

Секція: PR, реклама і маркетинг

ОБОЛЕНЦЕВА Л. В.

*доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківського національного університету ім. О. М. Бекетова*

АНДРУС К. В.

м. Харків, Україна

*магістрант кафедри туризму і готельного господарства
Харківського національного університету ім. О. М. Бекетова*

м. Харків, Україна

ГАРЬКУША О. А.

*магістрант кафедри туризму і готельного господарства
Харківського національного університету ім. О. М. Бекетова*

м. Харків, Україна

ІМІДЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ РЕГІОНУ

Впродовж останніх десятиліть особливо інтенсивно та жорстко відбувається зростання конкурентної боротьби між територіями, у тому числі і регіонами, що породило такий напрям її діяльності як конкуренція за інвестиції.

Як відомо, на регіональному рівні формується інвестиційна політика, яка має бути направлена на те, щоб забезпечити інвестиційну привабливість території, і, як результат, - можливість залучити інвестиції. В той же час, просто наявність інвестиційної політики як такої, зовсім не гарантує інвестиційної привабливості того чи іншого регіону. Саме в таких умовах – умовах конкурентної боротьби за інвестиції – потужним і дієвим інструментом управління інвестиційною привабливістю регіону стає імідж.

Окрім того, майже щороку масштабними темпами відчувається втрата ідентичності та індивідуалізації регіонів, що обумовлено невинними процесами глобалізації та регіоналізації. І тут знову, розробка і формування позитивного регіонального іміджу стає засобом зменшення негативних наслідків ситуації, що склалася, а також надає шанс і перспективу подальшого розвитку. Тобто, завдяки іміджу можна одержати таку визначальну конкурентну перевагу як унікальність, яка гарантуватиме зростання рейтингу, пов'язаного з інвестиційною привабливістю регіону.

Для того, щоб виявити сутність впливу іміджу на можливість та ефективність сприйняття регіону потенційними інвесторами, а також з метою моделювання різних варіантів і ситуацій їх взаємодії, необхідно дослідити і показати взаємозв'язок між іміджем, у тому числі інвестиційним, та інвестиційною привабливістю території.

Матриця взаємозв'язку між іміджем і інвестиційною привабливістю регіону представлена на рис. 1 [1, с. 285; 2, с. 69-73].

		Імідж (інвестиційний)	
		Сприятливий	Несприятливий
Інвестиційна привабливість	Висока	1	2
	Низька	3	4

Рис. 1. Матриця взаємозв'язку між іміджем і інвестиційною привабливістю регіону

Можливі варіанти ситуацій характеризуються наступним чином:

Сектор 1: Регіон позиціонується як територія, яка є сприятливою для бізнесу і на якій створені сприятливі умови для інвестиційної діяльності.

Сектор 2. На даній території створено гідні умови для ведення бізнесу, але, не зважаючи на це, рівень інвестиційного ризику є високим; що стосується образу регіону, то він є непомітним, незрозумілим або негативним.

Сектор 3. Територія вважається привабливою для бізнесу. Що стосується параметрів інвестиційного клімату, то вони є середніми. Інвестиційний ризик знаходиться у відповідних допустимих значеннях.

Сектор 4. Інвестиційний клімат, що має місце на території є незадовільним; інвестиційний ризик – високий; а образ території – негативний.

Варто зазначити, що ідеальним варіантом є така ситуація, коли розробка іміджу відбувається на території регіону, який вже має високу інвестиційну привабливість, або ж коли імідж та інвестиційна привабливість формуються в один і той же час.

Варіант із сектору 2, коли інвестиційна привабливість регіону є високою, а імідж – несприятливий, переконливо і наглядно засвідчує той факт, що у випадку, коли донесення необхідної інформації до цільової аудиторії є неефективним та несвоєчасним, то всі інші дії, у тому числі щодо інвестиційної політики – не одержать бажаного і позитивного результату.

Це ще раз підтверджує факт взаємозв'язку іміджу регіону та його інвестиційної привабливості, що, в кінцевому результаті, має вплив на рішення інвестора про інвестування у розвиток території.

Таким чином, підсумовуючи результати проведеного дослідження, можна сказати, що розвиток регіону залежить від бажання і можливості інвесторів вкладати кошти в ту чи іншу територію. В свою чергу, вибір регіону залежить від того як інвестор сприймає цю територію для інвестування. А це означає, що перш за все формується якісний образ регіону, тобто його імідж, і тільки потім відбувається оцінка різноманітних

кількісних показників. Все це означає, що для того щоб склалася ситуація, яка характеризується високими обсягами та темпами росту інвестицій в економіку регіону, необхідно, щоб стратегія розробки регіонального іміджу була ваговою складовою загальної стратегії розвитку регіону, оскільки кожен регіон має свій імідж, що є результатом його досягнень в різних сферах і галузях діяльності.

Література:

1. Садовий В.О. Імідж регіону як фактор залучення іноземних і внутрішніх інвестицій [Текст] / В.О. Садовий, Н.О. Могильна, В.А. Омеляненко // Механізм регулювання економіки. — 2009. — №3, Т.2. — С. 282-287.
2. Фирсов Ю.И. Маркетинговый подход к экономическому и социальному развитию территории, привлекательной для инвестора / Ю.И. Фирсов // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия экономика. – 2013. - № 3 (29). – С. 69-73.