

Секция «Журналистика»

Инвестиционный имидж как доминанта в создании устойчивого бренда территории (на примере Курской области)

Болдырева Екатерина Викторовна

Студент

Юго-Западный государственный университет, Лингвистики и межкультурной коммуникации, Курск, Россия

E-mail: ekaterinboldyrev@yandex.ru

Ежегодно десятки национальных и международных рейтинговых агентств (таких как, например, "Русрейтинг "Эксперт РА "Национальное рейтинговое агентство "Центр исследований региональной экономики "Moody's, "Fitch" и др.) проводят исследования инвестиционной привлекательности регионов России, составляют кредитные рейтинги, рейтинги муниципальных образований и т.п. На основе статистических данных о развитии инфраструктуры, обеспеченности природными и трудовыми ресурсами, внутреннего и внешнего рынка, производственного потенциала, финансовой и социально-политической стабильности определяются "факторы, влияющие на целесообразность, эффективность и уровень рисков инвестиционных вложений" на территории конкретного региона [2]. Именно от этого внутреннего потенциала, заложенного в каждом регионе страны, в значительной степени зависит не только привлекательность конкретной территории для инвесторов, но и имиджевая составляющая.

Так, по результатам Национального Рейтингового Агентства, в 2013 году Курская область вошла в группу "средней инвестиционной привлекательности (второй уровень)". А агентство "Fitch" подтвердило рейтинг Курской области на уровне "BB+" со стабильным прогнозом. А это значит, что в регионе хорошие показатели исполнения бюджета, низкие уровни прямого риска, а также высокая способность по финансированию расходов за счет собственных средств.

Эти данные являются не только базой для выбора инвесторами территорий для капиталовложений, но и востребованными информационными поводами не только для федеральных, но и региональных средств массовой информации. И в телевизионных сюжетах, газетных и журнальных статьях доводятся до сведения аудитории не сухие данные о результатах проведенного исследования, а факты успешной реализации инвестиционной политики (материалы "К кому приходит инвестор?" газета "Курск" 01.11.2013, "Ожидается ли "потепление" инвестиционного климата в регионе?" ИА "КурскВеб" 03.11.2013, "Жажда "крови" газета "Курская правда" 31.01.2014, "Курская область - территория, где жить лучше" ТРК "Сейм" 13.09.2013, "Администрация Курской области: привлечение инвестиций остается главной задачей" ИА "INFOLine" 25.02.2014 и др.). Как результат, именно на основе подобных информационных материалов создается устойчивый бренд Курской области: региона, в котором активно занимаются развитием инвестиционной политики.

Однако, как показывают исследования, в общественном сознании Курская область все еще остается "отстающим" регионом "(69% респондентов высказали такую точку зрения), в то время как объективные данные свидетельствовали о том, что такая установка не соответствует действительному положению вещей" [1]. А это значит, что теперь особая роль в изменении этой ситуации отводится не региональной власти, а средствам

массовой информации. Именно они должны грамотно выстроить имиджевую политику в общественном сознании. А, как известно, успешная ее реализация позволяет повысить не только бренд территории в общественном сознании, но и значительно повысить саму инвестиционную привлекательность региона, увеличить финансовые поступления минимум на 20%.

Литература

1. Когай Е.А. Продвижение имиджа региона в пространстве коммуникаций: <http://adm.rkursl3428>
2. Национальное рейтинговое агентство. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России 2013: http://www.ra-national.ru/uploads/rus/files/analytic/file_review/16.pdf