

BRANDUL DE ȚARĂ CA INSTRUMENT DE INTENSIFICARE A ATRACTIVITĂȚII INVESTIȚIONALE A ȚĂRII

Veronica FURDUI, drd. în economie

Universitatea Liberă Internațională din Moldova

<https://orcid.org/0000-0002-2620-5843>, veronica.furdui41@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.36004/nier.cecg.I.2022.16.23>

Summary

The global competition among countries for attracting foreign direct investments has become acute. Under the conditions of uncertainty and high risks, a growing number of countries have undertaken different proactive programs and have adopted investment strategies. To enhance their international competitiveness among investors, governments have focused on a variety of approaches, including nation branding.

This paper explores the influence of the brand image of a nation on its ability to attract foreign direct investments. The results confirmed that successful country promotion abroad and continuous activities inside of the country can improve the investment environment causing higher foreign direct investment inflows.

Keywords: *nation brand, country image, foreign direct investment, foreign direct investment location choice, investment promotion agencies.*

JEL: F21, M31, O57

UDC: 659.126+339.727.22

Investițiile străine directe (ISD) reprezintă un proces complex și de durată, care implică resurse financiare, materiale, tehnice și umane semnificative într-un mediu internațional de afaceri incert. Incertitudinea mediului internațional de afaceri are două componente: *incertitudinea obiectivă*, când decidenții cunosc rezultatele și efectele posibile pe baza datelor furnizate de evoluțiile anterioare, și *incertitudinea subiectivă*, atunci când estimările cu privire la producerea unui anumit eveniment generator de risc se bazează pe aprecierile și percepțiile proprii ale decidentului în funcție de informațiile de care dispune la momentul respectiv, și de experiența pe care o are în domeniul respectiv. Nivelul de incertitudine subiectivă însă poate fi semnificativ redus prin promovarea unei imagini corecte legate de mediul de afaceri din țara gazdă (Stoina 2008).

Plasarea de capitaluri pe termen lung pe piețele externe se va realiza numai dacă există un stimulent suficient de puternic, în măsură să motiveze companiile să-și asume incertitudinea și riscurile. Crearea unei imagini pozitive printre investitorii străini, ca instrument de stimulare, poate avea un impact direct și semnificativ asupra volumului și orientării fluxurilor investiționale (Hîncu, Bunu, Dascaluic 2010).

Deși, potrivit Raportului Mondial al Investițiilor 2022, investițiile străine globale s-au ridicat la 1,650 miliarde de dolari în anul 2021, cu o puternică majorare, de 64%, după prăbușirea provocată de pandemie în 2020, cu toate acestea, mediul global pentru afacerile internaționale și investiții transfrontaliere s-a schimbat dramatic în anul 2022. Războiul din Ucraina – pe lângă efectele persistente ale pandemiei – provoacă o triplă criză: alimentară, financiară și a carburanților în multe țări din lume. Astfel, incertitudinea

investitorilor ar putea exercita o presiune semnificativă în scădere asupra fluxului de investiții străine directe la nivel mondial în următoarea perioadă, iar competiția dintre țări pentru atragerea de capital străin devine tot mai puternică (UNCTAD/WIR/2022).

Țările folosesc diverse strategii pentru atragerea investițiilor străine în vederea acumulării capitalului necesar pentru o dezvoltare durabilă. Printre aceste metode se regăsește tot mai mult și brandingul de țară a cărui scop este de a crea și promova o imagine cât mai atractivă a țării, inclusiv în rândul investitorilor.

Un **brand de țară** reprezintă o construcție simbolică, care accentuează în mod pozitiv calitățile memorabile, atractive, unice, relevante și durabile ale unei națiuni (Allan 2004).

Brandul de țară ca concept este un domeniu relativ tânăr și neexplorat, dar extrem de relevant din cauza potențialului său de a influența situația economică a țării. Acesta este motivul pentru care în prezent aproape toate țările lumii au drept obiectiv de a se diferenția, acordând o atenție considerabilă brandingului de țară și promovării imaginii țării.

În prezent nu există o definiție unică și unanim acceptată a brandului de țară, acesta fiind considerat drept o concepție care poate ajuta țările să-și sporească competitivitatea ca o identitate competitivă, reprezentând un instrument util pentru promovarea intereselor economice și politice ale țării, care ar putea modifica, îmbunătăți sau spori reputația și imaginea anumitor națiuni.

În literatura de specialitate, se menționează diferite dimensiuni ale brandului de țară, care pot fi sintetizate într-un model hexagonal al brandului de țară, care cuprinde: turismul, brandurile de export, politica internă și externă a Guvernului (sau diplomația publică), investițiile și imigrația, cultura și patrimoniul și oamenii. Aceste elemente joacă un rol important în competitivitatea internațională a unei țări fiind principalele aspecte cu care publicul din străinătate vine în contact, iar fiecare țară trebuie să-și modeleze evoluția imaginii și reputației acestor dimensiuni în direcția competitivității internaționale prin intermediul strategiilor de poziționare a brandului de țară (Anholt 2002).

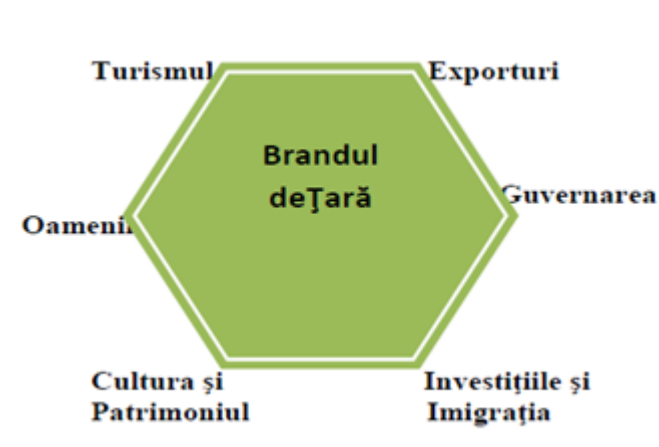


Figura 1. Modelul hexagonalului brandului de țară

Sursa: Anholt, S. Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2002, pp.118.

De cele mai multe ori, strategiile brandingului de țară pentru atragerea investitorilor străini se înscriu în politica generală a unei țări de promovare a climatului investițional și vin să completeze celelalte măsuri de stimulare a investițiilor cum ar fi: facilitățile fiscale acordate investitorilor străini, granturile guvernamentale, crearea zonelor economice libere, ș.a. Țările care au aplicat cu succes strategii de creare a unei imagini de țară la nivelul investitorilor străini în vederea atragerii acestora sunt considerate: Africa de Sud, Spania, Columbia și Irlanda.

Succesul politicilor de branding de țară printre investitorii străini se datorează în mare parte eforturilor *agențiilor naționale de atragere și promovare a investițiilor* specializate în acest sens. Astfel de agenții îndeplinesc de cele mai multe ori, pe lângă rolul de promovare și informare a investitorilor străini potențiali, și rolul de a furniza servicii specifice către aceștia (consultanță cu privire la crearea companiilor, achiziționarea sau fuzionarea cu companiile locale).

Printre cele mai proeminente exemple de agenții care au rolul de a promova și/sau a atrage investițiile străine directe sunt: Agenția pentru Comerț și Dezvoltare din SUA (TDA), Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID), Corporația Britanică de Dezvoltare (CDC), Agenția Canadiană de Dezvoltare Internațională (CIDA), Programul de promovare a investițiilor din Costa Rica (CINDE), etc.

Este de notat că, comparativ cu țările emergente, agențiile naționale de investiții din țările dezvoltate sunt concentrate, în special, pe promovarea climatului investițional din țările emergente și mai puțin pe promovarea propriului climat investițional. Activitatea acestora vine deci în completarea activității agențiilor de promovare de pe piețele emergente.

Pentru construirea imaginii țării și atractivității investiționale, agențiile naționale de investiții, utilizează diverse tehnici, cum ar fi:

1. Măsuri de promovare a imaginii țării la nivelul investitorilor străini: publicitatea derulată prin canalele media generale și specializate, participarea la târguri de investiții organizate la nivel internațional, promovarea prin canalele media ale unui sector specific, organizarea de misiuni de informare direct în țara sursă a investițiilor străine, organizarea de seminarii generale de informare cu privire la oportunitățile de investiții în țara gazdă;

2. Măsuri active de generare a investițiilor directe: angajarea unor campanii directe sau telemarketing, organizarea de seminarii cu privire la oportunitățile de investiții dintr-un anumit sector/industrie din țara gazdă, organizarea de seminarii de informare pe probleme specifice unui anumit sector sau unei anumite industrii în țările furnizoare de investiții directe, realizarea de studii de piață pe specificul companiilor investitoare, însoțite de prezentări legate de dezvoltarea vânzărilor pe piața țării gazdă;

3. Tehnici bazate pe furnizarea de servicii postinvestiții: furnizarea de servicii de consultanță, expedierea regulilor de completare a documentațiilor specifice unei investiții directe sau de obținere a avizelor, furnizarea de servicii postinvestiții.

Eforturile de creare a reputației sau imaginii unei țări (brandului de țară) în vederea atragerii investitorilor străini pot fi contabilizate și afectate inclusiv în funcție

de poziția pe care o deține o țară în clasamentele internaționale, în special în cele cu un grad ridicat de notorietate în rândul factorilor de decizie.

Deși în scopul aprecierii atractivității investiționale a unei țări pe plan mondial, investitorii apelează cel mai frecvent la ratingurile investiționale realizate de companiile și firmele de consultanță specializate (de ex. Security Bank, Moody's Investors Service, The Economist Intelligence Unit (EIU), Forbes, ș.a.), există indicatori specifici care evaluează poziția relativă a diferitor țări și care se bazează pe percepția anumitor audiențe, cum ar fi Indicele Brandului de Țară Anholt - Ipsos (NBI) elaborat de Simon Anholt.

Simon Anholt a lansat primul clasament internațional al brandurilor de țară bazându-se pe o analiză comparativă efectuată la nivelul a 11 țări, care la moment a ajuns la 60 de țări, în ceea ce privește produsele și serviciile, competența și corectitudinea în guvernare, dezvoltarea capitalului uman, percepția culturii, dezvoltarea turismului și a investițiilor.

Potrivit Clasamentului Indicelui Brandului de Țară Anholt Ipsos (NBI) cele mai apreciate țări din lume continuă să fie lideri la capitolul imagine și reputație globală, dar problemele economice mondiale și-au lăsat amprenta: două treimi din națiunile lumii au înregistrat scăderi în reputația lor pe parcursul anului 2021. Cu toate acestea, Germania deține locul de top pentru al cincilea an la rând, ca națiune cu cea mai bună reputație globală, urmată de Canada, Japonia, Italia ș.a.(IPSOS 2021).

Topul primelor 5 țări pentru categoria ”Imigrație și investiții” pe parcursul ultimilor ani rămâne în mare parte neschimbat: Canada, Germania, Elveția, Marea Britanie și Suedia. De asemenea, se atestă o scădere de reputație la această categorie pentru Statele Unite (IPSOS 2020).

Rezultatele acestui clasament sunt în concordanță și cu datele Raportului Mondial al Investițiilor 2022, care reflectă că pe parcursul ultimilor ani investițiile s-au majorat în țările dezvoltate, cu 199% în anul 2021, în timp ce în economiile în curs de dezvoltare sau mai puțin dezvoltate, avansarea a fost mai moderată, de 30%, și respectiv de 19% (UNCTAD/WIR/2022)

La etapa actuală de conjunctură politică și economică globală, brandul de țară devine un element esențial pentru obținerea avantajelor competitive în special pentru țările Europei Centrale și de Est, fie din cauza poziției lor ca fiind națiuni europene relativ noi, sau din cauza încercărilor lor de a dezvolta economia locală, iar în unele cazuri pentru a se integra în Uniunea Europeană (UE).

Odată cu dezvoltarea relațiilor internaționale au fost demarate o serie de încercări de modificare a imaginii și de creare a brandului de țară al Moldovei.

În anul 2006, Guvernul Republicii Moldova a aprobat proiectul ”Brandul Republicii Moldova”. Proiectul a fost elaborat timp de doi ani de către Organizația de Atragere a Investițiilor și Promovare a Exportului din Moldova (MIEPO). Astfel, un cub colorat tridimensional și sloganul ”*Descoperiți-ne*” (“Discover us”) a devenit brandul Republicii Moldova. Acest simbol are o serie de semnificații, fiind asociat cu o piatră prețioasă și necunoscută, precum este Moldova, și este format din mai multe culori care reprezintă businessul și investițiile, turismul, agrobusiness-ul și vinul. Sloganul ”*Descoperiți-ne*” a fost creat ca un îndemn de a cunoaște țara care este puțin cunoscută în exterior.

În anul 2018 a fost lansat brandul de țară ”Pomul Vieții” utilizat pentru promovarea comerțului, turismului și investițiilor. Prin intermediul elementelor sale, Pomul Vieții reflectă sectoarele strategice ale economiei naționale, invitând investitorii în Moldova. Țara este reflectată ca fiind situată la intersecția principalelor rute comerciale din Eurasia, reprezentând un veritabil hub care adună experiența, continuitatea și diversitatea generațiilor.

În prezent, *Agenția de Investiții din Moldova* reprezintă unica instituție mandatată să promoveze imaginea Republicii Moldova pe dimensiunea economică și investițională, fiind administrator al Brandului de Țară pentru buna poziționare pe arena internațională.

Din păcate, eforturile Republicii Moldova de a crea un brand de țară încă nu au avut efectul scontat, aceste eforturi fiind la o etapă incipientă, iar Republica Moldova deținând potențial pentru a deveni un brand de succes, prin strategia de diferențiere, care va contribui la dezvoltarea durabilă a țării.

Conform cercetărilor realizate, Republica Moldova nu deține o recunoaștere necesară și o imagine pozitivă pe dimensiunea economică, de care are nevoie pentru a concura pe piața globală. În general, Moldova este cunoscută ca una din țările sărace din Europa, cu o economie devastată. Doar un număr mic de persoane au asocieri economice favorabile cu Moldova (31,5%).

Aspectele pozitive cele mai mult apreciate rămân a fi elementele culturii și tradițiilor (55,7%) și elementele potențialului natural și antropologic (27,7%). Aspectele negative care nu sunt agreate se referă preponderent la mediul economic (45,6%) și mediul social (35,7%).

Potrivit studiului realizat se constată că pentru investitorii străini, Republica Moldova reprezintă o țară cu potențial în ceea ce privește atractivitatea investițională (34%), printre factorii negativi fiind menționați: instabilitatea politică, crizele regionale și economice, forța de muncă slab calificată, cadrul de reglementare a afacerilor împovăraător, corupția, ș.a.

Totodată, potrivit Raportului privind promovarea investițiilor în Europa emergentă 2022, Republica Moldova pe parcursul anului 2021 a avut fluxuri de investiții străine directe modeste în valoare de 264 milioane de dolari. În ce privește fluxurile de investiții străine directe per capita, Republica Moldova, a ocupat aceeași poziție în clasament – 21, cu un volum de 101 mii dolari (Emerging Europe 2022).

Nivelul scăzut al investițiilor străine directe pe cap de locuitor în Moldova, în comparație cu alte țări, poate fi explicat prin cunoașterea slabă a Republicii Moldova în străinătate, capacitatea redusă și puterea de cumpărare a pieței locale, lipsa resurselor naturale, dependența energetică dintr-o singură sursă și probleme de politică internă, conflictul transnistrean nerezolvat și infrastructura deficientă.

Iată de ce, este necesar de a consolida imaginea țării prin direcții esențiale de creare a avantajelor competitive și atragere a investițiilor, cum ar fi:

1. Definirea direcțiilor strategice privind creșterea atractivității investiționale și crearea unui cadru legislativ favorabil;
2. Dezvoltarea cooperării economice internaționale prin încurajarea și atragerea investițiilor străine directe și a alianțelor;
3. Identificarea și promovarea sectoarelor competitive care ar contribui la creșterea credibilității și vizibilității țării;

4. Implicarea reprezentanților guvernului, companiilor, diasporei, diplomației publice, personalităților marcante în promovarea imaginii țării și atragerea investițiilor;

5. Realizarea campaniilor ample de promovare a atractivității investiționale a țării;

6. Identificarea corectă a percepției interne și externe referitor la mediul de afaceri din Republica Moldova.

Aceste premise stau la baza creării unei vizibilități și imagini pozitive în rândul celor care dețin capitaluri importante, iar brandul de țară reprezintă un puternic egalizator pentru țările fără influență economică, militară și politică, care cu ajutorul brandului pot concura pe piața globală.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

Anholt, S. (2002). Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2002, 118.

Allan, M. (2004). Why Brand Places? Opinion No.64 http://beyondbranding.com/Agenda_MSA_Article_Feb2004.pdf.

Emerging Europe Investment Promotion Report 2022, <https://emerging-europe.com/investment-promotion-report-2022/>

Hîncu R., Bunu M., Dascaluc D. (2010). Bazele activității investiționale : (sinteze și aplicații) Academia de Studii Economice din Moldova, Chișinău ASEM, 14-18. <https://invest.gov.md/ro/country-brand>

IPSOS, Global Press Release (PDF) (Press release) (October 27, 2020). <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-10/nation-brand-index-2020-pr.pdf>

IPSOS, Global Press Release (PDF) (Press release) (October 19, 2021). <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>

Stoina C.N. (2008). Risc și incertitudine în investiții, București: Teora, ISBN 978-973-20-1232-1, 91-92 .

UNCTAD/WIR/2022, World Investment Report 2022 - International tax reforms and sustainable investment 09.06.2022, https://unctad.org/system/files/official-document/wir2022_en.pdf