***Ю. В. Таранова***

*Санкт-Петербургский государственный университет*

**Имидж региона для инвесторов**

Для успешного воздействия на аудиторию важно иметь четкое представление о ее составе и характере, интересах и ценностях. Применительно к такому объекту имиджирования как регион нам представляется существенным разделение общественности, в сознании которой формируется региональный имидж, на внешнюю и внутреннюю. При этом главные усилия по формированию и поддержанию имиджа и репутации региона должны быть сосредоточены, скорее, на внешних аудиториях. Ведь, как справедливо отметил Д.П. Гавра, для регионального имиджа наиболее важными получателями сообщений будут выступать те группы общественности, которые способны эффективно повысить общую капитализацию территории – реальные и потенциальные инвесторы, туристы, полезные, квалифицированные мигранты.

В настоящей работе автор считает важным остановиться на *инвестиционном имидже региона*. Под инвестиционным имиджем мы будем понимать, вслед за А.Е. Шаститко, «комплексное отражение раличных аспектов инвестиционного климата на территории (в стране, регионе) в представлениях инвесторов». В свою очередь, «инвестиционный климат – это комплекс объективных условий инвестирования на территории, включающий в себя как экономические, так и политические, и социальные компоненты» (http://www.eastforum.ru/roundtable4/shastitko.ppt). Инвестиционный климат характеризуется сочетанием инвестиционной привлекательности и инвестиционной активности. Инвестиционная привлекательность формируется из двух компонентов: уровня инвестиционного потенциала и уровня некоммерческих инвестиционных рисков.

Инвесторы, принимая решение о вложении средств в реализацию проектов на территории того или иного региона, руководствуются имеющейся у них информацией об особенностях территориального субъекта: экономико-географическом положении, системе транспортных коммуникаций, ресурсах, средствах связи, инфраструктуре и т.п.

Необходимо выявить основные преимущества региона, отличающие его от конкурентов и актуальные для выбранных инвесторов.

Если регион не отличается высоким инвестиционным потенциалом, то при разработке стратегии позиционирования территориального субъекта можно сосредоточиться на параметрах, характеризующих низкие риски.

Принципиальную важность представляют репутация региона, способная преобразовать region *trade* mark в region *trust* mark (термин Д. П. Гавра); информационная открытость территории, доступность для инвесторов информации, необходимой для осуществления инвестиционной деятельности.