

«Социальные инвестиции как способ повышения имиджа региона»

170002, г. Тверь,
пер. Спортивный, д.1а, оф. 308, 309
тел. (4822) 34-67-18, 34-74-53, 58-19-84
e-mail: tver-mc@rambler.ru
www.tver.marketcenter.ru
www.tver.imcn.ru

Имидж региона - важнейший фактор конкурентоспособности территорий.

Имидж и репутация территорий создают основополагающий фактор продвижения внешнеэкономических и политических проектов и является важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений между регионами, а также является предпосылкой ускорения социально-экономического развития, повышения уровня и качества населения, так как способствует решению ряда проблем.

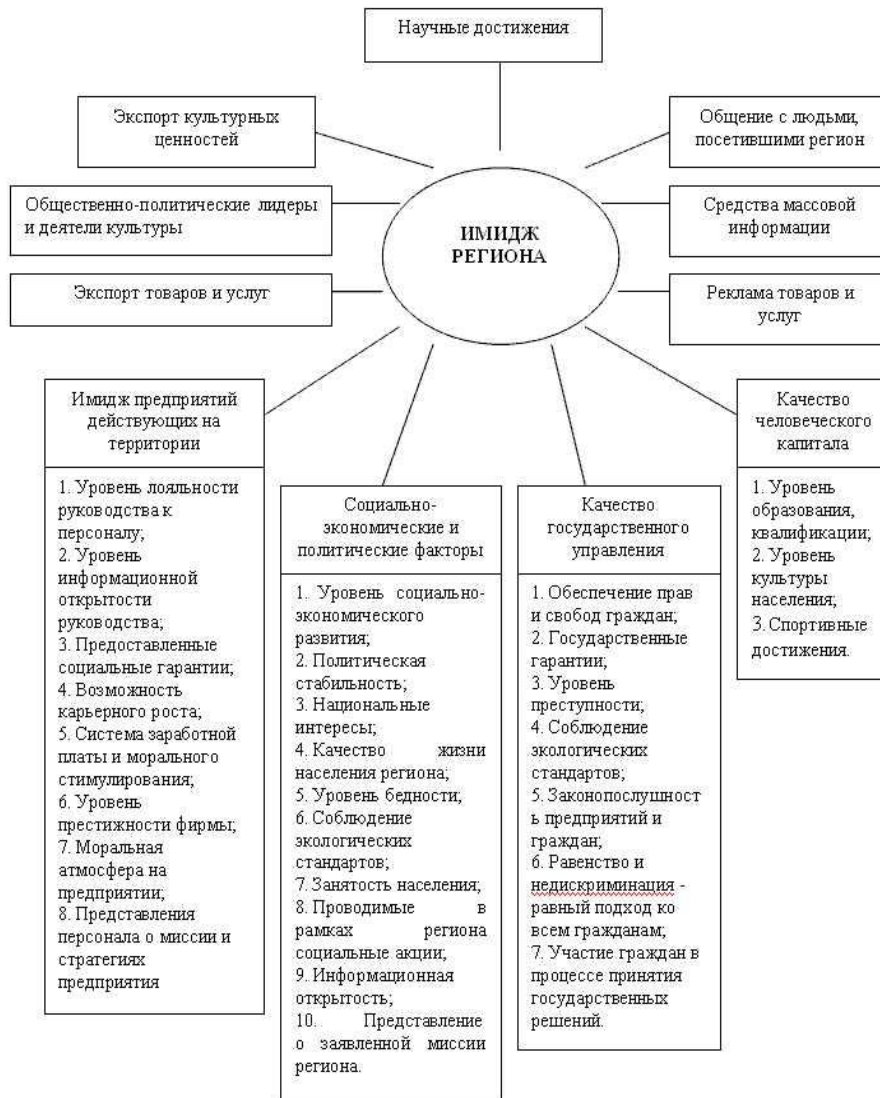


Рис.1. Концептуальная схема оценки имиджа региона

Социальные инвестиции – это новая ступень во взаимоотношениях между обществом, бизнесом и властью. Однако, очень важно, чтобы они были актуальными, востребованными, отражали ожидания и учитывали приоритеты всех участников и, главное, повышали уровень и качество жизни населения.

Субъектами социальных инвестиций являются:

- органы государственной власти,
- государственные и муниципальные предприятия,
- российские и иностранные частные коммерческие и некоммерческие организации,
- физические лица.

Социальная ответственность – роскошь доступная зрелым компаниям.

Примеры социальных инвестиций бизнеса Тверского региона:

талант
резерв



нией МТС создан клуб Молодых
алистов (МТС) для
ирования своеобразного

кадрового

Тверской Вагоностроительный Завод –
обеспечивает семьям работников отдых в детском
оздоровительно лагере, а так же поддерживает работу ДК
«Металлист» и СК «Планета».



ЗАО «Хлеб» совместно с фондом «Доброе
начало» уже с 2007 г. проводит акцию
«Покупая – помогаешь детям». Сейчас к
проекту присоединились такие крупные
и как ЗАО «Фарминторг», ОАО
«Смоленский пекарь»

Формы социальных инвестиций для бизнеса:

1. Участие в региональных программах по реализации социальных проектов;
2. Реализация внутренних социальных программ, направленных на повышение лояльности сотрудников компании (профессиональная подготовка и переподготовка, охрана труда и здоровья организация досуга и т.п.);
3. Разработка и реализация программ по улучшению экологии территории;
4. Партнерские программы с общественными организациями, направленные на улучшение материально положения социально незащищенных слоев населения;
5. Адресная помощь, благотворительность;
6. Спонсоринг.

Причины роста заинтересованности бизнеса в социальных инвестициях?

Во-первых, значительная часть предприятий и компаний твердо стали на ноги и начали получать стабильную прибыль.

Во-вторых, бизнес сегодня постепенно вступает в фазу очень сильной конкуренции, когда практически все ниши на рынке заняты, технологии похожи друг на друга, выпускается масса аналогичных товаров и услуг, причем по одинаковым ценам. Это означает, что конкурировать компаниям приходится уже не столько перечисленными выше характеристиками, сколько ощущениями, которые получает покупатель, выбирая ту или иную марку.

Эффективность социального инвестирования.

Для любого проекта эффективность выражается отношением полученного результата к произведенным затратам

Существуют четыре основных показателя эффективности социального инвестирования:

- **социальный эффект**, характеризующий степень удовлетворенности населения качеством жизни;
- **социальная эффективность** — показатель, определяющий повышение уровня жизни людей;
- **социально-экономическая эффективность** — показатель, дающий представление об экономической эффективности инвестиционных вложений в социальную сферу с учетом достигнутого социального эффекта;
- **экономическая эффективность** — показатель, отражающий экономическую эффективность проекта на основе соотношения результатов к затратам.

Социальные инвестиции – важнейший аспект в формировании имиджа территории.

Для бизнеса - формирование положительного имиджа и повышение его репутации, что, является долгосрочными вложениями в нематериальные активы компании, а так же оказывает косвенное влияние на увеличение прибыли.

Для региона – повышение социально-экономических показателей, консолидация с бизнес сообществом в рамках внедрения и реализации совместных программ улучшения уровня жизни населения, повышение нравственных устоев общества и формирование образа социально-ориентированной территории.

Формирование положительного имиджа региона невозможно без активного участия бизнес сообщества в социальных программах и во много раз эффективность этих проектов возрастет, если решение будет приниматься не в обязательном (спущенном сверху), а добровольном порядке.

От такого подхода к социальной ответственности выиграют все участники бизнес процесса: администрации региона, собственники бизнеса и конечно основной, к сожалению не восполняемый ресурс любой территории – его жители.

Спасибо за внимание.

