні елементи інвестиційного процесу, який може бути представлений у вигляді трирівневої структури, яка наведена у табл. 2.

Таблиця 2

Елементи інвестиційного процесу

Рівень	Зміст
Перший	Інвестиційна політика, яка визначає наявність інвестиційного ринку, його суб'єктів і об'єктів, формування інвестиційного попиту та пропозиції, наявність ресурсів (фінансових, трудових, виробничих), формування інвестиційної репутації території та її бренду. Основним завданням інвестиційної політики є створення сприятливого режиму.
Другий	Інвестиційна привабливість території, яка включає інвестиційний клімат, інвестиційний потенціал, інвестиційні ресурси, пріоритети й ризики тощо. Інвестиційна привабливість характеризується інфраструктурними, соціально-економічними, географічними чинниками, які в сукупності надають території певну специфіку її економічного розвитку, тому вона тісно взаємозалежна з інвестиційною політикою, що проводиться.
Третій	Організаційно-економічні, політичні, соціально-економічні передумови території, що впливають на формування привабливого для інвестора інвестиційного іміджу.

Проведений аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел наукових досліджень в галузі брендингу територій показав, що на цей час залишаються недостатньо вивченими питання, пов'язані з концепцією формування інвестиційного іміджу території. Відсутній комплексний методичний підхід до його оцінювання, що не дозволяє інвестору визначити з достатньою мірою імовірності значущість території для здійснення інвестицій.

При розробці концепції формування інвестиційного іміджу було враховано наукові підходи, методи, принципи й інструменти формування інвестиційного іміджу території. Концепція передбачає чотирирівневу систему пов'язаних між собою процесів, включаючи:

- моніторинг і оцінювання стану інвестиційного іміджу (на основі маркетингового підходу);
- управління формуванням інвестиційного іміджу (на основі системного підходу);
- формування напрямів взаємодії влади, бізнесу й громадськості (на основі поведінкового підходу);
- просування іміджу для залучення інвесторів (на основі проектного підходу) (рис. 2).

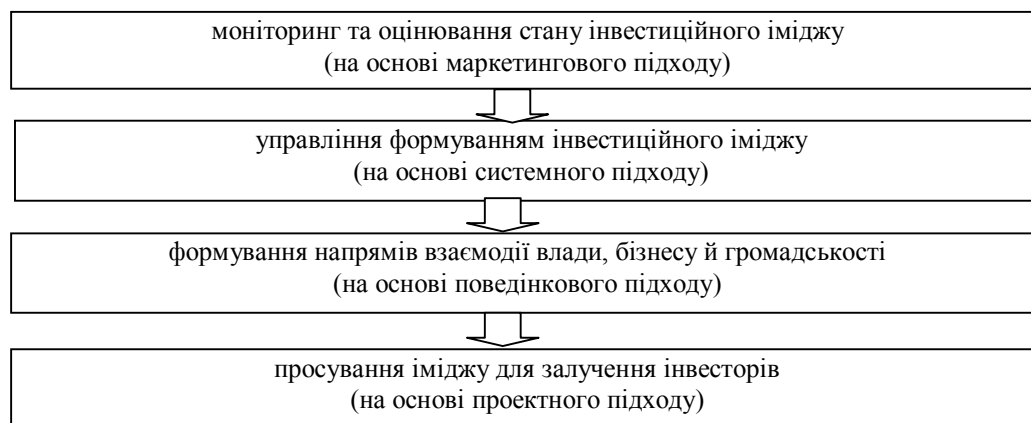


Рис. 2. Концепція формування інвестиційного іміджу території (авторська розробка)

У рамках маркетингового підходу виділено принципи, що забезпечують всебічне оцінювання проблем території, у тому числі й її інвестиційну привабливість: принцип використання маркетингу в управлінні регіональною економікою, принцип різноманітності характеристик у концепції розвитку території, принцип унікальності на основі досвіду інших територій. Принцип бенчмаркінгу застосуємо в процесі виявлення конкурентних позицій іміджу території в рамках її інвестиційної привабливості.

Системний підхід у формуванні інвестиційного іміджу території припускає розгляд процедури стратегії, процесів прийняття управлінських рішень або ризику рішень. До основних принципів системного підходу відносять:

- принцип цілісності, що дозволяє розглядати інвестиційний імідж території як єдину цілісну систему, з одного боку, і як сукупність її компонентів – з другого;
- принцип структуризації, що дозволяє структурувати взаємозв'язки елементів системи й вибудувати інвестиційний імідж у вигляді структури, основою якої є інвестиційна привабливість території.

Поведінковий підхід дає змогу розглянути партнерські відносини між бізнесом, владою й громадськістю території та розвиток цих відносин на основі інтегруючих процесів, що дозволяють залучити інвесторів на територію для її розвитку. Поведінковий підхід ґрунтується на принципах:

- залучення партнерів;
- соціальної відповідальності партнерів.

Проектний підхід дозволяє відстежувати зміни зовнішнього й внутрішнього середовища території, прогнозувати сценарії майбутніх подій, формувати стратегії та процес їх реалізації. До принципів здійснення проектної діяльності відносять:

- принцип прогностичності, орієнтований на прогнозний стан об'єкта;
- принцип покерованості, що передбачає перехід від задуму до реальних дій, що в остаточному підсумку дозволяє досягти поставлених цілей;
- принцип зворотного зв'язку, який дає змогу здійснювати коригуючі дії, одержувати інформацію за результатами проектних процедур;
- принцип продуктивності (ефективності), що орієнтує на результат.

Висновки. Імідж територій у сучасному суспільстві відіграє значну роль, перетворюючись на один із основних ресурсів, який визначає перспективи його розвитку та можливість залучення інвестицій.

Інвестиційний імідж території може бути представлений як оцінка характеристик інвестиційної привабливості: стан (показники оцінки) інвестиційної привабливості території; переваги, умови й вимоги інвесторів; механізм взаємодії влади, бізнесу, громадськості.

Автором запропоновано класифікацію інвестиційного іміджу території за ознаками, що дозволяє розглядати його формування як комплексне багатогранне створення цілісного іміджу, спрямованого на конкретну цільову аудиторію.

При розробці концепції формування інвестиційного іміджу було враховано наукові підходи, методи, принципи й інструменти формування інвестиційного іміджу території. Концепція передбачає чотирирівневу систему пов'язаних між собою процесів, яка включає: моніторинг і оцінювання стану інвестиційного іміджу (на основі маркетингового підходу); управління формуванням інвестиційного іміджу (на основі системного підходу); формування напрямів взаємодії влади, бізнесу й громадськості (на основі поведінкового підходу); просування іміджу для залучення інвесторів (на основі проектного підходу).

Список використаної літератури

1. Аакер Д. Бренд лидерство, новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издат. Дом Гребенщикова, 2003. – 380 с.
2. Anholt, S. (2007) Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. [1-st ed.]. Palgrave Macmillan, 160 p.
3. Бланк И. А. Основы инвестиционного менеджмента / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2001. – 511 с.
4. Гайдуцький А. П. Оцінка інвестиційної привабливості економіки / А. П. Гайдуцький // Економіка і прогнозування. – 2004. – № 4. – С. 3–7.
5. Ashworth, Gr. and Kavaratzis, M. (2010) Towards effective place brand management: branding European cities and regions. Edward Elgar Pub, 279 p.

6. Макаренко М. В. Імідж регіону як головний чинник його конкурентоспроможності / М. В. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 2. – С. 180–187.
7. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. – С.Пб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382 с.
8. Миколайчук М. Чинники формування позитивного туристичного іміджу регіону / М. Миколайчук, А. Гавриш-Мусафір // Теоретичні та прикладні питання державотворення. – 2013. – Вип. 13. – С. 196–210.
9. Подшиваленко Г. П. Инвестиционный климат и инвестиционная привлекательность / Г. П. Подшиваленко // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2010. – № 15. – С. 7–10.
10. Поліщук В. Л. Формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації / В. Л. Поліщук // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2013. – № 1. – С. 39–46.
11. Роль брендинга городов в эпоху перемен / [под общ. ред. О. И. Соскина]. – К. : Ин-т трансформации общества, 2012. – 112 с.
12. Трач О. Ю. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб / О. Ю. Трач, О. І. Карий // Логістика: зб. наук. праць / відп. ред. Є. В. Крикавський. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2011. – С. 182–187.
13. Туріяньська М. М. Інвестиційний клімат України: проблеми та рішення : [монографія] / М. М. Туріяньська. – Донецьк : Юго-Восток Лтд, 2004. – 177 с.
14. Харламова Г. О. Оцінювання привабливості об'єктів інвестування / О. Г. Харламова // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 9 (87). – С. 73–79.

References

1. Aaker, D. and Yohymstaylor, E. (2003) Brand leadership, new concept of branding. Moscow: Izdat. Dom Grebenshikova, 380 p.
2. Anholt, S. (2007) Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. [1-st ed.]. Palgrave Macmillan, 160 p.
3. Blank, I. A. (2001) Fundamentals of investment management. Kiev: Nika-Tsentr, Elga, 511 p.
4. Gaidutsky, A. P. (2004) Evaluation of economy investment attractiveness. *Ekonomika i prognosuvannya*, (4), pp. 3–7.
5. Ashworth, Gr. and Kavaratzis, M. (2010) Towards effective place brand management: branding European cities and regions. Edward Elgar Pub, 279 p.
6. Makarenko, M. V. (2012) The image of a region as the main factor of its competitiveness. *Aktual'ni problemy ekonomiky*, (2), pp. 180–187.
7. Kotler, F., Asplund, K., Rein, I. and Haider, D. (2005) Place marketing. Attraction of investments, enterprises, residents and tourists in cities, communes, regions and countries of Europe. St. Petersburg: Stokholmskaya Schkola Ekonomiky, Peter, 382 p.
8. Mykolaychuk, M. and Gavrish-Musafir, A. (2013) Determinants of the formation of positive tourist image of a region. *Teoretychni ta prykladni pytannya derzhavotvorenniya*, (13), pp. 196–210.
9. Podshyvalenko, G. P. (2010) Investment climate and investment attractiveness. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya*, (15), pp. 7–10.
10. Polischuk, V. L. (2013) The formation of regional image as inventive tourist destination. *Visnyk Universitetu Bankivs'koyi spravy Natsional'noho Banku Ukrainy*, (1), pp. 39–46.
11. The role of cities' branding in an era of changes (2012). In: O. I. Soskyn (Ed.). Kiev: In-t transformatsii obschestva, 112 p.
12. Trach, O. Yu. and Karyi, O. I. (2011) Image, brand and reputation: their interrelation and impact on the development of territories, organizations and individuals. *Logistika: collected works*, E. V. Krykavsky (Ed.). Lviv: Vyd-vo Nats. Un-tu "Lvivs'ka Politechnica", pp. 182–187.
13. Turiyanska, M. M. (2004) Investment climate of Ukraine: problems and solutions. Donetsk: Yugo-Vostok Ltd, 177 p.
14. Kharlamov, G. O. (2008) Assessment of attractiveness of investment objects. *Aktual'ni problemy ekonomiky*, 9 (87), pp. 73–79.

Стаття надійшла до редакції 24.09.2014.

Рецензенти: Л. М. Чепурда, д.е.н., професор, зав. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ЧДТУ;
І. П. Мізус, д.е.н., професор, зав. кафедри менеджменту та економічної безпеки ЧНУ ім. Б. Хмельницького.