

що національні рейтингові агентства формуються у країнах, де значного розмаху набули корпоративні цінні папери. Наприклад, на початку 1990-х рр. у Німеччині було створено одразу 10 агентств як відповідь на бум корпоративних облігацій на німецькому фінансовому ринку. Вважається, що національні агентства починають активніше розвиватися з приходом великої кількості іноземних інвесторів [2].

IV. Висновки

Залишається актуальною проблема розробки інструментарію аналізу українського фондового ринку. Такий інструментарій міг би включати ряд індексів, які б відображали динаміку та кон'юнктуру позабіржового фондового ринку, стан і якість інвестиційних портфельів його учасників.

Наявність на фондовому ринку України всесвітньо визнаних та апробованих часом індикаторів (індексів, рейтингів), які відображають специфіку національної економіки та сприяють активізації інвестиційних процесів, підвищенню ефективності операцій на ринку, позитивно впливатиме на економіку країни.

Індикатори фондового ринку дають інформацію про макроекономічну ситуацію в країні, активність суб'єктів підприємництва, інвестиційний потенціал, перерозподіл потоків капіталів, місце країни в системі глобалізованого фі-

нансового середовища. Ця інформація може бути підставою для прийняття адекватних рішень не тільки численними внутрішніми та зовнішніми інвесторами, професіоналами фінансового ринку, а й державними органами влади для контролю за потоками капіталів, прозорістю та ефективністю роботи суб'єктів та об'єктів фінансового ринку.

Література

1. Аношин И. Для чего нужны индексы? / И. Аношин, Д. Гейнц // Рынок ценных бумаг. – 2000. – № 2.
2. Заплавская М. Высокая самооценка / М. Заплавская // Деловая неделя. – 2003. – № 30 (144). – 4–10 сентября.
3. Іваницька О.М. Фінансові ринки / О.М. Іваницька. – К. : Вид-во УАДУ, 1999. – 100 с.
4. Пешко А.В. Формирование портфеля ценных бумаг: перспективы и методики. Практика применения в Украине / А.В. Пешко // Финансовые риски. – 1998. – № 4. – С. 125–130.
5. Романова В.С. Система індикаторів фондового ринку України та напрямки її удосконалення : автореф. дис. ... канд. екон. наук / В.С. Романова. – К., 2000.
6. Downes J. Barron's Finance and Investment Handbook / J. Downes, J.E. Goodman. – Woodbury ; N.Y., 1986. – 994 p.

УДК 353:35.073.53

МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

Котова Н.О.

кандидат історичних наук, доцент

Одеський регіональний інститут державного управління НАДУ при Президентіві України

Annotation

In the article marketing in the public administration system as an effective tool to enhance the investment attractiveness of the territory is examined.

Анотація

У статті досліджено маркетинг у системі державного управління як ефективний інструмент підвищення інвестиційної привабливості території.

Ключові слова

Інвестиційний клімат, бізнесовий клімат, інвестиційна привабливість, територіальний маркетинг.

I. Вступ

Одним із завдань розвитку території є збільшення будь-яких форм інвестицій на території, при цьому органи влади мають зробити все від них залежне, щоб територія сприймалася потенційними інвесторами як

найкраща альтернатива для вкладання матеріальних, нематеріальних і фінансових інвестицій. При виборі місця застосування своїх інвестицій споживач територіального продукту буде зіставляти різні території і віддасть перевагу більш привабливій, тому органам влади необхідно підвищувати інвестиційну привабливість території.

Територіальний маркетинг як особливий вид управлінської діяльності покликаний підвищити привабливість території як місця проживання та/або провадження діяльності комерційного та некомерційного характеру на фоні інших територій-конкурентів за рахунок максимально повного задоволення потреб мешканців, бізнесу, некомерційних організацій у ресурсах і суспільних благах території.

Проблемам просування регіону як суб'єкта маркетингових відносин присвячені наукові праці І. Арженовського, В. Бутова, Г. Ге-

рінг, В. Карпова, В. Кулешова, А. Лаврова, А. Маршака, А. Панкрухіна, М. Сейфулаєвої, А. Сеніна, В. Сурніна, І. Чорної та багатьох інших дослідників.

Концептуальні і методичні питання інвестиційного клімату (що характеризується системою інвестиційних потенціалів і ризиків), інвестиційного процесу і механізму викладені в працях В. Артеменко, І. Бланка, В. Бочарова, А. Готи, Л. Григор'євої, Б. Губського, А. Колосова, І. Крейдич, М. Крейніної, О. Крехівського, І. Лукінова, Г. Марченко, О. Мачульської, В. Михайлова, М. Найденової, В. Рєвазова, А. Фолом'єва, М. Чумаченка та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити поняття інвестиційного клімату як центрального чинника підвищення конкурентоспроможності регіону, розглянути можливості покращення інвестиційного клімату за рахунок використання інструментів територіального маркетингу.

III. Результати

Усі суспільства, з вищим або нижчим рівнем розвитку, завжди потребують більше інвестицій, ніж у них є, для того, щоб мати змогу зростати й підвищувати життєвий рівень людей і діяльність економічних суб'єктів. Тому поряд з важливістю визначення потреби в інвестиціях винятково важливу роль відіграє зосередження уваги на створенні належних умов для залучення іноземних та українських власників до інвестування капіталу в Україну.

Як для визначення інвестицій, так і для характеристики інвестиційного клімату немає єдиного загально визнаного переліку показників. Спостерігається тенденція у виділенні таких груп чинників, як економічні, законодавчо-політичні, соціально-культурні, природні.

Деякі дослідники визначають інвестиційний клімат як сукупність інвестиційного потенціалу країни (об'єктивні, переважно кількісні, умови інвестування) й інвестиційного ризику (переважно політичні, економічні та соціальні характеристики країни щодо ймовірності втрати в ній інвестиції чи дохід від них) [8]. При цьому інвестиційний потенціал визначається, як сукупність макроекономічних показників (темпи економічного зростання, співвідношення споживання і заощадження, ставка позичкового процента, рівень інфляції, споживчий попит населення), наявність і співвідношення чинників виробництва тощо, а інвестиційний ризик характеризується рівнем невизначеності прогнозу щодо одержання прибутку від інвестиції [9, с. 11].

З огляду на важливість регіональних відмінностей у залученні інвестицій, дослідники, і серед них С. Реверчук, пропонують розглядати інвестиційний клімат не тільки на мікро- та макrorівнях, а й на мезорівні – регіональному рівні інвестиційного клімату [10]. При цьому на макrorівні враховуються

стабільність і ефективність законодавства та загальна політична ситуація, перспективи розвитку економіки й економічна стабільність, розвиток інфраструктури, соціальна складова. Особливістю підходів до аналізу інвестиційного клімату на регіональному рівні є те, що у всіх регіонах діє єдине законодавче поле (за деяким виключенням), і на цьому рівні більшу роль починають відігравати безпосередні стосунки інвесторів з регіональною владою. На мікрорівні інвестиційний клімат проявляється через двосторонні угоди інвестора з державними органами та господарськими суб'єктами.

Тобто загалом під поняттям “інвестиційний клімат” розуміють ступінь сприятливості ситуації, що складається в тій чи іншій країні (галузі, регіоні) для ймовірного надходження інвестицій у цю країну (регіон, галузь) [9, с. 12].

У багатьох дослідженнях поняття інвестиційного клімату сприймається лише в контексті можливості залучення іноземного капіталу, але територія може розвиватися за рахунок різних джерел – як внутрішніх, так і зовнішніх. З точки зору просторового аналізу, традиційно прийнято виділяти іноземні інвестиції та внутрішні інвестиції. При оцінюванні внутрішніх інвестицій варто провести більш глибокий аналіз і виділити дві підгрупи:

- інвесторів-резидентів (юридичні та фізичні особи, які зареєстрували свій бізнес або постійно проживають на відповідній території);
- інвесторів-нерезидентів (юридичні та фізичні особи, які не зареєстрували свій бізнес або не проживають на відповідній території) [11, с. 190].

Вибираючи пріоритети в інвестиційній політиці, не варто ігнорувати інвесторів-резидентів, їх інвестиційний потенціал (трудовий, виробничий, споживчий тощо) може виявитися значним. Акумуляування власних внутрішніх фінансових резервів є одним із першочергових завдань держави, оскільки це важлива умова економічного зростання та підвищення добробуту населення. Крім того, іноземні інвестиції не будуть надходити в країну з паралізованою внутрішньою інвестиційною активністю, несприятливим бізнесовим кліматом.

Необхідно зазначити, що західні експерти при характеристиці умов інвестиційної діяльності поряд з поняттям “інвестиційний клімат” часто вживають термін “бізнесовий (підприємницький) клімат”. Концепція бізнес-клімату стала популярною на Заході в 70-ті рр. ХХ ст. і використовується для ранжирування конкурентних позицій і порівняльних переваг регіонів за критерієм привабливості середовища, в якому здійснюється бізнес.

Якщо інвестиційний клімат має на меті сприяти залученню інвестицій у певний ре-

Держава та регіони

гіон, то під бізнесовим кліматом розуміється сукупність чинників, які спрямовані не тільки на залучення таких інвестицій, а й на те, щоб вони працювали якомога ефективніше не лише на інвестора, а й на економіку відповідної території, щоб іноземні підприємці не прагнули до якнайшвидшої репатріації прибутку, а здійснювали реінвестиції, щоб національне підприємницьке середовище було сприятливим для започаткування біз-

несу, для його розширення, щоб підприємець бачив перспективи і був зацікавлений у збільшенні виробництва та розширенні ділових зв'язків [9, с. 19].

У дисертаційному дослідженні Н. Гапак докладно аналізує поняття інвестиційного та бізнесового клімату за такими ознаками: мета, тривалий характер, реінвестиції, тривалість та обсяги, економічна ефективність. Отримані результати наведено у таблиці [7].

Таблиця

Інвестиційний клімат	Бізнесовий клімат
Основна мета – обсяг інвестицій	Основна мета – ефективність бізнесової діяльності
Тривалий характер інвестування не обов'язковий	Передбачає тривалий характер економічної діяльності
Реінвестиції не виступають чинником інвестування	Реінвестування виступає як запорука тривалості та намірів щодо розширення діяльності
Тривалість та обсяги інвестиційної діяльності можуть обмежитися інвестиційним проектом	Зацікавленість у нарощуванні обсягів виробництва та розширенні ділових зв'язків
Важливе значення мають як норми прибутковості бізнесу, так і ін. чинники (утримання і розширення ринків збуту, подолання торгових бар'єрів, географічне розташування тощо)	Отримання економічних дивідендів можливе не стільки за рахунок високої норми прибутку, скільки за рахунок інших чинників у майбутньому (утримання та розширення ринків збуту, подолання торгових бар'єрів, географічне розташування тощо)

Головною умовою формування інвестиційного клімату регіону є інвестиційна привабливість. Оцінювання та прогнозування інвестиційної привабливості регіону показують можливості забезпечення зростання темпів розвитку регіону, що є об'єктивною необхідністю сьогодення. Інвестиційна привабливість регіону визначає напрями інвестування для розробки інвестиційних проектів з урахуванням ресурсного потенціалу відповідного регіону.

Згідно з методикою О. Бланка, інвестиційну привабливість регіонів можна розрахувати на основі таких синтетичних показників:

- рівень загальноекономічного розвитку регіону (потенційна потреба в обсягах інвестування, можливість формування інвестиційних ресурсів за рахунок власних джерел, соціальна ємність регіонального ринку);
- рівень розвитку інвестиційної інфраструктури регіону (можливості швидкої реалізації інвестиційних проектів);
- демографічна характеристика регіону (потенційний обсяг попиту населення на споживчі товари і послуги, можливості залучення кваліфікованої робочої сили у виробництва, що інвестуються);
- рівень розвитку ринкових відносин і комерційної інфраструктури регіону (ставлення місцевих органів самоврядування до розвитку ринкових реформ і створення відповідного підприємницького клімату);
- рівень криміногенних, екологічних та інших ризиків (ступінь безпеки діяльності в регіоні) [2].

Інвестиційна привабливість території є одним з основних елементів в аналізі конкурентоспроможності територій. У цьому контексті, якщо мова йде про внутрішні джере-

ла, то головним завданням буде створити передумови для того, щоб вони залишилися на території й отримали в подальшому розвиток. У випадку із зовнішніми відносно території ресурсами, завданням буде привернення уваги до території, залучення ресурсів. Необхідно створити передумови для того, щоб територія почала сприйматися потенційними інвесторами, як найпривабливіше місце застосування інвестицій, де власник отримає найбільшу користь від їх використання, де людині будуть представлені реальні можливості отримання кращих умов для докладання сил і самореалізації особистості [11, с. 189].

Крім важливої ролі інституційного забезпечення у процесі привабливості інвестицій, суттєвого значення набувають регіональні та місцеві важелі: територіальний маркетинг стає невідкладною складовою стратегічного планування поточної політики та прийняття рішень.

Оскільки єдиного визначення та концепції територіального маркетингу не існує, на наш погляд, одним із вдалих і найбільш ємних варіантів є дефініція, запропонована Т. Сачук: "Територіальний маркетинг, як особливий вид управлінської діяльності, покликаний підвищити привабливість території як місця проживання та/або здійснення діяльності комерційного та некомерційного характеру на тлі інших територій-конкурентів за рахунок максимального повного задоволення потреб мешканців, бізнесів, некомерційних організацій у ресурсах і суспільних благах території" [11].

Сучасні ринкові тенденції дають змогу застосувати до такого специфічного предмета та об'єкта, як цілий регіон зі своїми соціокультурними, економічними і політич-

ними особливостями, апробовані маркетингові підходи.

Сутність і специфіку територіального маркетингу відображає підхід "4P" (*product, price, place, promotion*), згідно з яким, у якості про-

дукту розглядаються ресурси території, що приваблюють цільові ринки. У територіальному маркетингу існує тісний взаємозв'язок маркетингових компонентів (див. рис.).

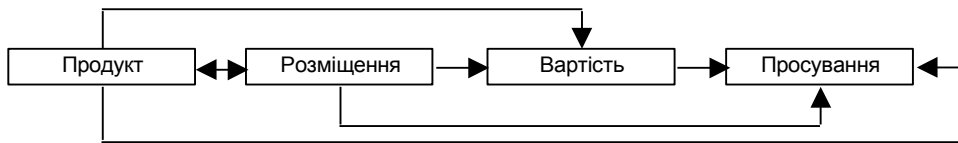


Рис. Взаємодія компонентів територіального маркетингу

Залежно від потреб цільових ринків у процесі позиціонування акцентуються певні переваги території (продукт). Залежно від різноманітності, концентрації (розміщення) цих переваг визначається їх вартість для цільових аудиторій, що, у свою чергу, взаємопов'язане з інтенсивністю конкуренції і потребами аудиторії, які визначають форми просування продукту, у тому числі використання інтегрованих маркетингових комунікацій [6, с. 325].

Аналіз засобів територіального маркетингу дає змогу:

- оцінювати бізнесовий клімат (ресурси території, якість територіального управління, вартість здійснення діяльності на території);
- оцінювати вартість і умови життєдіяльності;
- формувати інвестиційний клімат;
- займатися просуванням інформації про територію з метою залучення матеріальних, нематеріальних і фінансових інвестицій.

В існуючому конкурентному середовищі найбільш актуальним і ефективним інструментом просування територій, а також одним із найбільш комплексних і системних інструментів впливу на цільову аудиторію є брендинг територій.

Багато експертів підкреслюють, що вдалий брендинг території, перш за все, залежить від активності її адміністрації. Важливо відзначити і той факт, що бренд регіону дає змогу адміністрації і діловим колам найбільш ефективно взаємодіяти з різними цільовими групами: інвесторами, міжрегіональними та експортними ринками, населенням, туристами. Він переводить стратегічні переваги території на мову, зрозумілу цим групам, і багаторазово підсилює значущість цих переваг [5].

Бренд території – це наявний у свідомості сукупності різних груп реальних і потенційних споживачів комплекс уявлень, образів і асоціацій, очікувань стосовно регіону, який представляє раціональну та/або емоційну цінність, що формується в процесі взаємин між брендом і його споживачем [1].

Бренд території розглядається як сукупність цінностей, що не зникають і відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики певної території та спільноти, широко відомі, одержали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів. Бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території, в основі якого лежать унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів її споживачів, є вищим проявом емоційних споживчих переваг. Водночас він виступає найважливішим фактором конкурентних переваг і доходів території, цінним активом територіальної економіки [3, с. 19].

До основних причин необхідності формування бренду території деякі дослідники відносять такі:

- необхідність залучення додаткових інвестицій для розвитку виробництва і соціальної сфери;
- зниження інвестиційної привабливості регіону;
- вплив фінансових ресурсів з регіону;
- необхідність створення умов для збереження наявних кадрів висококваліфікованих робітників, інженерів, учених;
- вплив трудових ресурсів з регіону;
- необхідність створення або підтримки привабливості регіональних товарів усередині регіону;
- необхідність забезпечення вигідних умов експорту товарів [4].

Експерти [1; 3–6; 11] вважають, що метою територіального брендингу є:

- забезпечення присутності бренду регіону в інформаційному просторі, впізнаваності бренду, перетворення регіону на силу впливу, забезпечення надходження фінансових ресурсів на територію, трансляції регіональних рішень та ініціатив зовні;
- підтримка просування товарів, вироблених у регіоні, залучення інвестицій, підтримка туризму, перетворення регіону на привабливу для відвідувань територію, залучення кваліфікованої робочої сили;
- створення капіталу регіону, тобто нематеріального активу, який має регіон у разі успішної реалізації ідентичності.

Капітал може використовуватися, як критерій оцінювання бренду, і є гарантом певної якості.

Необхідно відзначити і таку особливість, як двоспрямованість територіального брендингу: з одного боку, виконання маркетингової функції і залучення споживачів, партнерів, інвесторів, а з іншого – формування єдиної команди та мотивація її учасників на зусилля на користь того чи іншого проекту.

Завдяки тому, що бренд за своєю суттю є демонстрацією і гарантом конкурентних переваг, територіальний брендинг можна вважати одним із ключових процесів створення позитивного інвестиційного клімату та підвищення конкурентоспроможності території.

IV. Висновки

Проведений аналіз дає змогу зробити такі висновки:

1. Необхідним завданням державної політики на всіх рівнях є якісна ревізія наявної системи формування та підтримки інвестиційного клімату територій, стратегічний аналіз пріоритетів розвитку національної економіки, а також ідентифікація чинників, які обумовлюють неефективність дій, що здійснюються з метою підтримання сприятливого інвестиційного клімату України.

2. Крім важливої ролі інституційного забезпечення у процесі залучення інвестицій, суттєвого значення набувають регіональні та місцеві важелі: територіальний маркетинг стає невідкладною складовою стратегічного планування поточної політики та прийняття рішень.

3. Використання теорії маркетингу в територіальному управлінні дає можливість вважати ключовим показником успіху максимальне задоволення потреб мешканців території у суспільних благах і послугах, створення більш привабливих, ніж на інших територіях, умов для проживання та розвитку діяльності комерційного та некомерційного характеру, по суті, – бізнесового клімату.

4. Для формування, підтримки або зміни ставлення та поведінки резидентів і нерезидентів в особі приватних осіб і компаній щодо конкретної території, залучення інвестицій і підвищення інвестиційної привабливості території може використовуватися особливий вид управлінської діяльності – територіальний маркетинг.

5. Аналіз засобів територіального маркетингу дає змогу:

– оцінювати бізнесовий клімат (ресурси території, якість територіального управління, вартість здійснення діяльності на території);

- оцінювати вартість і умови життєдіяльності;
- формувати інвестиційний клімат;
- займатися просуванням інформації про територію з метою залучення матеріальних, нематеріальних і фінансових інвестицій.

6. Брендинг територій сьогодні є не лише актуальним і ефективним інструментом їх просування, а й перспективним інструментом для вирішення проблеми низької інвестиційної привабливості території.

Література

1. Антипина Е.А. Капитализация территории. Разграничение полномочий [Электронный ресурс] / Е.А. Антипина. – Режим доступа: www.2009.forumstrategov.ru/upload/documents/antipina.rar.
2. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент / И.А. Бланк. – К. : ИТЕМ : Юнайтед Лондон Трейд Лимитед, 1995. – 448 с.
3. Бренд региона как приглашение к инвестициям // Северо-Запад: сегодня и завтра. – 2009. – декабрь. – С. 18–19.
4. Брендинг региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/21_DNIS_2009/Economics/49386.doc.htm.
5. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/143220>.
6. Вознюк Е. Планирование развития территории на основе маркетинга: сегментация целевых рынков / Екатерина Вознюк // Экономика ir Vadyba: Aktualijos ir Perspektyvos. – 2007. – № 2 (9). – С. 324–331.
7. Гапак Н.М. Формування бізнесового клімату як фактору управління економікою регіону : дис. ... канд. екон. наук / Н.М. Гапак. – Ужгород : УжНУ, 2004. – 221 с.
8. Губський Б.В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі / Б.В. Губський. – К. : Наукова думка, 1998. – 392 с.
9. Інституційне забезпечення інвестиційно-інноваційного розвитку територій: зарубіжний та український досвід // [уклад.: С. Слава, П. Сегварі, Р. Моркунайте]. – К. : К.І.С., 2008. – 112 с.
10. Реверчук С.К. Инвестология: наука про інвестування : навч. посіб. / С.К. Реверчук. – К. : Атака, 2001. – 264 с.
11. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Татьяна Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.