

ческий кризис. При этом его последствия не следует относить только к краткосрочным факторам, они способны глобально воздействовать на развитие лесного рынка в средне- и долгосрочной перспективе. В частности, кризис, который серьезно затронул лесные отрасли, усилил дифференциацию отдельных стран и регионов в отношении потребления лесоматериалов. Так, гораздо слабее влияние кризиса проявилось в странах СНГ и на рынках азиатских стран, главным образом Китая, где потребление лесопромышленной продукции в 2009 г. практически не сократилось. Более того, высокий спрос на лесопромышленную продукцию, отмеченный на азиатских рынках в первом полугодии 2010 г., во многом нивелировал негативные тенденции на других мировых рынках, в результате чего отдельные сегменты мирового рынка лесопромышленной продукции, начиная со второй половины 2010 г., уже вошли в стадию оживления. Следует также констатировать, что негативные последствия кризиса на рынках лесопромышленной продукции в Европе были преодолены гораздо быстрее, чем в США. Таким образом, развитие в условиях кризиса позволяет установить, что мировой рынок лесной продукции фактически перестал быть единым целым и предполагает сепаратное развитие не только отдельных стран и регионов, но и различных рыночных сегментов, которые раньше были тесно взаимосвязаны.

*А.В. Сухович, канд. экон. наук
МЭА (Кишинев, Молдова)*

УЛУЧШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ИМИДЖА — РЕЗЕРВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕСПУБЛИКУ МОЛДОВА

Благоприятный инвестиционный имидж — комплексное отражение в представлениях инвесторов различных аспектов инвестиционного климата — является значительным конкурентным преимуществом в привлечении инвестиций для любой страны.

Несмотря на то, что в Республике Молдова принимаются меры по улучшению наиболее уязвимых элементов инвестиционного климата (бедность населения, коррупция, защита прав собственности и т.д.), ее реальный инвестиционный имидж за рубежом зачастую не соответствует реальному инвестиционному климату страны. В этом контексте слабый инвестиционный имидж, не позволяя привлечь инвестиции в необходимом объеме, является как реальной, так и потенциальной угрозой инвестиционного обеспечения реализации базовых стратегий развития.

Аспекты улучшения инвестиционного имиджа республики многообразны. Одним из важнейших является усиление взаимодействия с рейтинговыми агентствами в целях содействия более корректному рейтингованию. Так, согласно исследованию ЮНКТАД Credit Rating Agen-

cies and Their Potential Impact on Developing Countries (2008 г.), в отношении целого ряда стран, включая Республику Молдова, Румынию, Россию, Южную Корею, Таиланд, Индонезию и др., международными рейтинговыми агентствами был допущен ряд промахов, которые отразились на их имидже и инвестиционной привлекательности.

В этой связи считаем, что в Республике Молдова (используя имеющийся опыт других стран СНГ) необходимо приступить к рассмотрению вопроса о формировании национальных рейтинговых агентств с целью снижения зависимости отечественной экономики в целом, а также конкретных эмитентов, заемщиков и других категорий пользователей от ошибок и субъективных оценок международных рейтинговых агентств. В ожидании предстоящего принятия закона о рынке капитала актуальность данной меры значительно возрастет.

Следующим важным аспектом улучшения имиджа является активизация работы с международными средствами массовой информации по формированию и поддержанию интереса к инвестированию в молдавскую экономику (увеличение числа публикаций о достижениях республики, историях успешного инвестирования иностранных компаний, анализ и опровержение недостоверных публикаций в иностранных СМИ и др.). Важным резервом улучшения инвестиционного имиджа республики, на наш взгляд, является также размещение на сайте Молдавской Организации по Продвижению Инвестиций и Экспорта (МІЕРО) информации об условиях инвестирования на языках всех ведущих торговых и инвестиционных партнеров республики.

В Стратегии привлечения инвестиций и продвижения экспорта на период 2006–2015 гг. в качестве основного инструмента улучшения имиджа предусмотрена разработка брэнда страны (в особенности обращения брэнда). Однако в условиях, когда инвестиции фактически не стали движущей силой экономического роста, разработка только брэнда страны (которая пока так и не состоялась) является на сегодняшний день необходимым, но недостаточным инструментом продвижения инвестиционного имиджа Республики Молдова.

Привлечение инвестиций в объеме, необходимом для реализации базовых стратегий развития республики, требует, по-нашему мнению:

- 1) усиления акцента на проведение активной имиджевой политики в качестве составной части инвестиционной политики с целью формирования и усиления доверия к Республике Молдова целевой группы потенциальных инвесторов;

- 2) применения системного подхода к формированию имиджа республики на основе разработки долгосрочной стратегии его продвижения, включающей задачи, направления, инструменты, сроки и другие важные разделы.