

**Балакина Е.В.**

Алтайский экономико-юридический институт.  
Научный руководитель – М.Б. Зимин, ст. преп.

## СВЯЗЬ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ И ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

Привлечение иностранных инвестиций - насущная задача и один из важнейших инструментов экономического развития стран, необходимый экономический ресурс, дающий дополнительные преимущества в росте. Борьба за капитал ведется с давних времен и главным способом доказать инвестору перспективы вложения именно в конкретную территорию является уровень конкурентоспособности объекта вложения. Одним из показателей конкурентоспособности в свою очередь выступает инвестиционная привлекательность территории. Инструменты решения этой задачи выходят за пределы административных возможностей государства и региональных органов власти. Формирование благоприятных условий для инвестиций должно быть дополнено значительными вложениями в создание позитивного образа. Формирование и продвижение имиджа территории, интересного для потенциальных инвесторов, в последнее время фигурирует в задачах, рассматриваемых в программных документах развития и повышения инвестиционной привлекательности различных, в т.ч. и российских регионов. Восприятие зарубежным инвестором определенной территории зависит от инвестиционного потенциала этой территории, который для инвестора может быть выражен через измеряемые показатели и отражен, например, в рейтингах инвестиционной привлекательности территории. Согласно ряду исследований, существует две модели принятия инвестиционного решения: интуитивная и рациональная. Однако даже при рациональной модели принятия решения, где первостепенное значение для инвестора представляют рейтинги инвестиционной привлекательности территории или рейтинги ее кредитоспособности, принятие инвестором инвестиционного решения несет в себе некую долю субъективизма. Связано это с тем, что в методиках оценки инвестиционной привлекательности территории используется метод экспертно-балльных оценок, что несет некую субъективность оценки. Вследствие этого актуальным становится вопрос исследования инструментария оценки инвестиционной привлекательности территории, и учета в таких методиках оценки имиджа - как одного из ключевых факторов, оказывающих влияние на инвестиционную активность в регионе. В рамках нашего исследования поставлена следующая задача: определить наличие связи между имиджем территории и ее инвестиционной привлекательностью. С этой целью был проведен сравнительный анализ рейтингов инвестиционной привлекательности «Национального рейтингового агентства», рейтингов брендов стран согласно рейтингу «Nation Brand Index» и инвестиционной активности 20-ти ведущих стран по объемам ввоза ПИИ за последние три года.

В результате сделан вывод о том, что ценность имиджа (бренда)

развивающихся стран и стран с переходной экономикой, объединенных в группы, в частности БРИКС, для инвестора выше, чем при принятии решения по поводу развитых стран. Вследствие этого, мы считаем, что инвестор использует интуитивную модель принятия инвестиционного решения в отношении этих стран БРИКС. Данный вывод полностью подтверждает суждение американских исследователей К. Родригеса и Дж. Пантзалиса, сделанное в работе «Country Names as Brands: Symbolic Meaning and Capital Flows». Выявлением существования определенной связи между имиджем территории и ее инвестиционной привлекательностью, обусловлена необходимость прямого учета фактора «имидж» в методиках оценки инвестиционной привлекательности территорий, в особенности для развивающихся стран и стран с переходной экономикой. Таким образом, одним из дальнейших направлений исследования, представляется возможность определения индикаторов имиджа, которые могут быть использованы при оценке инвестиционной привлекательности территории.