

**О.Р. Васильченко,
А.С. Толстих, к.т.н.**

ІМІДЖЕВА ПОЛІТИКА Й ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ СТАРОПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНІВ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

Проаналізовано основні аспекти формування позитивного іміджу старопромислових регіонів задля підвищення їх інвестиційної привабливості й подолання основних наслідків фінансової кризи.

© О.Р. Васильченко,
А.С. Толстих, 2010

Проанализированы основные аспекты формирования позитивного имиджа старопромышленных регионов с целью повышения их инвестиционной привлекательности и преодоления основных последствий финансового кризиса.

The basic aspects of formation of old industrial regions' positive image is analyzed in the article in order to increase their investment attractiveness and overcome the basic consequences of the financial crisis.

В умовах загострення світової фінансової кризи формування позитивного іміджу регіону набуває особливого сенсу з огляду на те, що часто саме імідж країни або окремої частини її території, компанії або її керівництва, стає визначальним фактором при укладанні угоди, інвестуванні коштів тощо. Для старопромислових регіонів, зокрема, пріоритетним є інвестування реального сектору, залучення стратегічних інвесторів, що будуть протягом тривалого часу опікуватись обраним підприємством, а також, певною мірою, його оточенням у широкому сенсі: інфраструктурою регіону, станом навколишнього середовища, населенням території як потенційним персоналом та іншими аспектами.

Старопромислові регіони України мають, з одного боку, певні конкурентні переваги, а з іншого – проблемні аспекти. Як переваги слід відзначити високий економічний потенціал, кваліфіковані кадри, здебільшого, наявність розвіданих та інтенсивно використовуваних природних ресурсів тощо. Водночас цим регіонам притаманна застаріла структура економіки, яку досить проблематично трансформувати, високий знос основних фондів, підвищений рівень екологічної небезпеки та забруднення навколишнього середовища. Часто сучасні структурні зміни в економіці спричиняють закриття великих промислових підприємств через вичерпання ресурсів або застаріле технологічне обладнання, що не може бути ефективно відновлено. Наслідками цього стають проблеми із працевлаштуванням населення, особливо в малих монофункціональних містах, а також екологічні проблеми (зокрема, при закритті вугільних шахт).

З огляду на зазначені особливості, старопромислові регіони мають певну специфіку щодо питань формування іміджу та залучення інвестицій.

Особливого значення набуває виділення специфіки іміджевої політики регіону та його інвестиційної привабливості щодо старопромислових регіонів.

Привабливий імідж регіону є однією з його важливих конкурентних переваг. Категоріям іміджу та ділової репутації, а також питанням іміджевої політики та репутаційного підходу надано чимало уваги вченими-економістами, публіцистами, іміджмейкерами. Проте здебільшого йдеться про імідж особистості, політика або країни в цілому [1-3]. Останнім часом виділяють таке поняття й щодо регіонів [4, 5], а також висвітлюються і питання конструювання іміджу регіону в умовах фінансової кризи [6].

Метою статті є дослідження й розвиток іміджевої політики старопромислових регіонів в умовах фінансової кризи і на цьому підґрунті виділення основних чинників підвищення їх інвестиційної привабливості.

Старопромислові регіони, як такі, існують і у Європейських країнах (зокрема, у Німеччині, Англії та ін.), і в Російській Федерації. В Україні як старопромислові регіони можна назвати, перш за все, Донецьку, Дніпропетровську, Запорізьку і Луганську області. Усі відзначені регіони мають досить високу внутрішню конкурентоспроможність. Крім того,

відмітною рисою їх є високий рівень концентрації економіки на провідному виді економічної діяльності, що досить переконливо простежується у процесі аналізу структури валової доданої вартості за регіонами.

Характерно, що в Україні, як і в Росії, старопромислові регіони мають дещо вищу частку провідного виду економічної діяльності в загальному обсязі валової доданої вартості регіону за середню, але в Україні ця частка істотно нижча (від 30 до 40%, у той час як у Росії в окремих регіонах перевищує 60% [7]). В усіх зазначених регіонах України провідним видом економічної діяльності є обробна промисловість.

Економіка старопромислових регіонів є досить капіталоємною, а отже, потребує великих інвестицій. Як відзначено вище, залучення інвестицій досить тісно пов'язане з іміджем регіону.

Варто зауважити, що питаннями ефективною іміджевої політики місцева влада в Україні опікується досить тривалий час. Так, зокрема, ще у травні 2000 р. у Донецькій облдержадміністрації відбувалася нарада з іміджевої політики Донецької області, де висвітлювалися відповідні заходи [8]. Проте нинішня економічна криза внесла нові аспекти до цієї діяльності.

Формування іміджу є тривалим і багатоаспектним та відбувається під впливом об'єктивних і суб'єктивних чинників. Якщо до перших належать чинники, що практично не піддаються зміні, такі як розташування, природно-кліматичні умови, наявність корисних копалин, існуюча галузева структура економіки, то чинники суб'єктивні включають умови входження на ринок, наявність або відсутність специфічних особливостей на тлі загального податкового режиму держави, наявність відомих брендів компаній, що асоціюються з регіоном, розвиненість фінансової інфраструктури, інформацію про діяльність органів місцевого самоврядування в регіоні.

Аналізуючи іміджеву політику регіону, зокрема старопромислового, важливо коректно визначити поняття іміджу регіону. Репутацію підприємств і регіонів часто ототожнюють з їх іміджем. Відомі різні погляди щодо диференціації зазначених термінів. Так, автори статті «Деловая репутация – многоуровневая система» [4] стверджують, що репутація подібна до чорно-білого знімка: вона знаходиться в діапазоні від чорного (негативна репутація) до білого (позитивна репутація). Нейтральна або нульова репутація властива компаніям, що тільки що вийшли на ринок і не встигли сформуванати думку про себе (життя із «чистого листа»).

Імідж подібний до яскравого кольорового знімка: тисячі відтінків кольору створюють єдиний образ компанії. Імідж унікальний і неповторний, більше в жодній компанії у світі немає схожого. Сприйняття іміджу компанії йде на емоційному (підсвідомому), тобто неспівпадному нам рівні, а репутація формується на формально-логічному (свідомому) рівні в результаті обробки фактів, подій, думок [4]. До того ж імідж – більш публічне поняття, широке і змінне, а репутація – швидше бізнес-поняття, пов'язане із "кредитною історією", з більш точними гарантіями і більш довготривалою перспективою [9].

Істотним є вплив на імідж регіону інформаційного чинника, особливо засобів масової інформації. Такий вплив може доповнювати об'єктивну інформацію, що підтверджується офіційною статистикою, або штучно насаджувати певні стереотипи.

Яскравим підтвердженням тому є приклад Донбасу, який у радянський період позиціонувався як колыска індустріалізації, а Донецьк як столиця шахтарського краю, місто троянд, місто трудівників. Тобто і регіон, і його столиця мали добре ім'я в Україні, СРСР і за кордоном. Переважно зберігся такий імідж і після здобуття Україною незалежності. Пройшовши через жорстоку кризу промислового виробництва у 90-ті роки, масове закриття шахт, антидемпінгові процеси проти української металургії, майже повне знищення національної легкої та харчової промисловості, Донецький регіон здебільшого зберіг промисловий потенціал і залишився донором бюджетної системи України. Усупереч цьому, під час загострення у країні політичної боротьби репутація регіону різко змінилася в негативному напрямі. Тепер ніхто вже не згадує про внесок регіону до ВВП і державного бюджету, а на перший план виходить характеристика регіону як центру українського і міжнародного криміналу й тіншового бізнесу. Такі публікації зазвичай не супроводжуються підтвердженням статистичною інформацією, а мають емоційне забарвлення.

У кращому разі Донбас останніми роками сприймається як сировинний регіон України, і це головне. Як культурний, інтелектуальний і освітній, незважаючи на досягнення світового і європейського рівня, регіон відомий вузькому колу фахівців. Недостатньо відомо також за межами регіону і про його різноманітні рекреаційні можливості. На тлі підготовки до Чемпіонату Європи з футболу Євро-2012, нарешті, регіон став більш чітко позиціонованим як спортивний центр.

Штучне підкреслення негативних моментів у пресі завдає шкоди розвитку не тільки окремого регіону, але й усієї держави, зважаючи на те, що чітке позиціонування міст і регіонів у картині репутації країни істотно впливає на ділову активність, приплив інвестицій і іноземних, і внутрішніх, наявність на території робочих місць, рівень доходів населення, ступінь соціальної напруженості, кінець кінцем, на якість життя в цілому.

Досить важливим чинником щодо іміджу регіонів виступає їх інвестиційна привабливість, проте це далеко не єдиний чинник і некоректно зводити імідж тільки до інвестиційної привабливості.

Інвестиційна привабливість є інтегральною характеристикою окремих підприємств, галузей, регіонів, країни в цілому з позицій перспективності розвитку, прибутковості інвестицій і рівня інвестиційних ризиків.

Існують різні методики оцінки інвестиційної привабливості регіонів на основі аналізу економічних показників. Так, інвестиційна привабливість країни, регіону або меншої територіальної одиниці оцінюється за співвідношенням двох складових: інвестиційного потенціалу й інвестиційного ризику.

Рівень інвестиційної привабливості регіону в цілому визначається співвідношенням інвестиційного потенціалу й інвестиційного ризику, тобто тим, наскільки, виходячи з існуючого стану і перспектив майбутнього розвитку регіону, ризику, пов'язані з інвестуванням у даний регіон, компенсуються доходами, які на ці інвестиції можна отримати.

Аналізуючи інвестиційну привабливість регіонів, недостатньо порівняти лише суми залучуваних іноземних інвестицій та загальні суми інвестицій в основний капітал. Нагромаджені обсяги інвестицій не завжди відображають наявність інтересів інвесторів до регіону останніми роками, а часто відбивають переважно високу капіталоємність регіонального господарського комплексу. На жаль, у вітчизняній статистиці відсутня об'єктивна офіційна інформація щодо безпосередньо припливів інвестицій і іноземних, і в основний капітал.

Незважаючи на те що в Україні до середини 2008 р., особливо у столичному та старопромислових регіонах, мав місце економічний підйом і стабілізація інвестиційного процесу, на підприємствах депресивних регіонів, а також у містах та селищах моногалузевої промислової структури, економічні та соціальні проблеми кризового періоду так і не були переборені і продовжували загострюватися. Основні проблеми таких територій: критичне падіння обсягів виробництва, закриття або тривала консервація цехів, що спричиняє їх занепад і руйнування, зростає знос основних фондів, бракує власних оборотних коштів, підприємства не в змозі інвестувати кошти у свій розвиток або залучати вітчизняного чи іноземного інвестора. Розвиток світової фінансової кризи тільки загострив ці питання.

Економічну і соціальну диференціацію регіонів багато в чому спричиняють розходження і в інвестиційній привабливості, і в інвестиційній активності підприємств регіонів. З огляду на дефіцит інвестиційних ресурсів, важливою проблемою є їх раціональний регіональний розподіл і ефективне використання. Інвестицій потребують і регіони з найвищою інвестиційною привабливістю, і регіони, які необхідно підтягувати до середнього рівня, активізуючи їх інвестування.

Інвестиційний потенціал регіонів України є вкрай неоднорідним, що відображає історично сформований територіальний поділ праці й наявність певних природно-ресурсних факторів. Але за роки незалежності України має місце посилення регіональної асиметрії, у тому числі в інвестиційній сфері, що негативно впливає на розвиток підприємств на відповідних територіях і, як наслідок, на рівень життя населення різних територіальних утворень.

Позитивна статистика по інвестиціях в основний капітал, по іноземних інвестиціях, що мала місце в Україні і практично всіх її регіонах до початку фінансової кризи, свідчила про

активізацію інвестиційних процесів, але темпи зростання, залучувані обсяги інвестицій і зовнішніх, і внутрішніх для умов зростання також були недостатніми і непорівнянними з потребами України.

Аналіз динаміки обсягу інвестицій в основний капітал по областях свідчить, що в Україні традиційно Донецька область посідала перше місце за цим показником серед областей (зараз лідирує м. Київ, а серед областей у 2009 р. Дніпропетровська випередила Донецьку область). До того ж Дніпропетровська область істотно переважає Донецьку за інвестиціями в основний капітал на одного жителя. Ці області зберегли передові позиції, а далі вже з більшим відривом – Одеська, Київська і Харківська області [10, 11].

Значною мірою впливають на обсяги інвестицій в основний капітал регіональні диспропорції, причому до початку кризи досить чітко була виражена тенденція їх збільшення. Якщо частка семи областей із максимальними обсягами вкладених інвестицій в основний капітал і м. Києва у 1990 р. становила 52% від загальної величини, то вже у 2005 р. більше половини (51,3%) склали тільки інвестиції, що припадають на м. Київ і чотири лідируючі області (Донецьку, Дніпропетровську, Харківську і Одеську). У 2009 р. у п'ятірці лідерів уже Київська область замість Харківської, і на неї вже припадало 49,0%.

Таким чином, регіональна структура інвестицій в основний капітал на тлі кризи трохи змінилась у напрямі скорочення частки регіонів-лідерів, що, перш за все, пояснюється проблемами фінансових корпорацій і підприємств базових галузей економіки, зокрема металургії.

Зазнала значних змін і динаміка показника у 2008 р., коли індекс інвестицій в основний капітал знизився як по Україні в цілому, так і по 15 регіонах. Позитивна динаміка мала місце лише в регіонах, де було досягнуто високі темпи в попередні роки, але у столиці й у ряді промислових областей (Запорізька, Луганська, Харківська) спад відбувся, незважаючи на високі темпи 2006-2007 рр.

Щоб доповнити уявлення про інвестиційний клімат країни варто відзначити, що у 2008 р. індекс інвестицій в основний капітал по Україні склав лише 85,4% від рівня 1990 р. По регіонах істотно перевищено рівень 1990 р. лише в Києві (364,7%) Севастополі (105,0), і у трьох областях – в Івано-Франківській (145,8%), Львівській (117,4), Київській (111,0) і Харківській (102,7), при цьому мінімальний індекс у Житомирській (40,5) і Кіровоградській (40,8%) [10, 209].

Регіональна статистика інвестицій в основний капітал у розрахунку на 1 жителя істотно відрізняється від абсолютних показників. Так, у 2008 р. показники вище за середній по Україні мали лише м. Київ та чотири області (Київська, Полтавська, Дніпропетровська і Одеська), що підтверджує наявність істотної регіональної асиметрії показника. До 2002 р. Донецька область перевищувала середній показник по країні, а починаючи з 2003 р. і дотепер – уже не досягає його [10, 210].

Важливою проблемою інвестиційної діяльності практично всіх регіонів, а перш за все старопромислових, є прогресуючий знос основних фондів промисловості, що свідчить про недостатність вітчизняного капіталу для відновлення основних коштів підприємств, а економічне зростання стає можливим тільки при постійному припливі інвестиційного капіталу. Обсяги інвестицій, залучуваних регіонами, у тому числі іноземних, незважаючи на їх істотне зростання, також не в змозі задовольнити потреби підприємств, особливо тих, що розташовані на територіях із низькою інвестиційною привабливістю.

Отже, доцільно сприяти більш активному залученню заощаджень населення в інвестиційний процес, насамперед, через механізми фондового ринку і банківських вкладів. Саме це джерело інвестиційних ресурсів на даний час використовується недостатньо і містить багато резервів у більшості регіонів. Особливо гостро ці проблеми стоять у старопромислових регіонах, що є основними донорами бюджету країни. Проте реальні зрушення в цій сфері можливі лише за умов економічної та політичної стабільності та плідної співпраці місцевого бізнесу з місцевою владою.

Фінансова криза зруйнувала довіру населення до банків та істотно погіршила репутацію не тільки окремих банків, що мають певні фінансові проблеми, а й тих, що мають досить стабільний стан. Усе це спричинило відплив капіталів та погіршило можливості кредитування реального сектору. Поновити цю довіру досить непросто, тут потрібні узгоджені й ефективні дії і бізнесу, і всіх гілок та рівнів влади.

Висновки

1. Імідж регіону є важливою складовою конкурентоспроможності регіону і країни й переважно визначається репутацією і діями місцевої влади і великого бізнесу. Найважливішими складовими репутації є партнерські відносини, тобто взаємодія чи протидія влади і бізнесу.

2. Чинниками, що позитивно впливають на імідж регіону, є ефективність його соціальної та економічної політики, орієнтованість на розвиток бізнесу, залучення зовнішніх і внутрішніх інвестицій, увага до інтелектуального, духовного і культурного життя регіону й ін.

3. Місцева влада, бізнес і населення є партнерами, зацікавленими в розвитку ефективної іміджевої політики та створенні умов розвитку бізнесу і підвищенні рівня життя на території.

4. Істотний вплив на формування позитивного іміджу старопромислового регіону справляє інформаційний чинник і, перш за все, відповідна інформаційна кампанія, покликана привернути додаткову увагу громадськості до регіону через додаткове виділення його конкурентних переваг і особливостей, що виділяють його із загального ряду інших територій країни.

5. Досягненню вказаних цілей має служити висвітлення успіхів розвитку регіональної економіки, культурних і наукових досягнень, стану соціальної сфери у вітчизняних і зарубіжних ЗМІ, проведення спеціальних заходів і PR-акцій (конгресів, конференцій, тематичних форумів, виступи успішних бізнесменів і політиків із приводу ситуації в регіоні тощо).

6. Особливої ролі набуває інформаційний чинник у кризових ситуаціях, коли необхідно швидко, чітко й переконливо заявити про позицію місцевої влади і продемонструвати наявність контролю за розвитком ситуації в регіоні і країні.

7. Ефективна діяльність влади в регіоні може стати кращою рекламною кампанією для потенційного інвестора.

8. Формування позитивного іміджу регіонів тісно взаємодіє з розвитком їх інвестиційної привабливості, що багато в чому визначається соціальною відповідальністю бізнесу і політикою місцевої влади. Отже, старопромислові регіони потребують ефективної інформаційної кампанії для залучення потенційних інвесторів шляхом виділення властивих їм конкурентних переваг.

Література

1. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2003. – 112 с.

2. Королько В.Г. Імідж України: стан і чинники формування / В.Г. Королько // Українське суспільство: десять років незалежності. Соціологічний моніторинг та коментар науковців. – К.: Ін-т соціології НАН України, 2001. – С. 246-259.

3. Діловий імідж України. Інтеграція у світовий економічний простір / гол. ред. Л.М. Авраменко. // Іміджевий альманах. – К.: Діловий партнер, 2004. – 719 с.

4. Дулясова М.В. Деловая репутация – многоуровневая система / М.В. Дулясова, Т.Р. Ханнанова, Е.Р. Исламгадиева // Нефтегазовое дело, 2006. – 14.06.06. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ogbus.ru/authors/Dulyasova/Dulyasova_8.pdf.

5. Мамонтова Е.В. Регіональна іміджева стратегія як фактор консолідації українського суспільства: символічний аспект/ Е.В. Мамонтова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/tppd/2008-4/R_1/09mevssa.pdf.

6. Хижняк Л.М. Конструювання іміджу регіону як шлях виходу з соціально-економічної кризи / Л.М. Хижняк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Startp/2009_42/files/42_28Hizhnyak_L.pdf.

7. Казанцев С.В. Оценка внутренней конкурентоспособности регионов России / С.В. Казанцев // ЭКО. – 2008. – № 5. – С. 63-80.

8. Іміджева політика регіону [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info.dn.ua/donbass/im>.

9. Имидж – ничто, развитие – все // Вечерний Красноярск. – 2003. – 19 сент. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=6499>.

10. Статистичний щорічник України за 2008 рік / за ред. О.Г. Осауленка; Державний комітет статистики України. – К.: Консультант, 2009. – 567 с.

11. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua.

Надійшла до редакції 29.04.2010 р.