

УДК 330.3 : 332.122 : 004

Н.А.МАЛІМОН

Волинський державний університет ім. Лесі Українки, м.Луцьк

ІНФОРМАЦІЙНЕ СУПРОВОДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ: ДОДАТКОВІ ПЕРЕВАГИ ДЛЯ МІСЬКОГО ТА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Розглядається інформаційне висвітлення проходження інвестиційного процесу як важлива складова залучення інвестицій за посередництвом реалізації завдань регіонального інвестиційного маркетингу.

Диференціація міст та регіонів за розташуванням, наявністю виробничих потужностей, людськими ресурсами та іншими факторами, що впливають на залучення інвестицій, дозволяє вести мову про певний набір конкурентних переваг кожної території. Проте їх наявність не гарантує стовідсоткового використання без наявності конкретної стратегії. Чи не найкраще вдумливе використання місцевих переваг з метою інтенсифікації інвестиційного процесу може гарантувати концепція регіонального маркетингу за посередництвом реалізації її інвестиційної підскладової – регіонального інвестиційного маркетингу. Важливим компонентом останньої є інформаційна робота, яка на кожному етапі залучення інвестицій має свої особливості.

Проблеми інформаційного забезпечення маркетингу на рівні підприємства опосередковано окреслювали практично усі дослідники цієї проблеми. В той же час, інформаційне супроводження регіонального інвестиційного маркетингу – проблема порівняно нова, з огляду на новизну концепції. Вчені, що приділяють їй увагу у своїх дослідженнях, аналізують використання регіонального маркетингу для покращення соціально-економічного розвитку територій та залученні інвестицій, але не виокремлюють роль інформації у цьому процесі. Так, М.Вострікова розробляє методику управління регіональним маркетингом для підвищення інвестиційної привабливості регіону [2, с.128-133]. Найдетальніше концепцію регіонального маркетингу та практичне значення застосування для усіх сфер регіону аналізують І.Арженовський [1] та О.Панкрухін [4]. Власне, конкретизує інформацію в регіональному маркетингу тільки Ф.Котлер [5, с.49-71].

Мета даного дослідження полягає в окресленні основних переваг інформації як актуального ресурсу, що супроводжує процес залучення інвестицій у економіку певних територіальних утворень та забезпечує його організованість і ефективність як цілісної системи.

Інформація, безумовно, є ваговою складовою будь-якого маркетингового дослідження. Крім того, очевидно, що чим більше усклад-

нювалися умови та моделі маркетингу, тим більш актуальною та складною ставала робота з його інформаційними ресурсами [3, 5]. З огляду на це, концепція регіонального маркетингу є наразі найскладнішим продуктом, що базується на маркетингових дослідженнях, а тому її інформаційна складова – найоб'ємнішою, через багатогранність і багатовекторність власне самого процесу.

Також потрібно враховувати, що стержневою характеристикою маркетингу є взаємозв'язок між споживачем і виробником. Цей взаємозв'язок просліджується і стосовно інвестиційної діяльності, якщо інвесторів розглядати як таких, що надають (виробляють) специфічні послуги, а споживачів інвестицій усіх рівнів як споживачів цих послуг. Особливою ознакою маркетингу інвестицій є те, що, на відміну від маркетингу товарів, цільовими групами, для пошуку і організації оптимальної роботи з якими власне і проводяться дослідження, є не споживачі товарів (у даному випадку – інвестицій), а їх виробники, тобто фізичні і юридичні особи, які потенційно можуть і бажають здійснювати інвестиційні вкладення. Відповідно, інформаційна робота базуватиметься на основі необхідності інформаційного взаємозв'язку потенційних інвесторів і території як об'єкту для інвестиційних вкладень.

Загалом, інформаційне супроводження такої важливої складової регіонального маркетингу, як інвестиційна слід розглядати в декількох взаємодоповнюючих аспектах. Насамперед, варто зазначити, що особливістю інформаційної роботи у маркетинговому дослідженні є притаманність усім етапам окремих інформаційних функцій та завдань. Відповідно, різняться і об'єм інформації, і її склад, і необхідність оновлення тощо.

Якщо розглядати залучення інвестицій за посередництвом маркетингових інструментів, то не складно визначити декілька цілком конкретних завдань, які пропонуються поетапно, комплексно розв'язати. На першому етапі необхідно визначитися з тим, що є в регіоні або місті, що вони можуть запропонувати інвестору, тобто окреслити *Продукт*. Підприємець, який збирається інвестувати в певну територію, всебічно розглядає її характеристики, оцінює її конкурентоспроможність. Для території це – географічне положення, населення, якість життя, інфраструктура, сировинні ресурси, рівень ділової активності, доступ до капіталу, рівень розвитку сфери підтримки бізнесу, зокрема консалтингових і інформаційних послуг, рекламного ринку, аудиту і т.д. Наскільки така інформація буде доступною для зацікавлених осіб залежить оперативність прийняття рішення потенційним інвестором. Очевидним „плюсом” формування інформаційного супроводження даного етапу регіонального інвестиційного маркетингу є її відносна незмінність,

тобто вона актуальна протягом тривалого періоду.

Наступним етапом залучення інвестицій в економіку певної території за посередництвом регіонального інвестиційного маркетингу є оцінка умов господарювання, таким чином формується *Ціна*. Ціновий чинник в регіональному маркетингу значно відрізняється від такого в маркетингу звичних продуктів. У магазині, купуючи готовий продукт, споживач має справу з ціною, що вже сформувалася, і він не задається питанням про ціну сировини, енергії, комплектуючих, ціну збірки, доставки і ін. Інша справа "ціна території". Потенційний інвестор, розглядаючи "ціну території", має справу не з однією ціною, а з безліччю її складових, з яких складаються витрати інвестиційного проекту. „Ціна території” в своїй основі поняття суб’єктивне, тому використання інформаційного акцентування на перевагах окремої території вдало доповнює етап, який розпочинається при інформаційному окресленні продукту і який можна визначити як „переконання інвестора у продуктивності його дій при інвестуванні на даній території”.

На третьому етапі процесу застосування концепції регіонального маркетингу виявляється поточне і перспективне місце в національній та світовій системі поділу праці. Таким чином розраховуються, базуючись на реальності, перспективи і можливості міста чи регіону, іншими словами, виконується *Позиціювання*. Позиціонування території відповідає на питання, для яких виробництв товарів або послуг дана територія найбільш підходить і якого роду інвестори зацікавлені в ній насамперед. Чітке розуміння, хто в насамперед входить у цю групу, дозволить швидше одержати результати. Розв’язується головна задача – об’єм і спрямованість інформації, яка розповсюджуватиметься з метою підвищення інтересу до регіону чи міста як учаснику інвестиційних взаємовідносин. Окрім того, інформаційне супроводження даного процесу значно розширюється, оскільки на попередніх етапах адресантом її були суто зацікавлені інвестори, які самостійно вишукували необхідну для визначення інформацію. На третьому етапі функцією інформації є робота у напрямку збільшення кількості потенційних інвесторів, привернення їх уваги до території. Характерною рисою даного етапу є двоскладовість використання інформації. По-перше, неможливо обійтися без моніторингу зовнішніх по відношенню до території ринків і регіонів, адже на основі такої інформації відбуватиметься аналіз пропозицій конкурентів. По-друге, на основі інформації про конкурентні регіони та потенційних інвесторів відбувається формування інвестиційних переваг, інформація про які “обігрується” при реалізації четвертого етапу, на якому відбувається *Просуванням* регіону. Просування певної території – це, перш за все, рекламна кампанія. Відповід-

но, необхідно створити спеціальний план просування регіону. У цьому плані визначаються канали просування інформації, її об'єм, відстежується ступінь її дії і вносяться необхідні зміни. Проведення комплексу маркетингових досліджень з метою формування сфокусованої стратегії залучення інвестицій в регіон включає обов'язково широку рекламу тих переваг, які отримає інвестор при реалізації інвестиційних проєктів.

Таким чином, продумана інформаційна робота у процесі організації інвестиційного процесу у місті чи регіоні дозволяє сподіватися об'єкту дослідження на додаткові переваги. Адже, по-перше, в результаті використання маркетингового інструментарію вдається поетапно спрогнозувати потребу в інформації потенційних інвесторів, максимально задовольнити її, а також повноцінно представити територію як вигідного партнера у інвестиційному співробітництві. З огляду на новацію підходу використання маркетингових дослідження та складання програм, подальша розробка проблематики є перспективною. Підсилює доцільність таких наукових розробок той факт, що запропонована методика організації інвестиційної діяльності на мезо-рівні наразі жваво практикується у економічно розвинених країнах.

1. Арженовський І.В. Маркетинг регионов
/ www.marketing.spb.ru/read/artikle/a56.htm.

2. Вострикова М.П. Методика управления региональным маркетингом для повышения инвестиционной привлекательности региона // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2004. – № 8. – С.128-133.

3. Гончаренко В.Д. Розвиток інформаційного забезпечення маркетингу: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / Харків. держ. екон. ун-т. – Харків, 2001. – 19 с.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг территории. – М., 2002. – 128 с.

5. Kotler Ph., Jatusripitak S., Maesincee S. Marketing narodow. – Krakow: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu. – 1999. – 490 s.

Отримано 24.02.2006

УДК 330.332

Т.А.ИВАЩЕНКО

Харьковская национальная академия городского хозяйства

ВОВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ В ВОДОХОЗЯЙСТВЕННЫЙ СЕКТОР

Рассматривается проблема вовлечения инвестиций в водохозяйственный сектор и виды инвесторов для развития и повышения эффективности работы предприятий этой сферы.

Анализ мировой практики инвестирования свидетельствует, что инновационная направленность инвестиций заключается не только в создании отечественных конкурентоспособных образцов техники и