

## ВЛИЯНИЕ ИМИДЖЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРИМОРСКОГО КРАЯ НА ИНВЕСТИЦИОННЫЕ НАМЕРЕНИЯ ЗАРУБЕЖНОГО БИЗНЕСА



**Бачерикова Мария Леонтьевна,**

преподаватель, кафедра маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690050, г. Владивосток, ул. Суханова, 8  
bacherikova.mle@dvfu.ru



**Пархомчук Любовь Павловна,**

преподаватель, кафедра маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690050, г. Владивосток, ул. Суханова, 8  
parhomchuk.lp@dvfu.ru



**Зиновьева Надежда Витальевна,**

преподаватель, кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита, Дальневосточный федеральный университет; 690050, г. Владивосток, ул. Суханова, 8  
nadilenti@mail.ru

В работе представлены результаты исследования влияния имиджевых характеристик территории на инвестиционные намерения зарубежных потребителей. Методом сбора данных являлся количественный опрос. Проведенное исследование позволило выявить факторы, оказывающие влияние на формирование имиджа Приморского края для инвесторов из Китая, Южной Кореи и Японии. В частности, оказалось, что факторы формирования имиджа Приморского края воспринимаются зарубежными инвесторами преимущественно негативно, в особенности уровень развития технического регулирования, удовлетворенность местного населения качеством жизни и условиями ведения бизнеса в регионе, устойчивость региональной экономики, уровень соблюдения законности, имидж политических лидеров региона, уровень развития производства и социальной сферы. В целом, они считают потребительский рынок Приморского края достаточно привлекательным; их привлекает начавшаяся интеграция региона в глобальную экономику, имеющиеся природные ресурсы, усилия региона по привлечению иностранных инвестиций, наличие действующих инвестиционных проектов, географическое положение региона. Однако их не устраивают эффективность работы государственного аппарата и качество нормативного поля. На основании синтеза методов факторного, кластерного и корреляционно-регрессионного анализа авторами выделены и описаны 5 сегментов иностранных инвесторов, отличающиеся друг от друга по поведенческим и демографическим характеристикам. Результаты, представленные в работе, доказывают наличие сильной прямой связи между имиджем территории и лояльностью к ней представителей зарубежного бизнеса: чем выше степень соответствия основных элементов воспринимаемого имиджа территории запросам инвесторов, тем выше количество лояльных потребителей. Кроме того, результаты исследования позволили сформулировать рекомендации по формированию благоприятного имиджа региона для основных сегментов зарубежных инвесторов.

**Ключевые слова:** имидж территории; лояльность к территории; иностранные инвесторы; зарубежный бизнес; инвестиционные намерения.

Результаты современных исследований [1, 2] показывают, что благоприятный имидж территории оказывает влияние на ее привлекательность для различных внешних и внутренних субъектов. Кроме того, некоторые зарубежные исследователи [3] указывают на то, что потребители, выбирая товар, часто связывают его с имиджем территории, на которой он произ-

веден, и отдают предпочтение тем товарам, страна или регион происхождения которых имеют более благоприятный имидж. Влияние имиджа территории на конкурентоспособность территории и ее экономические показатели является дискуссионным вопросом. Так, китайские ученые [4] на основе данных по 12 странам показали, что корреляция между имид-

жем страны в восприятии жителей Китая и ее экономическим ростом очень мала, в то время как между имиджем страны и ее глобальной конкурентоспособностью имеется умеренная связь. Однако этим выводам противоречат результаты других эмпирических исследований [5], доказывающие наличие прямой взаимосвязи между имиджем и экономическим развитием