

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

ГЕОЛОГО-ГЕОГРАФСКИ ФАКУЛТЕТ

Книга 2 – ГЕОГРАФИЯ

Том 109

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”

FACULTY OF GEOLOGY AND GEOGRAPHY

Book 2 – GEOGRAPHY

Volume 109

МЕСТНА ПОЛИТИКА, ТЕРИТОРИАЛЕН МАРКЕТИНГ И ИМИДЖ В ДИСКУРСА НА ПРЕКИТЕ ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИЦИИ В БЪЛГАРИЯ

КАЛИНА МИЛКОВА

Катедра Социално-икономическа география

Kalina Milkova. REGIONAL POLICY, TERRITORIAL MARKETING AND IMAGE IN THE DISCOURSE OF THE FOREIGN DIRECT INVESTMENTS IN BULGARIA

Regional/local investment policy is based on systematic and differentiated territorial study and analysis of the FDI's spatial models in Bulgaria. In that context, the potentialities of territorial investment marketing grounded on creativity and innovations, are extremely high. There is no universal compilation of incentives for fostering the foreign capitals' mobility in the different territorial units, and that is why each of them should identify its priorities and concrete, suitable for its needs, investors. In Bulgaria we have a varied spatial "picture" of FDI localization choices and diverse types of regional investment models. The study proves the key role of functioning agglomerations, industrial zones, clusters and technological and logistic parks for building of positive investment territorial image. From that point of view, stimulating their development is considered as inseparable element of the regional policy. The typology of the Bulgarian provinces based on the Investment Potential Index, compared with the real investment activity, shows unambiguously that different markers and stimuli should be applied in the process of constructing regional policy and territorial marketing. There is no doubt that FDI could not solve all the economic and social problems in Bulgaria, but if they are in coherence with the principles of territorial justice and philanthropy, with policies for preserving the uniqueness and the authenticity of places, with deep integrational connections with the local communities, then they can bring significant positive effects for the society.

Key words: local investment policy, territorial investment marketing, regional investment models.

Регионалната/местната инвестиционна политика като съвкупност от мерки за регулиране и стимулиране на инвестиционните процеси и за привличане на чуждестранни капитали с цел обезпечаване на устойчиво социално-икономическо развитие на тери-

торията е важен сегмент на локалните управленски системи. Коректно е да направим уговорката, че регионалната и местната политика интерпретираме в контекста на териториалното управление на областно и общинско ниво поради липсата на действителен институционален субект между националното и областното ниво. В този смисъл е и употребата на двата термина, без да имаме за цел да теоретизираме и правим съдържателни разграничения между тях.

В България са разработени голям брой нормативни документи за насърчаване на инвестиционната активност по места, но очевидно не са постигнати очакваните позитивни ефекти. Наличието на концепции и стратегии за привличане на чуждестранен инвестиционен поток, на голям брой асоциации, конфедерации, агенции за местно развитие и други формални и неформални структури, явно не успява да постигне очакваната инвестиционна активност в България. Видно е, че създаването на управленски и граждански организации не винаги е резултатно, особено ако има небалансирано взаимодействие между тях. Известно е, че „институциите са правилата на играта, а организациите са играчите“ (Норт, 2000), но спазването на формалните правила не е самодостатъчно, а следва да се съчетава с креативност и новаторство. В този дискурс вниманието ни е насочено към местната инвестиционна политика с присъщото ѝ децентрализирано вземане на решения, при което „обществото би могло да разглежда, обсъжда и избира най-доброто от няколко алтернативни решения“ (Норт, 2000). Още повече, че е налице тенденция за нарастване на значението на обществения сектор и неправителственото присъствие в локалните управленски структури при вземане на пространствени решения.

Преките чуждестранни инвестиции (ПЧИ) са важен елемент на местната политика и регионалния маркетинг. Те са в състояние да променят и трансформират териториалните/регионалните системи, да въздействат върху пространството не само в икономически, но и в социален, и в културен аспект.

Концептуалният интегрален модел на ПЧИ очертава миграцията на капитали като фактор за растеж/забавяне, устойчивост/неустойчивост, мобилност/уседналост, новост/консервативни стереотипи, различие/сходство, турбулентност и още много състояния на съвременните териториални системи. Териториите привличат производства, инвестиции и хора по различен начин и така предопределят регионални несъответствия, оформят в едни региони икономически ландшафти в растеж, а в други – в застой. В този дискурс ПЧИ изпълняват различни роли в сценариите за териториално развитие, без да се абсолютизира, но и без да се подценява тяхното значение. Проследяването на инвестиционния процес в териториалната му диференциация и „дешифрирането“ на пространствените „отпечатащи“ от миграцията на чужди капитали са ресурс за конструиране на успешна местна политика и адекватни пространствени решения.

Регионите се конкурират за чужди инвестиции, поради което трябва да позиционират уникалните си преимущества, като за целта следва всяка местна политика да бъде разпознаваема. Те могат да предприемат и общи действия за привличане и задържане на инвеститори, за изграждане на съвместни регионални вериги за доставка и логистика и др. елементи на мрежовата структура на областните икономики. За ефективна регионална/местна инвестиционна стратегия следва да се осъществява системно диференцирано териториално изследване и анализ на пространствените модели на ПЧИ

в България. В този контекст са големи възможностите на териториалния инвестиционен маркетинг и имидж, които са обект на нашето изследване. Прави впечатление, че често териториите стават икономически субекти, които не толкова се борят за големи инвеститори, колкото самите инвеститори си отстояват правото да работят и живеят в подходящи локации според техните изисквания. Тези твърдения се основават на проведени от нас анкети за пространствените стереотипи и локализационните решения на чуждестранните инвеститори в България (Милкова, 2016). Установяваме, че все повече се променят факторите, обезпечаващи инвестиционен успех на местата, като нараства значението на комфортните условия за живот, културното разнообразие и икономията от мащаба. Те са и една от причините за концентрирането на ПЧИ в столичния район и големите градски системи в България. Местата, изолирани от миграцията на чужди капитали, нямат особени шансове за развитие без външна помощ. Това поставя въпроса как местните управленски структури да променят социално-икономическата ситуация и да превърнат селищата си в привлекателни инвестиционни дестинации. За намиране на отговор на поставения въпрос, ще разгледаме някои теоретико-приложни аспекти на местната инвестиционна политика, териториалния маркетинг и имидж в България в дискурса на пространствените модели на ПЧИ. На основата на направена от нас типологизация на областите според инвестиционното поведение предлагаме различни концептуални подходи при конструиране на местната политика.

Регионалната инвестиционна политика е необходимо да балансира несъответствието между инвестиционен климат и инвестиционен имидж с целенасочени действия по неговото преодоляване. Реално понятието инвестиционен имидж се отнася обективно до всички нива – държава, регион, община, сектор, отделна компания, поради което то е елемент на държавната, регионалната, местната, секторната и фирмената политика, но в нашето изследване фокусът е върху местната политика. От друга страна, инвестиционен имидж е понятие, събрало в съдържателно отношение понятията ПЧИ, инвестиционен климат, потенциал и риск, както и комплексното отражение на различните аспекти на инвестиционния климат на определена територия в представите на инвеститора. Върху него се отразяват не само състоянието на местния предприемачески климат, но и информироваността и предпочитанията на инвеститора. Имиджът на територията отразява не само инвестиционния потенциал, често асоцииран от инвеститорите със социално-икономическия и културния профил, но и инвестиционния риск. Ето защо той следва да се основава на реални качества и характеристики, макар и в много случаи да е подвластен на утвърдени през годините стереотипи. Имиджът на региона често се възприема като поведенческо-психологически компонент на механизма за вземане на инвестиционно решение. Определено движението на ПЧИ не е обвързано само с обективни фактори, а и със субективни – представите на инвеститорите, активността/пасивността на местната власт, качествата на регионалния елит, териториалната идентичност, инициативността на неформалните териториални общности и др. Според нас не се отдава достатъчно внимание на субективното и случайното в пространствения избор на чуждите инвеститори, които понякога могат да се окажат по-силни импулси в сравнение с обективното и видимото. Изследваните от нас различни регионални и местни инвестиционни сценарии от българската практика доказват и присъствието на субективни и емоционални подбуди (Милкова, 2016), на „силата

на слабите връзки“ (Грановетер, 1983) в локализационния избор. Те се интерпретират чрез индивидуализацията и диференциацията на пространствените инвестиционни модели и обвързването им с ресурса на местната властова система. В тази посока е една от тънките „нишки“ на обективните и субективните елементи, съединяваща ПЧИ, териториален маркетинг и имидж в „тъканта“ на местната политика.

При конструиране на инвестиционния териториален маркетинг следва да се анализира локализационният избор на инвеститора като „микс“ от проблемно ориентирана йерархия от много фактори, която отговаря на всеки конкретен случай на задгранично предприемачество. Този морфологично-селективен подход е надеждна основа за изработването на профил на чуждестранните инвестиции и оттам – стъпка към реална и действена стратегия за насърчаване на външните капитали в съответни целеви групи в различните територии. Не съществува универсален набор от стимули за насърчаване на мобилността на външните капитали в различни териториални единици. В този контекст се отчита необходимостта от ефективна маркетингова технология за привличане на капитали в регионите, изхождайки от максимата за региона като своеобразна „стока“ на инвестиционния пазар, като „мрежа от възможности“ (Котлър, 2005). Трябва да се има предвид, че подобряването на имиджа е от важно значение за привличане на ПЧИ, но е малко вероятно само по себе си да генерира капитали. Това препраща към необходимостта именно от директен инвестиционен маркетинг спрямо компаниите и създаването на качествено информационно поле на общините/областите. Важен ресурс за териториалния маркетинг безспорно е „професионално разработената и придвижената информация“ към заинтересованите страни (Котлър, 2005). Поради това създаването на устойчива и успешна в дългосрочен план регионална политика за привличане и оползотворяване на ПЧИ следва да се базира на задълбочен анализ на разнопосочните ефекти от движението и въздействието на инвестициите в различните територии. Практиката демонстрира все повече успешни примери за сдружаване на териториални единици „отдолу-нагоре“ в съвместни действия за привличане на външни фирми, на инициативи за лобиране от страна на местните власти, насочени към конкретни инвеститори. Този подход има положителни ефекти в някои общини и области (Пловдив, София и др.) и определено трябва да се стимулира от страна на локалните власти.

Проучването показва безспорната роля на функциониращите агломерации, индустриални зони, клъстери, технологични и логистични паркове и бизнес-паркове за позитивен инвестиционен териториален имидж, поради което тяхното насърчаване е неделим елемент на местната политика. Доказателство за това е успешният модел на активно чуждестранно инвестиране в „Тракия икономическа зона“ (ТИЗ) в област Пловдив – система от шест зоновни пространствени формирования в Марица, Раковски, Куклен, Калояново и Пловдив, със съвместното участие на девет общини. В зоната доминират инвестиции на „зелено“ в индустриални и логистични образувания (Kaufland, Schenker, Jumbo и др. големи международни фирми), обособява се нов микрорайон на автомобилната индустрия. Регистрира се активно партньорство между инвеститорите и местната власт, което е залог за решаване на основни проблеми: законодателство, терени, присъединяване към различните експлоатационни дружества, инфраструктура, разнообразен пакет от услуги, които се предлагат. В ТИЗ са разкрити над 12 000

работни места, с изразена тенденция на бързо и устойчиво нарастване. След влизането на големите компании в зоната към тях се присъединяват техни партньори и съпътстващи производства, като по този начин се стимулират процесите на клъстеризация и промишлено агломерирание, с присъщите им териториални икономически и социални ползи. Зоната се превръща във важен регионален център на растеж в пространствената организация на стопанските системи в Южна Централна България. Добра инвестиционна практика показва и зоната в Божурище, която тепърва ще се развива като инвестиционно ядро, гравитиращо към столицата, и с голям потенциал за развитие. Не така успешна е инвестиционната дейност при някои индустриални зони – Шумен, Свиленград и др. Видно е, че създаването на индустриални зони само по себе си не е достатъчно за инвеститорски интерес и висок териториален имидж, а е необходима целенасочена дейност за позиционирането на зоните образувания в международното икономическо пространство. Свободните безмитни зони, технологичните паркове и бизнес-инкубаторите все още не успяват да издигнат желаните териториален имидж на страната, което е доказателство за необходимостта от индивидуални подходи и креативност при поставянето им в рамките на териториалния инвестиционен маркетинг.

Местната инвестиционна политика в България все още не е издигната на необходимото теоретико-приложно ниво. Обширният преглед на стратегиите и плановете за развитие на областите и общините показва, че в една голяма част от тях диагностиката на социално-икономическата среда е повърхностна, а нейното интерпретиране прилича повече на статистическо издание, отколкото на концептуални програмни документи. В голямата си част текстовете могат да се съотнесат към която и да е териториална единица, лишени са от конкретика и не позволяват разпознаваемост/идентифициране на местата. Тази констатация се потвърждава и от непрофесионално организиранияте сайтове на голяма част от общините, които предоставят ниска информационна осведоменост за локалната икономическата система.

Добрата световна практика показва, че местната инвестиционна политика е целесъобразно да се опира на: инвестиционната привлекателност на териториите, съчетаваща регионален имидж, мрежов маркетинг и държавна подкрепа; свободната конкуренция между производителите, конкурсната основа при избор на инвестиционни проекти; достъпната и достоверната информация за дейността на инвеститорите; обезпечаването на гаранции за инвеститорите и подкрепа в рамките на местните компетенции; създаден мониторинг на инвестиционната дейност в административните единици. В този контекст е целесъобразно местните власти да разработят маркетингова стратегия за изграждането на актуален позитивен образ на общините и областите. Още повече, че извън пределите на страната са известни и разпознаваеми малък брой български места – столичния град, по-големите морски и дунавски градове, селища с богато културно наследство, като значителни части от територията остават непознати не само за чуждите, но и за родните предприемачи.

Изследването показва, че в България липсва разработена задълбочена научно-приложна основа за регионален (териториален) маркетинг, а повечето местни администрации нямат изградени маркетингови структури и имиджовите им инвестиционни стратегии се създават кампанийно, а не системно и дългосрочно. В този контекст териториалният маркетинг е уместно да се интерпретира не само като предоставяне или

продаване на бизнес информация, а като „своеобразна делова философия за активна предприемаческа дейност“ в определена регионална/локална система, като „начин на мислене и делово поведение“ (Котлър, 2005). Той предполага висока степен на комплексност на изследваните процеси, а успешното му реализиране е с възможности за постигането на синергитичен териториален ефект, което у нас не е оценено в достатъчна степен. Регионалният маркетинг, включващ „продажбата“ на целия регион или на отделни части от него като подходящо място за инвестиране и социални контакти, трябва да вземе предвид и конкуренцията на съседни или по-отдалечени места с подобни дадености. Поради това е необходимо той да се основава на силните страни и предимства, на различието и уникалността на територията. Много ценни ресурси за регионалното икономическо развитие могат да се привлекат чрез предоставяне на бизнес информация от регионални и местни агенции, създадени специално за информиране на чуждестранни клиенти, съюзи или браншови асоциации. В това отношение страната ни изостава, тъй като Българската агенция за инвестиции (БАИ) няма създадени филиали извън София. Голяма част от представителствата на регионалните камари и агенции за развитие също не използват в достатъчна степен информационния и административния си потенциал за популяризиране на своите инвестиционни локации, а имат ресурс за по-добра съгласуваност в отношенията с държавните и неправителствените организации.

Анкетата с външни инвеститори показва, че голяма част от тях са ползвали собствена информация при локализационния избор, която понякога не отразява точно местната реалност. Това е и една от причините за оттеглянето на някои чужди компании, предизвикващо социални трусове. От друга страна, регионалните/местните власти не винаги действат адекватно на конкретната реалност. В тези процеси ролята на регионалния маркетинг е именно да осигури съгласуването на икономическите цели на стопанските субекти с местните интереси, да открие пресечната точка на доближаване на интересите на двете страни в най-голяма степен. По този начин териториалният маркетинг, от една страна, спомага за активното адаптиране на регионалната система към външните инвеститори, от друга – въздейства целенасочено и активно върху потенциалните икономически агенти чрез информационните маркетингови пакети. Активните контакти между общинската администрация и чуждите фирми дават положителни резултати в социални, културни и икономически измерения. Такива примери могат да се дадат с Пирдоп, Челопеч, Севлиево и др. селища, в които инвеститорите се идентифицират с инвестиционните си локации и се възприемат като неделима част от местните общности.

През последните десетилетия на миналия век при разработването и реализацията на локализационни решения участието на локалните власти е на заден план, а именно те са тези, които се стремят да привличат инвестиции за разкриване на нови работни места, да комерсиализират територията си (Тонкова, 2003). Тази тенденция се наблюдава все още и в наши дни в някои територии. Изводът е красноречиво доказателство за неизползваните ресурси на местните властови структури и за дефицита на експерти с креативно мислене и идеи за привличане на инвестиции. В България много общини са без формиран или недостатъчно експертен маркетинг, поради подценяване и пренебрегване на маркетинг инструментите и тяхното приложение в управленската прак-

тика. Повечето общински администрации нямат създадени специализирани звена за услуги на местния и чуждестранен бизнес, както и изградена концепция как да се презентират извън националните рамки. До тези изводи стигнахме не само въз основа на проучване на сайтовете на общините, областните и общинските планове и стратегии на голям брой административно-териториални единици, но и на разговори с представители на местната власт и териториалните общности. Не е за пренебрегване и прилагането на стратегии за бизнес лобиране от страна на граждански организации и общината в сферата на публично частното партньорство и международното сътрудничество. На някои места те се използват успешно и дават видими пространствени ефекти.

В конструирането на инвестиционната местна политика важно място имат преимуществата от приложението на информационните системи и технологии в регионалния маркетинг. Информационните общински пакети следва да съдържат не само планове, програми и проекти за развитие с приоритетите, но и специални стратегии за привличане на инвестиции, справка за формите за партньорство между местната власт, бизнеса, неправителствените организации и др. заинтересовани страни, местните нагласи и идеи на регионалния елит и др. характеристики на локалната среда. За тяхното изработване е важно осъществяването на обратна връзка с териториалните общности и икономическите субекти за техните изисквания по отношение на територията като среда за реализиране на деловите им идеи и като възможност за усъвършенстване на методите на териториалното управление. Регионалните общности, съумели да превърнат интернет мрежата в ежедневен елемент от работата на общинската администрация, успяват да осъществят активен и ефективен инвестиционен маркетинг, с видими териториални ефекти. В този дискурс се констатира: особената важност на информационното осигуряване в процеса не само при разработването на стратегията за развитие на териториалната общност, но и при изграждането на местен имидж; познаването на заинтересованите страни, тяхното конкретно и точно идентифициране, критериите за оценка на местната среда; системното актуализиране, допълване и обогатяване на web-страницата на местните териториални общности; формирането на регионални интегрирани информационни системи и локални информационни мрежи по общини, области, райони и, не на последно място – осигуряването на достъп до информацията. Сайтовете на общините трябва да се обогатят с разнообразна и актуализирана информация за: местните икономически субекти и взаимовръзката между тях; предприемаческите инициативи; равнището на диверсификация на икономическата активност; гъвкавостта в поведението на стопанските структури и икономическата активност на регионалната система и нейните подсистеми; местните данъци и преференции; свободните терени и неизползваните сгради и др. информационни сегменти.

В регионалното маркетингово начинание една професионално представена информация на социално-икономическата териториална ситуация може да окаже по-силно въздействие върху представите и поведението на икономическите субекти, отколкото редица планове и стратегии. В този смисъл не е за подценяване потенциала на териториалния брандинг, на визуализацията в участието на делови форуми, на разработването на съвместни оригинални информационни пакети с други териториални единици. Създаването на въздействащи пространствени образи на местата като елемент от регионалните намерения за привличане на чуждестранни инвеститори понякога

има неочаквано бързи позитивни ефекти. Не винаги проблемите с изграждането на териториален имидж имат финансово изражение, както масово се заявява от местните администрации, като в много от случаите те са свързани с липсата на експертни административни ресурси и иновативност.

Недостатъчно е публикуването на статии във водещите международни и местни списания, бюлетини, каталози и др., свързани с особеностите на местната инвестиционна среда и присъствието в нея на емблематични стопански субекти с принос за общността. Не са за подценяване и тематично ориентираните брошури, в които е целесъобразно средствата за информационно въздействие да не се използват поединично, а комбинирано, в духа на интегрираните маркетингови комуникации. В това отношение добър пример са икономическите информационни материали на област Стара Загора, създадените административни структури за обслужване на бизнеса и справочните бюлетини на община Пловдив. От прегледа на значителен обем специализиран централен и регионален печат, стигнахме до извода, че публикациите за инвестиционна среда, регионалният бизнес и големите инвеститори в отделните области и общини са крайно оскъдни. С такава информация се откроява най-вече в „Капитал“ и до известна степен някои изследвания на Института по пазарна икономика и КНСБ. В специализираните издания анализите са предимно на макрониво или в рамките на отделната фирма. Дори и в брошурите на БАИ трудно се откриват материали, създаващи компактен инвестиционен образ на териториалните единици от по-нисък ранг.

Проучването върху миграцията на външни капитали в България разкри разнообразна пространствена картина от локализационни чуждестранни инвестиционни избори (Милкова, 2016). При географския анализ на инвестиционната дейност в националното пространство се открояват различни териториални модели с присъщи локализационни поведенчески стереотипи: присъствие на големи международни компании, разкрили мрежа от връзки с местни подизпълнители, търговски и дистрибуционни звена с осезаем ефект върху регионално развитие (столичния град и някои големи центрове); под влияние на ПЧИ промяна в областната специализация на стопанството с поява на нови икономически дейности (Габрово, Търговище и др.); приватизация на функциониращи структуроопределящи предприятия от външни капитали и запазване на специализацията на индустрията (Бургас, Стара Загора и др.); клъстеризация на чуждестранни икономически субекти, често обхващаща няколко съседни области (Софийска, София столица и др.); присъствие на голям инвеститор, който не привлича други икономически дейности и няма производствена мобилност извън областта, поради което дава само вътрешнообластни ефекти главно върху заетостта (Шумен, Плевен и др.); изразена тенденция за инвестиране на „зелено“ от ПЧИ в някои територии, което променя облика и функциите на локалните индустриални и културни ландшафти (Пловдив, София, София столица и др.); общини с присъствие на външни инвеститори, които разширяват географията на дейностите си в границите на няколко области (Сливен, Ямбол и др.); територии с присъствие на чужди фирми с „индиферентно“/анклавно пространствено поведение без осезаем ефект за местното развитие (Благоевград, Кюстендил и др.); селища с инвестиционно присъствие, предизвикващо значителна пространствена трудова мобилност не само в пределите на своята област, но и в съседни административни единици (София столица, София, Стара Загора,

Габрово и др.). За някои от областните инвестиционни модели констатирахме локализационни ефекти (Габрово, Стара Загора и др.) от ПЧИ, а за други – урбанизационно-агломерационни (Пловдив, София столица и др.). В първия модел се увеличава броя на фирмите със сходна специализация, а във втория – разнообразието от икономически дейности и пространствени решения.

Безспорно лидерът в привличането на ПЧИ – столичният град, има уникален инвестиционен модел, в който се откроява най-ярко урбанизационно-агломерационния ефект. Същевременно моделът на Софийска и Пернишка област се основава на инвестиционно поведение, подчинено в голяма степен на близостта до столицата и може да се определи като гравитиращ към столичния град инвестиционен модел. В повечето областни територии се доказва центростремителен модел – с очертано инвестиционно ядро в областните центрове, и периферии с незначителен инвеститорски интерес, запазили инерционното си икономическо и социално състояние за продължителен период от време. Има области, в които се регистрира присъствие на големи инвеститори извън административния център и този инвестиционен модел определяме като центробежен, с няколко инвестиционни ядра: Варна – Девня; Стара Загора – Раднево, Гълъбово, Казънлък; Габрово – Севлиево; Добрич – Каварна, Балчик; Благоевград – Петрич, Гоце Делчев; Хасково – Димитровград. Друг инвестиционен модел е този на индустриалните зони, който се наблюдава в област Пловдив, със силна инвестиционна инвестиционна активност в „Тракия икономическа зона“. Тенденцията за засилване на капиталовия поток към индустриалните зони и клъстерите ще промени териториалната инвестиционна карта, но само ако тези пространствени стопански форми са ефективни и реализират потенциала си за привличане на капитали. Това многообразие от пространствени стереотипи в локализационното поведение на инвеститорите налага прилагането на различни маркери и стимули при конструирането на регионална политика и териториален маркетинг, с цел подобряване на териториалния инвестиционен имидж.

Направената от нас типология на областите на базата на индекса на инвестиционен потенциал, съпоставен с реалната инвестиционна активност (Милкова, 2016), недвусмислено показва, че различните административно-териториални единици се нуждаят от индивидуални подходи и приоритети в инвестиционната си политика. Териториите с висок инвестиционен потенциал и силна инвестиционна реализация се нуждаят от местна политика, насочена към: диверсификация на стопанската система, технологична и научно-развойна свързаност между местните и чуждите икономически субекти, вертикална и хоризонтална дифузия на инвестиционния поток, пространствено и функционално оптимизиране на агломерационните образувания, стимулиране на социална териториална филантропия от страна на чуждите компании. Такива територии са областите София столица, Бургас и София. В тях регионалната инвестиционна устойчивост се вплита в средата на живот, в социалните отношения и териториалните идентичности, а не само в икономическите процеси и реалности. Тази връзка в отношенията между чуждите инвестиции и местата често е пренебрегван, а следва да бъде един от акцентите в регионалната политическа „архитектура“. В локации с прекомерна плътност на икономически субекти в центъра се отчита необходимост от релокацията им в рамките на неговата периферия. Областите с висок инвестиционен потенциал, но средна и ниска реализация на инвестиционна дейност, трябва да: конструират полити-

ката си с активни мерки, инициативи, реклама и PR за привличане на чужди инвеститори не на всяка цена, а на стратегически, допълващи и/или обогатяващи специализацията на регионалната икономика; изграждат клъстери и индустриални зони; използват по-ефективно предимствата на географското си положение, на достъпа до социална и техническа инфраструктура; обвържат пряко университетите с бизнеса и ги превърнат във важен ресурс за местно развитие. В тази група попадат областите Стара Загора, Габрово, Пловдив, Варна и Русе, които са и формирани университетски ядра. Фактът, че в Казанлък ще се изгради филиал на Техническия университет в София е доказателство за необходимостта от баланс между специалностите в обучаващите звена и потребностите на местния пазар на труда. В селищата с изразена специализация, основана на изчерпаеми ресурси – да се търсят своевременно алтернативи за диверсификация на икономиката и чрез външни капитали, а в териториите с функциониращи клъстери да се поощрява локализирането на дейности, които ще оптимизират специализацията и мрежовата организация на стопанските системи. За да оползотворят високия си инвестиционен потенциал те имат потребност и от разнообразни източници за създаване на нововъведения, за импулси на растеж на икономиката на знанието и икономиката на преживяването. Пловдив в голяма степен се възползва от тези инвестиционни опори на регионалната политика и определено показва възходящ тренд в размера на ПЧИ.

Областите със среден потенциал, средна и слаба реализация на ПЧИ е целесъобразно да имат политика, ориентирана към извеждане на нови предимства на локалната конкурентоспособност или създаване на такива, на по-голяма разпознаваемост на териториите, на по-интензивно използване на мобилни фактори за развитие, както и на формите на дълбока интеграция между местните и чуждите фирми. В тази група попадат областите Пазарджик, Добрич, Търговище, Ямбол, Враца, Ловеч, Велико Търново и Благоевград.

Областите с нисък инвестиционен потенциал, средна и слаба реализация на чуждите инвеститори могат да търсят решения на инвестиционните проблеми в: постигане на ефекта от клъстеризация със силно развити съседни административни единици, от по-силни взаимовръзки с центъра; прилагане на системни мерки за подобряване на местната социално-икономическа среда; активизиране на местните инициативни групи и елити в отношенията им с външни инвеститори. Към тази група принадлежат Разград, Перник, Шумен, Сливен, Хасково, Монтана, Смолян, Кърджали, Кюстендил, Видин, Силистра. Последните три области за повече от 20 години са на последно място по привлечени инвестиции, което води до заключението за инерционността на инвестиционните процеси и за неефективността на провежданата от тях териториална политика. Неблагодетелстваните територии от миграцията на външни капитали очевидно се нуждаят от проактивна местна политика за привличане на инвеститори, които да успеят да се инкорпорират със средата, за да предизвикат прогресивни пространствени икономически и социални изменения.

Видно е, че в районите със силна инвестиционна активност най-добре сработват механизмите на стимулиращата регионална политика – инфраструктурна и информационна подготовка за привличане на нови видове дейности, и обвързаността им с оглед постигане на териториална синергия. Компенсиращата регионална политика, с присъщите си инструменти за смекчаване на икономическата изостаналост с фискал-

ни, данъчни и др. механизми – напр. данъчни облекчения за подпомагане на новоизградени предприятия в региона, отстъпки или освобождаване от данъка върху печалба, намаление на поземления данък или данъка върху бизнеса и др., е целесъобразна за слабо развитите територии. Чрез провеждането на системен и експертен инвестиционен мониторинг на ниво община/област, местната инвестиционна политика следва първо да идентифицира приоритети си, основани на добро познаване на местните интереси и нагласи. По този начин тя ще има ефекта на постигането на икономическа самостоятелност и безопасност на териториите, структурна трансформация на икономиката съобразно местните условия, оптимизация на териториалната организация на стопанските субекти съобразно екологични, социални, културни и др. норми.

Регионалната/местната политика има големи възможности за привличане на външни капитали, ако е конструирана на, креативна, експертна, отговорна и проактивна основа (Младенова, 2013). Тя има богат инструментариум за приложение от сферата на териториалния маркетинг и имидж, на PR и рекламата, който определено не се използва в достатъчна степен. В този дискурс резерви виждаме в активните социално-икономически и културни комуникации по линията „местни власти – чужди и местни предприемачи – местен елит и граждански сдружения“, които могат да постигнат осезаем синергетичен териториален ефект. Безспорно, не е възможно ПЧИ да решат всички икономически и социални проблеми в България, но ако са в унисон с принципите на териториалната справедливост и филантропия, с политиката за запазване на уникалността и автентичността на местата, с дълбоките интеграционни връзки с местните общности, то те могат да доведат до обществено значими резултати.

ЛИТЕРАТУРА

- Котлър, Ф. и др. 2005. Маркетинг мест. Привлечение инвестиции, предприятий и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы.
- Котлър, Ф., Лий, Н. 2011. Корпоративна социална отговорност. С.
- Милкова, К. 2016. Географски анализ на преките чуждестранни инвестиции в България в контекста на регионалното развитие. Автореферат на дисертационен труд. С.
- Младенова, З. 2013. Политиката към преките чуждестранни инвестиции в България пред стари и нови проблеми. – Известия на съюза на учените, серия „Икономически науки“, Варна.
- Мултинационалните компании – 2008. Европейски аспекти на индустриалните отношения, (2008), Фондация „Фридрих Еберт“, Институт за социални и синдикални изследвания на КНСБ.
- Многонационалните компании в България 2008–2013: кризата, социалният модел и индустриалните отношения, (2014), Фондация „Фридрих Еберт“, Институт за социални и синдикални изследвания на КНСБ.
- Норт, Д. 2000. Институции, институционална промяна и икономическо развитие. С., „Лик“.
- Регионални профили. Показатели за развитие. 2015). ИПИ.
- Тонкова, Ст. 2003. Съдържателни компоненти на регионалния маркетинг (идеен и информационен аспект). Народостопански архив. Свищов.
- Granovetter, M. 1983. Strength of weak ties. A network theory revisited <http://www.si.umich.edu/~rfrost/courses/SI110/read>

Постъпила май 2016 г.