

РОЗРОБЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

© Боденчук Л.Б., 2008

Розглянуто особливості залучення прямих іноземних інвестицій у регіоні. Запропоновано методика розроблення системи маркетингу залучення прямих іноземних інвестицій та маркетингові технології впливу на бренд-імідж об'єктів інвестування.

Influence of bringing in of direct foreign investments are considered in a region. The method of development of the marketing system is offered bringing in of direct foreign investments and marketing technologies of influence on the brand-image of objects of investing.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах розвитку ринкової економіки іноземні інвестиції набувають важливого значення як одного з джерел інвестиційних ресурсів, що забезпечують стабільний соціально-економічний розвиток регіонів. Особливість прямих іноземних інвестицій полягає в тому, що вони гарантують стійкість економічного зростання через свою специфіку: надходження технологій та ноу-хау. До того ж ключовий момент, пов'язаний із залученням ПІІ, полягає в тому, що якість такого зростання має переваги в тому сенсі, що реципієнт прилучається до глобальних стандартів виробництва.

Головною перевагою ПІІ порівняно з іншими формами залучення іноземного капіталу є їх довгостроковість, перенесення до країни, що приймає нові технології, ноу-хау та методи управління, зростання попиту на продукцію національних підприємств з боку компаній з іноземними інвестиціями, а також підвищення продуктивності праці.

Варто зазначити, що в умовах децентралізації економічної системи українського суспільства, передання деяких повноважень в різних сферах діяльності на рівень регіонів різко збільшилась їх економічна самостійність. Складовою частиною цієї тенденції стало підвищення відповідальності суб'єкта регіонального управління за ефективність соціально-економічного функціонування території. Означена тенденція ставить суб'єкт регіонального управління перед необхідністю розроблення стратегії економічного зростання, важливим компонентом якої виступає активізація інвестиційних процесів на регіональному рівні.

Незважаючи на практичну актуальність викладених проблем, дослідження в цій сфері розпочалися порівняно недавно. Це пов'язано з тим, що в нашій країні до початку процесів лібералізації регіон не виступав як самостійний суб'єкт господарювання, а аналізувався переважно з ресурсно-виробничого аспекту.

Предметом дослідження є соціально-економічні відносини, які виникають під час залучення ПІІ в регіони України, необхідність корегування параметрів інвестиційного клімату з урахуванням ринкових перетворень у країні та регіонах, спрямованого на стимулювання масштабного притоку капіталів з метою їх впливу на посилення економічного зростання і конкурентоспроможності регіону за допомогою системи маркетингових заходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій за проблемою. Світовий досвід доводить, що залучення ПІІ насправді є дієвим важелем підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Отже, ПІІ насправді виступають сьогодні тим ресурсом, який може найвагомніше сприяти підвищенню ефективності функціонування українських підприємств, а відтак і розвитку відповідних територій та міст, поліпшенню соціального захисту громадян. Зокрема, це підтверджується і пріоритетами діяльності уряду, і висновками багатьох політиків, науковців,

представників громадськості. Зазначеній темі присвячені численні публікації українських вчених – фахівців у галузі міжнародної та регіональної економіки А. Філіпенка, В. Андрійчука, Ю. Макогона, А. Мокія, М. Козоріза, П. Беленького, З. Луцишина та інших. У їхніх працях досліджуються проблеми адаптації фінансових систем постсоціалістичних країн та їхніх регіональних складових до умов глобалізації та диверсифікації світового господарства.

Ще одним доказом на користь ПІІ є тісна кореляція між обсягами іноземних інвестицій, залучених постсоціалістичними державами Східної Європи, та показниками їхнього економічного розвитку на етапі переходу до ринку, темпами формування ринкового середовища.

Причому особливу увагу варто звернути на те, що українське суспільство й економіка формуються у своєрідному системному середовищі негативних зовнішніх ефектів: екологічних, психологічних, демографічних, а також ресурсних, у системі яких фінансово-інвестиційний чинник є доволі вагомим.

Цілі статті. Метою роботи є визначення ролі ПІІ для регіонального економічного розвитку та розроблення практичних рекомендацій щодо активізації процесів залучення ПІІ як ключового джерела економічного зростання регіонів України, розроблення практичних заходів з удосконалення привабливості інвестиційного середовища, визначення основних інструментів та методів активізації діяльності іноземного інвестора в регіоні, збільшення масштабів прямих іноземних інвестицій та їх впливу на економічне зростання і конкурентоспроможність Одеської області.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

1. **Визначити сутність та переваги ПІІ перед іншими формами руху капіталу в регіоні;** систематизувати теоретичні підходи до визначення значення ПІІ для регіонального економічного розвитку та сформулювати методологічні підходи до залучення ПІІ в регіоні.
2. **Розглянути специфіку залучення ПІІ на регіональному рівні**
3. Здійснити порівняльний аналіз практики залучення ПІІ в Одеській області та провідних у цій сфері регіонах України та виробити на його основі практичні рекомендації для Одеської області.
4. Розробити стратегію залучення ПІІ в Одеській регіон, за допомогою маркетингових заходів.

Виклад основного матеріалу досліджень. Аналіз поточної ситуації із залученням ПІІ в економіку Одеської області дає змогу відмітити, що незважаючи на позитивні тенденції у цій сфері в останні роки все ж спостерігається невідповідність реально залучених ПІІ потребі в них. Враховуючи це, можна констатувати наявність об'єктивної необхідності у визначенні найефективніших інструментів, методів та заходів, що сприятимуть збільшенню обсягів залучених ПІІ та діятимуть саме в реаліях Одеського регіону.

Сьогодні в області склалася ситуація, коли залученню ПІІ протидіють як об'єктивні, так і суб'єктивні чинники. Для докорінної зміни ситуації та інтенсифікації надходження ПІІ необхідно переглянути політику у сфері іноземних інвестицій. У цьому сенсі для Одеської області можливі два підходи. Перший варіант полягає у радикальному покращанні інвестиційного клімату для здійснення всіх видів капіталовкладень, а також й іноземних, без використання селективних заходів заохочення інвестицій. Другий підхід полягає в тому, що поряд з заходами з покращання інвестиційного клімату мають застосовуватися можливості державних органів влади з цілеспрямованого залучення іноземних інвестицій за допомогою спеціальних стимулюючих заходів. Обираючи той чи інший підхід, необхідно враховувати такі моменти.

Обидва підходи використовуються у світовій практиці, мають своє позитивне і негативне. У першому випадку створюються умови для масштабного довгострокового зростання інвестицій, і в цьому розумінні він має перевагу. Однак в Одеській області радикальне поліпшення інвестиційного клімату неможливе без поліпшення інвестиційного клімату на загальнодержавному рівні, яке своєю чергою пов'язане з вирішенням низки складних проблем, що накопичились у перехідний період. У цьому разі важко сподіватися на швидкий результат. Для України і Одеської області, зокрема, в умовах затяжної інвестиційної кризи та гострої необхідності прискорення економічного зростання

питання часу є першочерговим. Україна також має враховувати обмеженість світового ринку капіталу та наявність гострої конкуренції у залученні ПІІ.

Другий підхід, який передбачає проведення спеціальної політики стосовно ПІІ, несе загрозу неправильного вибору напрямків та способів стимулювання, сприяє появі нерівних умов для вітчизняних та іноземних інвесторів. До того ж значним позитивом є концентрація зусиль на ключових інвестиційних напрямках, що може дозволити Одеській області зекономити час та кошти на цілі залучення інвестицій.

Всупереч положенням економічної теорії та рекомендаціям міжнародних економічних організацій другий підхід використовують практично усі країни, що розвиваються та країни з перехідною економікою. Більше того, в умовах зростаючої конкуренції на світових ринках капіталу все більша кількість країн з розвинутою ринковою економікою застосовують заходи стимулювання щодо іноземних інвесторів.

Одеська область не може не враховувати ці тенденції, адже її конкурентні позиції на світових ринках капіталу, незважаючи на значний потенціал, дуже слабкі.

Кардинальні зміни в політиці залучення ПІІ передбачають використання прийнятих у світі принципів щодо іноземних інвесторів, максимальне спрощення та полегшення адміністративних процедур, перегляд пріоритетів стосовно сфер залучення інвестицій. Одеська область не має можливості здійснювати бюджетне стимулювання ПІІ в значних масштабах. Обмеженість коштів вимагає чіткого вирішення таких питань, як методи стимулювання, на які цілі мають витратитися ресурси, пріоритетні галузі залучення ПІІ, кому, на яких умовах та ким мають надаватися пільги.

Здійснення стимулювальних заходів має здійснюватися винятково на законодавчій базі, бути максимально транспарентним для інвесторів. Це дасть змогу обмежити свавілля урядовців, зменшити масштаби корупції. Політика стимулювання ПІІ має бути розрахована на середньострокову перспективу. По мірі покращання інвестиційного клімату потреба в селективному підході до ПІІ може зменшитися або й взагалі зникнути.

Враховуючи результати, що були отримані під час аналізування поточної ситуації, що склалася із залученням ПІІ в Одеській області, доцільно припустити, що виконання цих завдань можливе лише шляхом ліквідації ключових розбіжностей у практиці залучення ПІІ в області та передовим світовим досвідом, зокрема за допомогою:

- проведення заходів з підвищення інвестиційної привабливості Одеської області та зниження інвестиційних ризиків;
- створення ефективного регіонального спеціалізованого агентства, відповідного за формування та реалізацію узгодженої політики по залученню ПІІ;
- розроблення ефективної стратегії залучення ПІІ;
- проведення заходів, спрямованих на зменшення адміністративних бар'єрів;
- підвищення рівня відкритості та прозорості у сфері залучення ПІІ;
- здійснення заходів з формування позитивного іміджу області;
- врахування ролі суб'єктивного фактора та психологічних аспектів взаємодії з іноземними інвесторами.

Існує поширена думка, що ПІІ допомагають прискорити процес економічного розвитку в країні-реципієнті. Оптимізм щодо економічних результатів іноземних інвестицій, поєднаний з розумінням важливості нових технологій для економічного зростання, призвів до всебічних змін в національному законодавстві щодо ПІІ. Дуже важко (майже неможливо) розробити регіональну чи муніципальну стратегію залучення інвестицій без політики національного уряду, що була б сприятливою для бізнесу та інвестицій. Протягом останніх двох десятиліть багато країн значно зменшили кількість перешкод для вкладання ПІІ та розробили політику залучення багатонаціональних компаній. Стандартні тактичні заходи сприяння ПІІ передбачають продовження податкових "канікул", звільнення від сплати імпортного мита та можливості надання прямих субсидій. Це та основа, за наявності якої можна зосередитися на прямому маркетингу та промоції окремих регіонів та міст.

Як і будь-яке бізнес-рішення, рішення інвестора щодо вибору території ґрунтується на поєднанні суб'єктивних та об'єктивних критеріїв. Наприклад, хто має визначити, наскільки цікава брошура або інтернет-сайт для інвестора? Хто може насправді сказати, чи буде ефективною стратегія розвитку? Отже, не існує окремого науково обґрунтованого рішення для міст та регіонів щодо залучення ПІІ. Однак є певні мінімальні рекомендації для досягнення позитивних результатів, які наведені нижче.

Імідж, впізнання бренду, сприйняття території є головними факторами, що впливають на вибір місця вкладення ПІІ. Компанії ухвалюють рішення щодо розміщення своїх інвестицій, ґрунтуючись на інформації, що є в їхньому розпорядженні, та розумінні того, що може “запропонувати” місцевість. Тому, промоція територій є ключовим компонентом залучення іноземного капіталу. В усьому світі помітне швидке зростання міст та регіонів, які беруть активну участь у цій “грі”, що, як наслідок, робить все середовище конкурентним. Якби ринок був ідеальним, компанії та корпорації змогли б оцінити всі умови для ведення підприємницької діяльності по всьому світі та вирахувати найприйнятніше місце для розміщення виробництва або надання послуг. У такому випадку не було б потреби в роботі місцевих органів влади із залучення інвестицій. Однак інформація транснаціональних компаній щодо потенційних об'єктів ніколи не буває ідеальною, і тому процес прийняття рішень є суб'єктивним та упередженим. Часто це бюрократичний процес, на який впливає ставлення компанії до питання конкуренції (де необхідно розміститися для блокування або нейтралізації конкуренції) або ризику, на який вона готова піти (чи настільки важливий потенційний ринок, щоб піти на ризик?), або навіть суперництва між підрозділами компанії, які борються за більші інвестиції від компанії в регіоні, розташовані ближче до них. Суть у тому, що компанії розглядають переважно лише невеликий спектр місць для розміщення інвестицій. Багатьох країн або регіонів навіть немає на їхній мапі.

Тому країни та громади, беручи до уваги, що міжнародні компанії працюють в недосконалому інформаційному середовищі та не застраховані від бюрократичних ризиків, розуміють, що будуть змушені витратити більше ресурсів для самореклами та подолання скривленого сприйняття з боку транснаціональних компаній, коли ті шукатимуть за кордоном місця для розміщення інвестицій. Саме з цієї причини території витратили на проведення промо-кампаній торік учетверо більше часу, порівняно з попередніми роками. Промоція інвестицій виявляється найефективнішою тоді, коли потенційні території-реципієнти використовують цей метод для забезпечення потенційних інвесторів якісною інформацією та подолання їхніх хибних вражень. Також, демонструючи особливі переваги території, які конкретний інвестор може використати, вдається подолати небажання компаній розглядати нові території для розміщення виробництва.

Очевидно, що різні інвестори можуть мати різні потреби щодо якості та наявності місцевої робочої сили, доступу до транспортних розв'язок, розміру та якості об'єктів нерухомості тощо. Однак є базові принципи, які варто застосовувати в кожному місті, з тим щоб стати привабливішими для ПІІ. Найважливіші з них передбачають:

1. Створення команди з залучення ПІІ

Якщо місто (регіон) бажає активно працювати над залученням ПІІ, йому необхідно створити структуру, яка б відповідала за МЕР та ПІІ, призначити фахівців та наділити їх відповідними повноваженнями. Створення команди з залучення ПІІ/МЕР передбачає:

- підбір персоналу та створення організаційної структури місцевої робочої групи з ПІІ (РГПІІ);
- забезпечення фінансування з муніципального, регіонального чи державного бюджету;
- ухвалення чіткого робочого графіка РГ з ПІІ (РГПІІ) та стандартних операційних процедур;
- визначення головних партнерів робочої групи (РГПІІ) в державному та приватному секторах;
- створення єдиного вікна з ПІІ (інформація та підтримка під одним дахом).

Більше на цю тему можна знайти в описі “Створення підрозділу міськвиконкому з питань місцевого економічного розвитку”.

2. Розробка стратегії ПІІ

Інвестори можуть потрапити в місто випадково; однак кожне місто, все одно, має визначити свої сильні ознаки та погодити, яких інвесторів воно потребує тепер та на майбутнє. Лише так місто

зможє визначити, куди воно скеровуватимє свої промо-ресурси. Відповідуючи на ці питання, можна розробити стратегію залучення ПП. Стратегія вимагає проведення уважного аналізу та складатиметься з:

- профілю громади (дані з фокусом на ПП);
- SWOT-аналізу, порівняльного аналізу, аналізу конкурентного середовища;
- позиціонування міста (які найкращі можливості міста на ринку);
- порт фоліо нерухомого майна;
- вибору продукту, що його може запропонувати місто, як-от нерухоме майно, бізнес-середовище, робочу силу та стимули.

3. Розвиток продукту – підготовка об'єкта нерухомого майна для інвесторів

Кожне місто займає кращу позицію на ринку, якщо воно пропонує не лише наявні земельні ресурси для підприємництва, а й цілісний продукт, що складається з інформації щодо:

- зонінгу (використання просторового дизайну);
- права власності на землю (моніторинг та реєстр земельних ділянок);
- перешкод та ускладнень території (забруднення, зелені пояси тощо);
- моніторингу технічного стану інфраструктури;
- управління розвитком продукту;
- цілісного (технічного та економічного) плану розвитку;
- принципу локалізації інвестора, місцевих стимулів.

Більше інформації на цю тему можна знайти в описі з “Підготовки нерухомості для ведення бізнесу”.

4. Розробка системи маркетингу ПП

Коли продукт готовий, потрібно розпочати активну роботу над маркетингом. Конкуренція дуже висока й інвестори звикли отримувати різноманітну інформацію про різні місцевості. Маркетинг продукту ПП серед іншого передбачає:

- план маркетингу та вибір цільових секторів;
- загальну PR-кампанію;
- участь у ярмарках інвестиційних можливостей, конференціях, торгових місіях;
- кампанію прямого листування, телефонну кампанію;
- промо-матеріали продукту: брошури, CD тощо;
- брошури з статистичними даними, презентаційні слайди;
- кімнату для проведення презентацій з відповідним обладнанням;
- інтернет-сторінку;
- план супроводження (підтримка зв'язків з інвесторами, створення можливостей для їх розширення);
- маркетингові навички команди і експертів з МЕР.

Необхідно додати, що вищезазначені дії не можна виконувати ані окремо, ані в простій лінійній послідовності, оскільки між ними існує багато внутрішніх зв'язків. Відповідно, місто має запропонувати пакет з промо-матеріалами із прийнятним та ефективним поєднанням інформації та послуг.

Успішна промоція території передбачає чітку стратегічну напрямленість та ефективний маркетинг. Першим кроком з маркетингу ПП міста чи регіону має бути маркетинговий план, що матиме чітку напрямленість на прийнятних інвесторів або сектори, та ґрунтуватиметься на аналізі потреб території. Аналіз, що поєднує стратегію та маркетинг, визначається як конкурентне позиціонування. Конкурентне позиціонування території – це аналіз позитивних та негативних аспектів окремої території та визначення конкурентних переваг порівняно з іншими територіями-конкурентами. Конкурентне позиціонування – це важливий захід для всіх нових кампаній із промоції інвестицій, тому воно підходить для всіх міст та регіонів, які бажають залучити ПП.

Це комплексний процес, що вимагає:

- детальних знань про промисловість, яку ви хочете розвивати в місті, сектори та напрями, загальні напрями ПП, розвиток кластерів в регіоні, стратегію компаній, типові параметри та вимоги до проекту, а також кращі практики;

- сучасного порівняльного дослідження, що базується на фактах та надає точні дані, які дозволяють створити та підтримати позитивний імідж та сформулювати інвестиційні пропозиції для компаній; та
- аналізу сильних та слабких ознак території.

Маркетинговий план має містити такі елементи:

1. Огляд конкурентної позиції міста порівняно з іншими регіонами України

Аналіз сильних, слабких ознак, можливостей та загроз (SWOT), які стосуються вимог кожного сектора промисловості та головних конкурентів за іноземний капітал в кожному з цих секторів. Конкурентна позиція демонструє силу території порівняно з конкурентами в секторах, які місто хоче розвивати (текстиль, харчова промисловість, машинобудування тощо). Важливо визначити сектори, в яких місто-реципієнт має конкурентну перевагу або може об'єктивно таку перевагу розвинути.

Враховуючи вищенаведений аналіз, ключові пропозиції (часто називаються унікальні торговельні пропозиції) розробляються для головних секторів та окремих типів проектів. Ціль – визначити, що місцевість може запропонувати, та наділити експертів проекту сильними аргументами для спілкування з потенційними інвесторами. Визначення конкурентної позиції має на стратегічному рівні забезпечити детальне розуміння позиції території порівняно з конкурентами та в різних секторах промисловості; а на рівні проекту – інформацією, що дає змогу експертам ефективно просувати територію з метою залучення іноземного капіталу, а також відповідати на запити інвесторів.

2. Цільові сектори для залучення інвестицій з логічним обґрунтуванням їх вибору

У результаті визначення цільових секторів формулюється перелік тих, де країна, регіон, або місто-реципієнт має конкурентні переваги для залучення конкретних інвестицій, а також відповідає цілям конкретного іноземного інвестора.

Агенції з промоції інвестицій обирають цю стратегію з тим, щоб залучити інвестиції найефективнішим способом та спрямувати обмежені ресурси туди, де вони будуть найкорисніші та де вірогідність виграти інвестиційні проекти є найвищою.

Мета цього завдання – визначити сектори, які відповідають цілям інвестора. Оцінка базується на аналізі конкурентної позиції регіону чи міста та визначає сектори відповідно до:

- можливостей ПІІ – сектори з найбільшим потенціалом для мобільних проектів. Головна мета – визначити зростаючі та мобільні в глобальному масштабі сектори;
- рівня відповідності сектора промисловості цілям інвестора, міри до якої сектор задовольняє загальні цілі залучення ПІІ. Сьогодні, країни/регіони зосереджують свою діяльність не лише на питанні створення робочих місць, але ще й надають перевагу секторам та заходам, що потребуватимуть кваліфікованої робочої сили, внутрішніх досліджень та розвитку здібностей, та допомагатимуть створити мережі серед інноваційних компаній;
- залучення тих ПІІ, які дозволять отримати користь від сильних ознак місцевої економіки з тим, щоб принести найбільше переваг від ПІІ та залучити іноземних інвесторів в місцеву економіку;
- крім того, найуспішніші регіони / міста / столичні райони зосереджують підприємницьку діяльність в межах своїх цільових галузей та підгалузей для завершення та оновлення ланцюга доданої вартості та розвитку високотехнологічних кластерів.

Прикладами інноваційних підходів стосовно вибору прийнятних інвесторів можуть бути:

1. Інвестиції в автомобільну галузь – концентрація зусиль на науково-дослідницькій роботі та діяльності головного офісу компанії. Через розвиток діяльності, яка є стратегічно важливою та має високу додану вартість, регіон може переслідувати мету залучення потужної автомобільної компанії.

2. У фармакологічній галузі варто зосередити зусилля на науково-дослідницькій роботі в сфері біотехнологій, виробництві, логістиці та дистрибуції товарів у галузях, суміжних з медичною.

Така стратегія може передбачати заповнення ланцюга, розробку кластерів та отримання переваг від швидкого розвитку в сфері біотехнологій.

3. У телекомунікаційній галузі, варто зосередитися на виробництві телекомунікаційного обладнання, науково-дослідницькій роботі та суміжних послугах, а також науково-дослідницьких послугах в підгалузі програмного забезпечення. Стратегією може бути розвиток експортно-орієнтованої переробної промисловості, а також створення високоякісних робочих місць в секторі послуг через заохочення компаній розміщувати на цій території свої підрозділи з таких послуг, як обробка рахунків чи скарг клієнтів. Ця робота доповнює розробку програмного забезпечення в сфері телекомунікацій.

4. У текстильній промисловості, варто звернути увагу на виробництво, дизайн та розміщення підприємств ближче до постачальників. Стратегією може бути розвиток експортно-орієнтованої переробної промисловості та встановлення хороших зв'язків з виробниками ткацького обладнання та тканин.

3. Маркетинговий план дій для залучення інвестицій в обрані цільові сектори містить бюджет, строки, заходи та сфери відповідальності.

Маркетинговий план не повинен суперечити Стратегічному плану. Щодо Стратегічного плану – якість важливіша за кількість. Він має розглянути конкурентні сильні та слабкі ознаки міста через SWOT-аналіз, що вказує на головні переваги та незручності для інвестора. Це допоможе виправдати вибір цільових галузей та видів бажаних інвестицій. Насамкінець, план має бути творчим, реалістичним та підтвердженим ресурсами (зважаючи на те, що міста не багаті).

План дій розробляють для промоції міста в обраних цільових галузях. Маркетинговий план дій складається з довгострокових цілей та короткострокових проектів та заходів, а також визначених завдань. Визначені цілей мають бути чіткими, лаконічними та інформативними щодо напрямку розвитку міста та очікуваних результатів. Тому мета “диверсифікувати місцеву економіку” занадто загальна та не вказує на напрямок руху. Однак мета “перетворення громади в привабливий регіон для постачальників автомобільних запчастин” конкретніша та орієнтує зусилля на визначення прийнятних проектів задля досягнення цих цілей.

Проекти мають, по-перше, вести до досягнення цілей та, по-друге, визначати головні результати разом із кількісними та досяжними індикаторами прогресу. Кожна мета включатиме понад одне завдання. Деякі будуть короткотермінові, інші довготермінові, але в межах одного-трьох років. Завдання мають бути реалістичними, досяжними та в компетенції тих, хто їх реалізуватиме. Людські, фінансові та інституційні ресурси, необхідні для виконання завдань, мають бути наявними, доступними або, принаймні, підлягати визначенню

Коли погоджено цілі та проекти, необхідно визначити перелік заходів та завдань. Це будуть спеціальні завдання, завдяки яким кожен з проектів зможе досягти своєї мети. Однією з характеристик діяльності може бути призначення особи або інституції, яка відповідатиме за її реалізацію. Повертаючись до нашого попереднього прикладу, одним із завдань цільової маркетингової програми з залучення виробників автозапчастин може бути: “Торговельна палата створить пряму програму листування, включно з підготовкою маркетингових галузевих брошур до березня 2009 р.”. Це може також передбачати інші завдання, як-от підготовка списку розсилки.

Існує декілька важливих умов для успішного впровадження плану дій:

- відповідальністю необхідно наділити людину з відповідними навичками та компетентну щодо цієї роботи;
- бюджет на заходи має бути реалістичним та наявним;
- всі заходи мають бути відчутними та приносити конкретні результати.

Для промоції території важлива наявність відомого в світі бренду, який може асоціюватися з об'єктом серед зовнішніх інвесторів. Через те, що потенційні інвестори не в змозі переглянути всі об'єкти в світі, вони підбирають попередній перелік місць, з якими хотіли б познайомитися. Бренд, імідж та репутація дуже важливі для підготовки такого переліку. Загальне ставлення компаній та інвестиційних брокерів до певної місцевості також можуть вплинути на включення її до переліку для ознайомлення. Метою маркетингу є ознайомлення потенційних інвесторів з територією, яка

може бути місцем для їхніх нових інвестицій. За допомогою маркетингових зусиль можна також коригувати викривлене ставлення до об'єкта. Взагалі, маркетинг є діяльністю, спрямованою на розвиток іміджу території, щоб знання про територію міцно вжилися в свідомість інвестора.

Маркетинг – це головна складова промоції задля залучення інвестицій, але дуже часто дискусійне питання. Хоч докази й свідчать про те, що ефективний маркетинг може підвищити рейтинг/профіль території, завжди виникають питання щодо обсягу необхідних ресурсів, способів застосування маркетингових технологій та масштабу користі від маркетингу. На жаль, немає жодної відповіді. Кожна територія має свої особливості, до того ж маркетинг також переслідує й інші цілі, починаючи з “нанесення” території на мапу й закінчуючи розробкою нового бренд-іміджу, що демонструє унікальність території, чи простим перепозиціонуванням наявного бренд-іміджу з тим, щоб привабити певні категорії іноземних інвесторів. Пропозиції кожної місцевості мають постійно розвиватися, оскільки конкурентні позиції та ринкові можливості змінюються, що своєю чергою може вимагати нових маркетингових ініціатив. Існує багато маркетингових технологій, кожна з котрих може бути використана окремо або разом для промоції інвестицій.

Маркетингові технології, що використовують агенції для впливу на бренд-імідж та появу зацікавленості у потенційного інвестора:

- **загальна PR-кампанія**, що часто застосовується, наприклад, через рекламу в газетах, на білбордах, телебаченні (CNN або рекламні ролики в бізнес-класі літака міжнародних рейсів), в ділових або галузевих виданнях та на Інтернет-сайтах. Хорошим аргументом на користь загальних PR-кампаній є випадки, коли реальна ситуація в країні краща, ніж уявлення про неї міжнародних інвестиційних кіл, або коли країна не виступала великим отримувачем ПІІ в минулому. Тому PR-кампанії особливо ефективні для територій, що потребують впізнаного бренд-іміджу, як-от багато країн Центральної та Східної Європи. Але загальні PR-кампанії витратні, й тому вони не під силу якомусь одному місту з обмеженим бюджетом;
- **друк бюлетенів з новинами, компакт-дисків та інформаційних брошур** для розповсюдження на конференціях, в інвестиційних представництвах та на Інтернет-сторінках є також загальною маркетинговою технологією. Високоякісна інформація та комунікація має визначальне значення на всіх етапах вибору об'єкта. Брошури та компакт-диски, мабуть, найефективніші, коли використовуються разом із іншими маркетинговими технологіями та мають галузеву спрямованість. Інформаційні бюлетені, присвячені темі залучення іноземних інвестицій можуть повідомляти про зміни в економічному середовищі, законодавстві та останні успіхи проектів. Крім того, вони можуть бути корисними для підтримання інформованості потенційного інвестора щодо об'єкта. Здебільшого їх готують на національному рівні та меншою мірою – на регіональному. Інформаційні бюлетені застосовують спрямований маркетинг, розрахований на конкретну галузь чи компанію. Вони частіше привертають увагу компаній (жодна компанія не захоче читати інвестиційну брошуру на 80 сторінок) та приносять більше користі в умовах обмежених бюджетів для промоції інвестицій;
- **участь у інвестиційних виставках**, які щорічно проходять, наприклад, у Відні <http://www.biztradeshows.com/trade-events/real-vienna-real-estate-investment-fair.html>, Каннах <http://www.reedmidem.com/v3/Shows/Mipim/fr>, Лейпцигу <http://www.leipzigermesse.de>, Мюнхені <http://www.exporeal.net> або Копенгагені <http://www.nepix.com/english> є ще одним методом промоції міста. Цей метод скоріше передбачає налагодження зв'язків та навчання, ніж привернення інтересу інвесторів, однак, це може бути важливою складовою загальної PR-кампанії для створення бренду міста. Якщо у місті вирішать взяти участь в таких виставках, радимо об'єднати зусилля з ширшим регіональним чи національним представництвом. Це зменшить витрати та гарантуватиме високий інтерес серед потенційних інвесторів. Англомовний та німецькомовний персонал, високоякісні промоматеріали, презентації в форматі power point та відео-презентації вашого територіального об'єкта є головними умовами успішної участі;

- **регіональні конференції з питань інвестиційних можливостей** надають необхідну інформацію, представляють потенційному інвесторові культуру та регіональні особливості, створюють імідж території. Найуспішнішими є ті конференції, що мають галузеву спрямованість та включають презентації задоволених інвесторів. Це допомагає підтримати зацікавленість, додає довіри, приваблює учасників з приватного сектора та демонструє діловий і водночас дружній підхід міста чи регіону. Крім того, факт, що місту вдалося здобути підтримку його галузевої стратегії приватним сектором є хорошим знаком того, що стратегія є реалістичною. Однак пам'ятайте, що не легко переконати потенційних інвесторів в необхідності взяти участь у регіональних конференціях. Тож варто організувати їх лише після проведення загальної кампанії з ознайомлення з окремим регіоном через брендінг та створення іміджу завдяки активним медіа-заходам, що рекламують успішних приватних інвесторів міста;
- **бізнес-конференції** – це порівняно прямий та ефективний метод налагодження зв'язків та мережі контактів з компаніями в цільових галузях, але вони часто дорогі для відвідування. Ви також потребуватимете підготовлених спеціалістів із знанням мов та розумінням проблем окремих галузей бізнесу. Такі спеціалісти мають бути в змозі вести серйозну дискусію з діловими людьми та пояснити потенційні переваги інвестування в ваше місто.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Вибір об'єктів інвестування у маркетингу повинен відповідати новим викликам часу, а окремі напрямки досліджень – вписуватися у стратегії розвитку регіонів.

1. Борщевський В.В. Іноземні інвестиції як чинник регіонального розвитку // *Фінанси України*. – 2003. – № 10. – С. 108–117. 2. Долішній М.І. Нові підходи до територіального управління // *Урядовий кур'єр*. – 26 лютого 2002 р. 3. Дроздовський Я. Концептуальні засади реалізації регіональної інвестиційної стратегії // *Регіональна економіка*. – 2004. – № 1. – С. 64–70. 4. Кузьмін О.Є., Комарницький І.М. Нова парадигма інвестиційної привабливості регіонів: від конкретного до загального // *Регіональна економіка*. – 2002. – № 4. – С. 36–43. 5. Папн В. Вдосконалення інвестиційної політики в країні та її вплив на розвиток інвестиційного процесу в регіоні // *Регіональна економіка*. – 2006. – № 2. – С. 50–58. 6. Шаповалов О.В. Роль місцевих органів влади у створенні сприятливого інвестиційного клімату в Україні // *Фінанси України*. – 2004. – № 7. – С. 68–74.