

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

© Сорока М.В., 2008

Висвітлено актуальність виконання маркетингових досліджень у контексті здійснення українським промисловим підприємством інвестиційної діяльності. Доведено, що застосування маркетингового інструментарію (SWOT-аналізу, бенчмаркінгу, маркетингових досліджень) та економіко-математичних методів дає змогу істотно зменшити ризики участі потенційних інвесторів у конкретному бізнесі. Окреслено основні аспекти адаптації традиційних засобів маркетингу до дослідження та оцінки інвестиційних процесів. Обґрунтовано доцільність зміцнення інвестиційної привабливості на засадах маркетингу.

In the article it is described an urgency of carrying out of marketing researches in a context of realization by the Ukrainian industrial enterprise of its investment activity. It is proved, that application of marketing tools (the SWOT-analysis, benchmarking, marketing researches) and economic-mathematical methods enables to reduce risks of participation of potential investors in concrete business. The basic aspects of adaptation of traditional means of marketing to research and estimations of investment processes are shown. The expediency of strengthening of investment appeal on principles of marketing is proved.

Постановка проблеми. З огляду на гетерогенність інвестиційного простору України у регіональному та галузевому аспектах, зростання рівня інвестиційного ризику у зв'язку з політичною нестабільністю, значну невизначеність бізнес-середовища, зумовлену процесами глобалізації, важливо забезпечити стабільність інвестиційно-господарської діяльності за умови постійного пошуку нових перспективних векторів діяльності промислового підприємства та активізації його інноваційних зусиль.

Істотними даними для потенційних інвесторів, що приходять на український ринок, є прогноз коливань кон'юнктури інвестиційного ринку. Так, аналіз *інвестиційного середовища* (системи правових, економічних і соціальних умов інвестиційної діяльності в країні, які істотно впливають на рівень дохідності, ризику та ліквідності інвестицій [9]) та моделювання відповідних кон'юнктурних коливань, з одного боку, є важливим аспектом аналізу і прогнозування динаміки та кон'юнктури інвестиційного ринку. З іншого боку, не менш важливим для залучення підприємством інвестиційних ресурсів у необхідному обсязі під певний інноваційний проект є виявлення мотивів прийняття інвестором позитивного рішення про інвестування в об'єкт (проект), перешкод для здійснення інвестиційної діяльності (негативні фактори на макро- і мікрорівні), формування цільової групи потенційних інвесторів, з котрими надалі за допомогою маркетингового інструментарію (розроблятиметься повноцінний комплекс маркетингу) буде налагоджена конструктивна співпраця.

Отже, існує доцільність впровадження принципів *інвестиційного маркетингу на підприємстві* (цілеспрямованої діяльності у напрямі підвищення інвестиційної привабливості підприємства активізацією зусиль щодо залучення інвестиційних ресурсів та пошуку перспективних шляхів інвестування), де, на відміну від традиційного маркетингу, у центрі уваги знаходиться підприємство і його цінні папери, які потрібно вигідно продати (емітувати) і підвищити ефективність обігу на фондовому ринку, залучивши тим самим максимальні кошти. При

цьому пріоритетними повинні залишатися цілі інвестиційної стратегії розвитку, що узгоджена із загальнокорпоративною стратегією та планом дій на інших функціональних рівнях, а саме: курс на постійне зростання ринкової вартості бізнесу, тобто примноження добробуту кожного з акціонерів (як мажоритарного, так і міноритарного). Крім того, це дасть змогу підвищити ділову активність у регіоні, підвищити темпи зростання виробництва у галузі.

Сьогодні, в умовах інтеграції нашої держави у глобальну світову економіку, що означає співпрацю – і водночас конкуренцію – з іншими країнами, Україна повинна нагромаджувати свій інвестиційний потенціал [1]. Враховуючи те, що Угорщина, Чехія, Польща мають перевагу порівняно з нами в отриманні прямих іноземних інвестицій (ПІІ), необхідно спрямувати в Україну частину інвестиційних потоків і рівномірно розподілити між регіонами. Переваги ПІІ: компенсують дефіцит внутрішніх заощаджень, який виникає в умовах інвестиційного голоду у перехідний період, новий науково-технічний, виробничий та управлінський досвід, пришвидшення трансформації народного господарства, економічне зростання [1].

Отже, глобалізація ринків капіталу та зростання конкуренції у сфері перерозподілу інвестиційних ресурсів зумовлюють необхідність стратегічного планування інвестиційної діяльності, причому попереднім етапом має виступати проведення SWOT-аналізу і бенчмаркінгу, маркетингові дослідження. Адже маркетингові дослідження інвестиційного середовища та його оцінка в нових ринкових умовах стають для підприємства вирішальним фактором досягнення цілей інвестиційної стратегії розвитку, а, отже, запорукою успіху в довгостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання приваблення інвестицій у промисловість України є сьогодні надзвичайно актуальним. Зокрема, відновлення конкурентоспроможної продукції промислового сектора, зміцнення інвестиційної привабливості підприємств, подолання регіональної та галузевої гетерогенності в інвестиційному просторі залишаються пріоритетними завданнями реформування національної економіки у довгостроковій перспективі.

Практичні аспекти, характерні для процесу інвестиційного управління, висвітлюють у своїх працях І. Бланк [17], А. Пересада, Ю. Коваленко, С. Онікієнко [18], Д. Черваньов [19], В. Гриньова [20]. Міжнародну інвестиційну діяльність українських суб'єктів господарювання досліджують Д.Г. Лук'яненко, Б.В. Гунський, О.М. Мозговий [16].

Вирішення питання залучення інвестицій багато в чому залежить від активізації зусиль на мікрорівні, зокрема у маркетинговій сфері діяльності підприємства. Зважаючи на те, що сьогодні з метою економічної стабілізації недостатньо виконувати лише дослідження товарних ринків, доцільно вивчати інвестиційне середовище підприємства за допомогою маркетингових методів.

Важливі аспекти, пов'язані з маркетинговими дослідженнями українських товарів та ринків, висвітлені у працях А.О. Старостіної [5], А.В. Войчак [6]. Проте якщо „маркетингові дослідження товарних ринків” як теоретична дисципліна і прикладна галузь науки має розгалужений понятійно-методичний апарат [2], то дослідження інвестиційного середовища із застосуванням маркетингового інструментарію – сфера недостатньо досліджена. Так, у питанні дослідження інвестиційного середовища підприємства (на рівні виробничої структури), вибору засобів і методів регулювання попиту і пропозиції інвестиційних ресурсів інструменти маркетингу практично не використовуються.

Одним з нечисленних винятків є доробок Н. Микитюк у сфері маркетингу продукції реального інвестування [12]. Науковцем розроблено модель економічної оцінки ефективності маркетингових досліджень та реалізації їх результатів, яка ґрунтується на врахуванні частки прибутку, отриманого внаслідок розробки та реалізації маркетингових заходів за результатами виконання маркетингових досліджень.

Специфіка, послідовність, типові питання та завдання на різних етапах маркетингових досліджень інвестиційного клімату розкриті у працях В. Грамотнева [15]. Він узагальнює методичні підходи та критерії оцінки інвестиційного клімату, досліджує думки іноземних інвесторів щодо поточного стану інвестиційного клімату та пропозицій щодо їх покращання. Проте основною метою виконання дослідження цим вченим є створення Агенції з питань залучення іноземних

інвестицій, для якої розробляється комплекс маркетингу з метою збільшення надходжень до України іноземних інвестицій.

Водночас на макрорівні інвестиційний маркетинг розглядає Г. Харламова, акцентуючи увагу на важливості приваблення ПІІ [13]. Автор стверджує, що з метою нагромадження інвестиційного капіталу потрібно забезпечити *маркетингове позиціонування інвестиційних об'єктів* в умовах глобальної інтеграції ринків капіталів. Маркетинг країни описується трьома основними методами інвест-промоушену: розробкою іміджу (країна, як і будь-який товар, має бути відома у світі, бажано своїми перевагами); генеруванням внутрішніх інвестицій (успішний маркетинг країни полягає у позиціонуванні інвестиційних об'єктів країни не тільки для іноземців, а й для внутрішніх інвесторів); супутніми послугами інвестору (перед-інвестиційні рішення; послуги з виконання інвестиційних проєктів; пост-інвестиційні послуги) [14].

Застосовуючи системний підхід, за умови розроблення чіткої методології виконання маркетингових досліджень, урахування специфіки інвестиційної сфери підприємства (його мікросередовища) існують перспективи отримання серйозних позитивних результатів.

Крім того, беручи до уваги очевидні переваги маркетингових досліджень та оцінки інвестиційного середовища підприємства, важливо залучити до співпраці не лише іноземного інвестора, а й мобілізувати українського інвестора з метою нагромадження національного капіталу. Тому для промислового підприємства доцільно розробляти методологічні засади реалізації інвестиційної стратегії розвитку водночас із поданням практичних рекомендацій щодо маркетингового забезпечення тактичних і стратегічних дій підприємства у напрямі залучення інвестицій та здійснення інвестування.

Постановка цілей. Цілі статті – висвітлити актуальність виконання маркетингових досліджень, показати їх місце та значення в інвестиційній діяльності промислового підприємства; обґрунтувати необхідність і доцільність застосування інструментів SWOT-аналізу і бенчмаркінгу як передумови виконання маркетингових досліджень; окреслити їх основні етапи; зобразити специфіку інвестиційного маркетингу, враховуючи регіональний та галузевий аспекти.

Виклад основного матеріалу. Аналітичні дослідження мають особливу практичну цінність. Різновидом аналітичних досліджень є *маркетингові дослідження* (МД). В останні роки МД все частіше виконують підприємства України різних галузей, оскільки націлені на пошук реальних шляхів подолання негативних явищ у регіоні або галузі, а також можливості виходу з економічної кризи.

Основна мета виконання маркетингових досліджень – зменшення невизначеності та цілого комплексу ризиків (економічний, фінансовий, соціально-демографічний, криміногенний, екологічний, адміністративно-законодавчий, політичний), що притаманні ринковій економіці. Отже, *маркетингові дослідження інвестиційного середовища* (МД ІС) – це підґрунтя, на основі якого приймаються стратегічні рішення щодо інвестиційної діяльності підприємства. Більше того, це необхідний елемент економічної діяльності на перших стадіях реалізації інвестиційної стратегії.

Узагальнюючи науковий доробок авторитетних вчених у сфері маркетингу [2,5,6], пропонуємо таке визначення: МД ІС – це наукові дослідження, спрямовані на збирання, оцінку та аналіз інформації про потреби, пріоритети, мотивації, реальну поведінку потенційних інвесторів у певному регіоні (і галузі) з метою збільшення інвестиційної привабливості, і в остаточному результаті – налагодження конструктивної і довготривалої співпраці керівництва підприємства з інвесторами прийняттям управлінських інвестиційних рішень.

Залежно від нагальних потреб підприємства теми МД ІС можуть бути різними: “Ступінь задоволення потенційних інвесторів фінансовим станом підприємства”, “Мотиви прийняття потенційними інвесторами рішень про вибір об'єктів інвестування”, “Інвестиційні ресурси регіону: оптимізація їх джерел” “Промисловість України (регіону) в ринкових умовах”. Зокрема, для автора статті цікавою з т.з. практичної цінності є тема „Шляхи підвищення інвестиційної привабливості машинобудівних підприємств Львівщини”.

Відповідно цілі МД інвестиційної сфери підприємства будуть відрізнятися від цілей МД ринків товарів і послуг, хоча послідовність планування та організація МД (етапи) залишатимуться подібними. Варто зазначити, що важливо дотримуватись комплексного і системного підходів до виконання МД по кожному із напрямів розробленої інвестиційної стратегії.

Загалом, **етапи виконання МД ІС** можна окреслити так:

- 1) аналіз (визначення) кола проблем, які потрібно вирішити;
- 2) формулювання стратегічних (довгострокових, до 5 років – для української економіки) і тактичних завдань (короткострокових, до 1 року);
- 3) визначення можливих джерел отримання необхідних даних;
- 4) розробка програми і робочого плану виконання МД;
- 5) складання графіка дослідження, визначення часу і послідовності всіх операцій;
- 6) визначення виконавців МД і осіб, котрі аналізуватимуть зібрану інформацію (самостійно чи на засадах аутсорсингу);
- 7) вибір методів МД (здебільшого використовують три основні методи отримання первинних даних: спостереження, опитування, експеримент);
- 8) формування вибірки;
- 9) збір необхідних даних та їх аналіз (збір вторинної і первинної інформації);
- 10) підготовка презентації, що містить звіт про виконання дослідження, а також рекомендації стосовно використання його результатів.

Як бачимо, розробка програми маркетингового дослідження інвестиційного середовища передбачає окреслення кола інформації, яку потрібно зібрати для досягнення поставленої мети дослідження і перевірки робочої гіпотези. Цю інформацію можна класифікувати за такими основними напрямками:

- вивчення основних показників інвестиційної кон'юнктури (співвідношення попиту і пропозиції інвестиційних ресурсів; рівень цін на інвестиційні ресурси; їх динаміка; оптимальна для підприємства ціна; інвестиційні ризики і фактори, що впливають на їх зменшення; виявлення основних тенденцій в інвестиційному середовищі тощо);
- оцінка стану галузі загалом, рівня інвестиційної привабливості регіону;
- вивчення конкурентів, тобто підприємств, які працюють у тому самому регіоні і галузі; мають подібні інвестиційні переваги; стійку позицію на ринку (виконання SWOT-аналізу власного підприємства і бенчмаркінгу (порівняння з еталонними підприємствами галузі/регіону));
- аналіз діяльності основних операторів інвестиційного ринку (інвестиційних компаній, комерційних та інвестиційних банків, консалтингових агенцій та андеррайтерів, небанківських фінансових установ (торговців і зберігачів цінних паперів, страхових компаній / лізингові компанії, факторингові компанії, кредитні спілки і товариства, ломбарди, товариства взаємного кредитування, клірингові центри) та установ небанківського спрямування (інвестиційні, страхові компанії, пенсійні фонди, інвестиційно-фінансові групи, організатори торгівлі (депозитарії, реєстратори, торговці цінними паперами), інформаційні агентства тощо);
- вивчення поведінки потенційних інвесторів (мотивація інвесторів; фактори впливу на неї; інвестиційні переваги держави, регіону, галузі, підприємства);
- прогнозування можливих напрямів співпраці з потенційними інвесторами.

Розробивши програму маркетингового дослідження, значно легше розпочати пошук інформації. Знайшовши ті чи інші відомості і класифікувавши їх за вищенаведеними напрямками, підвищується якість та рівень застосування інформації.

Планування кабінетних досліджень (збору вторинної інформації) передбачає визначення джерел збору внутрішньої і зовнішньої інформації. Це статистичні дані, фінансова звітність підприємств, рейтингові оцінки галузей, індекси ділової активності в регіоні та галузі. Хоча в Україні сьогодні ще не існує розвинутої і впорядкованої інформаційної бази для виконання маркетингових досліджень, характерної для розвинених країн світу, велику кількість зовнішньої вторинної інформації можна отримати з галузевих та регіональних видань, газет, довідників. Крім того, це офіційні дані Державного комітету статистики, Міністерства фінансів, Міністерства

економіки, Національного банку, Державної податкової адміністрації, Міністерства внутрішніх справ України, інформаційні бази Рейтингового агентства "Експерт Україна", Інвест Юкрейн [7], а також інформація міських і обласних адміністрацій.

Натомість *збір первинної інформації (виконання польових досліджень)* полягає, переважно, в організації опитування потенційних інвесторів з метою виявлення мотивів відбору об'єктів для вкладення капіталу; експертів – з метою пошуку нових векторів діяльності, підвищення конкурентоспроможності (зокрема, застосовують метод експертних оцінок).

Таблиця 1

Частина анкети, що має на меті визначення мотивації іноземного інвестора [1]

МОТИВИ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТОРА	ВАЖЛИВІСТЬ МОТИВУ				
	Дуже важ- ливий (= 4)	Важ- ливий (= 3)	Незнач- ний (= 2)	Неважли- вий (= 1)	Не стосу- ється діяль- ності інвес- тора (= 0)
Забезпечення потенційних ринків збуту	•				
Вихід на нові ринки збуту	•				
Збереження та розвиток існуючих ринків збуту					
Підвищення конкурентоздатності продукції шляхом організації виробництва у країні збуту		•			
Нижча вартість робочої сили		•			
Нижчий рівень оподаткування			•		
Кращі логістичні можливості		•			
Довший робочий тиждень			•		
Спрощені адміністративні процедури				•	
Довший строк експлуатації обладнання			•		
Менш жорсткі вимоги щодо екологічного забруднення		•			

Хоча деякі науковці основним мотивом прийняття інвестиційних рішень вважають фактор глобалізації транснаціональних корпорацій (ТНК), основними мотивами діяльності інвестора (частину анкети наведено в табл.1) залишаються максимізація інвестиційного прибутку та мінімізація ризику капіталовкладень.

Адаптуючи традиційний маркетинговий інструментарій в інвестиційну сферу діяльності промислового підприємства з метою прийняття ефективних управлінських рішень щодо вибору напрямів реалізації розробленої інвестиційної стратегії, доцільно виконувати *інвестиційний бенчмаркінг*. Під цим терміном надалі будемо розуміти інструмент оперативного прийняття маркетингових рішень на засадах порівняння найкращих практик (моделей інвестиційної діяльності), що забезпечуватимуть ефективну реалізацію цілей інвестиційної стратегії розвитку.

У звичному сенсі бенчмаркінг пов'язаний з постановкою цілей та є одним з компонентів процесу планування. Бенчмаркінг (з англ. benchmark – точка відліку) – процес пошуку, адаптування та впровадження кращої практики інших компаній для вдосконалення власної діяльності. Реалізуючи бенчмаркінг, компанія отримує можливість запозичити кращий досвід інших компаній щодо критичних для її діяльності сфер або процесів [10]. Бенчмаркінг може здатися подібним на конкурентний аналіз, хоча, за своєю природою, є більш деталізованим, формалізованим і упорядкованим, ніж підхід конкурентного аналізу. Суть сучасного трактування бенчмаркінгу – „безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до більш досконалої форми”.

Крім того, використання бенчмаркінгу дозволяє значно знизити витрати на маркетингові дослідження, тобто за допомогою бенчмаркінгового підходу можна вдосконалити маркетингову систему управління підприємством [11].

У нашому випадку, *інвестиційний бенчмаркінг* (*бенчмаркінг інвестиційних стратегій*) – аналіз та порівняння (еталонне тестування) інвестиційної стратегії декількох однотипних підприємств-конкурентів (регіон, галузь, масштаб діяльності, організаційно-правова форма тощо) у конкурентній боротьбі за інвестора, за дешевші інвестиційні ресурси. Напр., можна порівнювати обсяг залучених ресурсів і вартість їх залучення. Основними джерелами інформації про фінансові показники конкурентів є інвестиційні меморандуми (у разі додаткової емісії акцій), проспекти емісії облігаційних і вексельних позик, регулярна фінансова звітність тощо.

Проте процесу інвестиційного бенчмаркінгу передують застосування *технології SWOT-аналізу*, що полягає в:

- оцінці сильних і слабких сторін фірми, а також інвестиційних переваг та перешкод для інвестування;
- оцінці інвестиційних можливостей і загроз з боку ринку;
- створенні умов для ефективного розподілу інвестиційних ресурсів;
- розробці та оцінці маркетингової підтримки інвестиційних рішень компанії.

SWOT-аналіз надає загальну картину внутрішньої ситуації підприємства і має велике значення для розробки оптимальної стратегії. Сильні сторони підприємства й, особливо, сфери його діяльності, що визначають успіх на ринку, утворюють базу стратегії. Не менш важливо виявити слабкі сторони підприємства — це зони особливої уваги. Сильні сторони підприємства – це його особливості, які дають змогу визначити і сформувані конкурентні переваги. Слабкі сторони підприємства – це ті показники, які визначають його конкурентну вразливість.

Назва SWOT – англійська аббревіатура: strengths, weaknesses, opportunities, threats (сильні сторони, слабкі сторони, можливості і загрози). Результати SWOT-аналізу подаються у вигляді матриці (рис. 1).

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ

Рис. 1. Матриця SWOT-аналізу

Загальний алгоритм SWOT-аналізу промислового підприємства в контексті здійснення ним інвестиційної діяльності показаний на рис. 2.

Отже, послідовність застосування маркетингових інструментів, адаптованих до інвестиційної діяльності промислового підприємства, є такою: SWOT-аналіз > інвестиційний бенчмаркінг > маркетингові дослідження.

Аналізуючи інвестиційні проблеми підприємства, варто враховувати фактори, що впливають на вибір об'єкта інвестування. Для України характерними є:

- геополітичне становище України;
- конкурентні переваги від створення власного виробництва переважають витрати на його розгортання;
- досвід діяльності у цій галузі та регіоні;
- вартість робочої сили;
- рівень податкового тиску;
- розвиток інфраструктури;
- кадровий потенціал;
- розвиток фінансової системи, зокрема фондового ринку;
- потенціал зростання локальних ринків збуту;
- рівень міжнародних торговельних відносин (зокрема приналежність до СОТ);
- політична стабільність.

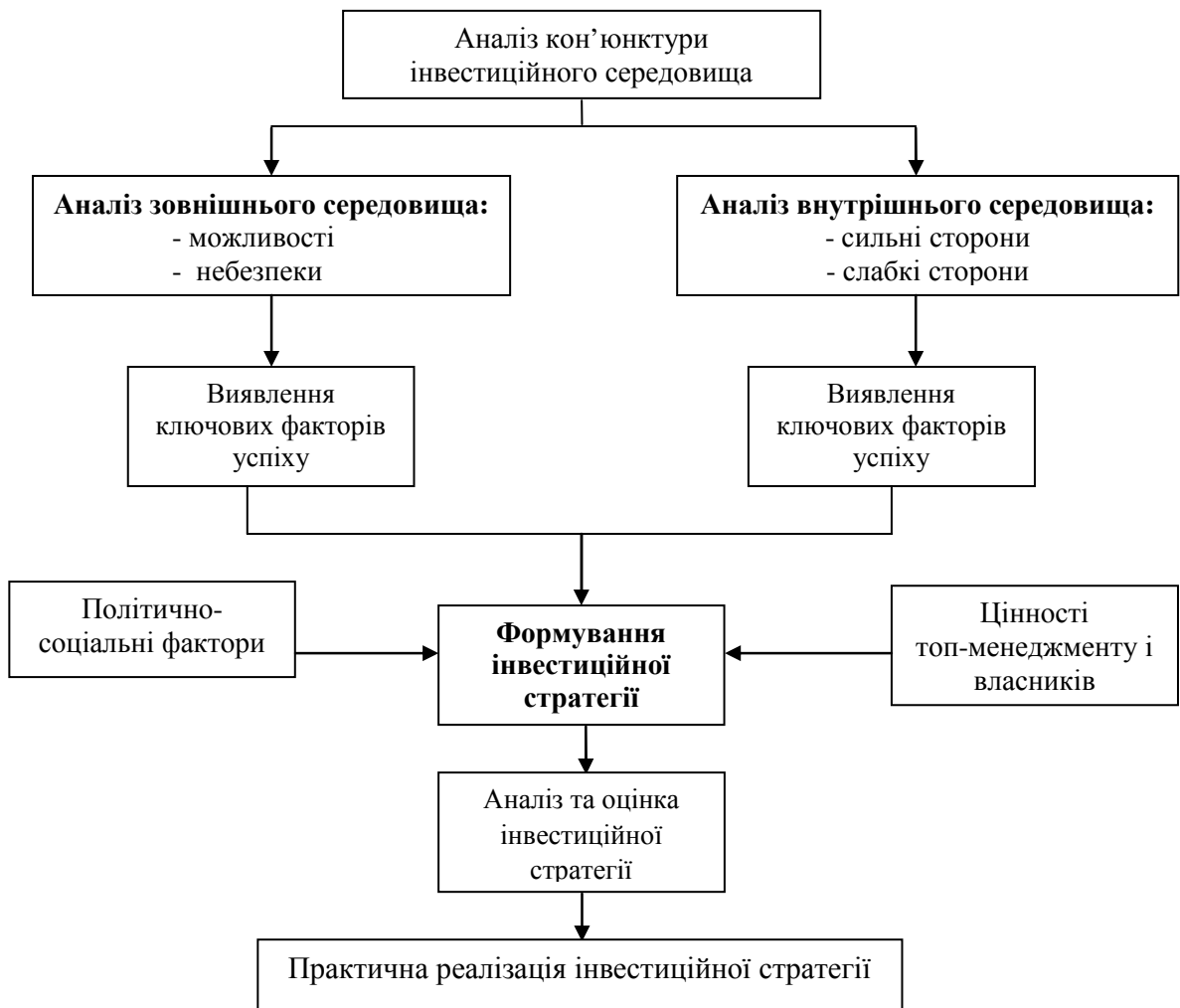


Рис. 2. Загальний алгоритм SWOT-аналізу промислового підприємства в контексті здійснення ним інвестиційної діяльності (власна розробка)

Перешкоди для здійснення інвестиційної діяльності в Україні (пропоновані варіанти відповідей: так/ частково/ ні /не стосується):

- законодавча нестабільність;
- недостатній рівень розвитку транспортної системи;
- залишки командної економіки;
- політична криза;
- стан телекомунікацій;
- неузгодженість дій органів місцевого самоврядування і органів державної влади;
- корупція, організована злочинність;
- забюрократизованість;
- свавілля митних служб;
- незадовільний сценарій економічного розвитку;
- прогноз рівня інфляції;
- недостатній рівень інвестиційно-фінансової інфраструктури;
- відсутність ринків та каналів збуту;
- ненадійність постачальників;
- відсутність виробничих і складських площ (проблеми з нерухомістю);

- незадовільний рівень кадрового потенціалу (низький рівень кваліфікації персоналу, безвідповідальність, низька продуктивність праці, відсутність мотивації);
- екологічна ситуація та законодавство.

За даними InvestUkraine (український центр сприяння іноземному інвестуванню) [7] Україна має такі інвестиційні переваги:

- 47 мільйонів споживачів – один з найбільших ринків Східної Європи;
- динаміка зростання ВВП – за останні п'ять років найвища в Європі (5,8% за січень-лютий 2008 року порівняно з аналогічним періодом 2007 року);
- високий науково-освітній потенціал – потужна мережа університетів та науково-дослідних центрів;
- наявність кваліфікованої конкурентоспроможної робочої сили – згідно з даними дослідницької компанії „BrainBench” Україна посідає четверте місце у світі за кількістю дипломованих професіоналів у сфері hi-tech;
- стратегічно зручне географічне розташування – Україна знаходиться на перехресті торговельних шляхів Схід-Захід та Північ-Південь;
- широко розвинена транспортна інфраструктура – залізниці, порти в Чорному морі та загальноєвропейські транспортні коридори;
- розвинені високотехнологічні галузі;
- велика кількість успішно реалізованих інвестиційних проектів провідних міжнародних компаній – Kraft Foods, Coca-Cola, Hewlett Packard, Cargill, Knauf, Ядзакі-Україна, Raiffeisen Bank тощо.

Позитивним є те, що в InvestUkraine розробили остаточний проект дієвої стратегії залучення прямих іноземних інвестицій – трирічний план (2007–2010), який зосереджується на таких основних ланцюгах формування споживчої вартості (стратегічних секторах), які стануть причиною довгострокового економічного зростання України. Такими секторами народного господарства, на думку фахівців, є:

- **машинне обладнання / автомобільна промисловість** (зміна промислового виробництва в регіоні, %). Зокрема, зростання виробництва машинобудування по Україні становить 34,9% (динаміку зростання у січні-лютому 2008 р. порівняно з аналогічним періодом 2007 року) [8]. Такий показник підкреслює правильність напряму зусиль уряду на виконання структурних реформ);

- споживча електроніка;
- високі технології;
- сільське господарство / харчова промисловість;
- авіакосмічна промисловість / літакобудування;
- енергія із нетрадиційних джерел.

Зважаючи на те, що підвищення економічного добробуту держави є остаточним результатом функціонування економіки, основне завдання InvestUkraine вбачають у максимізації потоку прямих іноземних інвестицій для забезпечення позитивного впливу на зростання добробуту регіонів України. Пріоритетом для InvestUkraine є перекриття розривів економічної нерівності у регіонах України.

Зменшення гетерогенності інвестиційного простору [3] зумовить зростання інвестиційної привабливості менш розвинутих регіонів України, що сьогодні є пріоритетним завданням реформування економіки і відродження стратегічно важливих галузей промисловості (таких як машинобудування, паливно-енергетичний комплекс, фінансовий сектор, сільське господарство, легка і харчова промисловість тощо).

Інформація про рівень регіональної інвестиційної привабливості є вкрай важливою для інвесторів, які розглядають можливість участі у конкретному бізнесі, в конкретних галузі і регіоні. Вирішальним для прийняття рішення про вкладення капіталу є співвідношення показників (табл. 2): „інвестиційний потенціал” (характеризує можливості регіону щодо приваблення інвестицій) та „інвестиційний ризик” (характеризує ймовірність втрати інвестицій і доходу від них).

Складові інвестиційних потенціалу і ризику

Складові інвестиційного потенціалу	природно-сировинний
	соціально-трудоий
	господарський
	інноваційний
	фінансовий
	інфраструктурний
	споживчий
Складові інвестиційного ризику	економічний
	фінансовий
	соціально-демографічний
	криміногенний
	екологічний
	адміністративно-законодавчий
	політичний

Окрім маркетингового інструментарію, пропонується використання економіко-математичних методів здійснення аналізу причин гетерогенності інвестиційного простору України згідно з таким алгоритмом:

- формування статистичної бази чинників впливу на обсяг залучених інвестиційних ресурсів по регіонах України;
- виявлення чинників впливу на обсяги залучених інвестицій по регіонах України;
- побудова розширеної кореляційної матриці і виявлення чинників лінійного впливу;
- побудова нелінійних регресійних залежностей і виявлення чинників нелінійного впливу (ті, які не впливають безпосередньо на обсяг залучених інвестицій);
- побудова багатофакторної моделі розподілу залучених інвестицій по регіонах України;
- дослідження моделей (визначення коефіцієнта множинної кореляції, значущості коефіцієнтів за різних факторів впливу);
- інтерпретація отриманих результатів і використання отриманих економіко-математичних моделей для аналізу і прогнозування інвестиційної активності в регіоні та галузі;
- формулювання узагальненої задачі лінійного програмування перерозподілу часток залучених інвестицій між регіонами України.

Підсумовуючи вищевикладене, стає очевидним, що визначення рівня регіональної та галузевої інвестиційної привабливості є паралельним процесом до виконання маркетингових досліджень та оцінки інвестиційного середовища на мікрорівні, що стане серйозним підґрунтям для підвищення інвестиційної привабливості підприємства в ринкових умовах.

Деякі регіони вже активно працюють у цьому напрямку, залучаючи до співпраці фахівців (консалтингові і маркетингові агентства, інвестиційні компанії та банки) і розробляючи стратегічні плани залучення інвестицій. У таких деклараційних документах висвітлюють корисну для потенційного інвестора інформацію: інвестиційні переваги держави та регіону, рівень інноваційної активності в регіоні, показники фінансово-господарської діяльності основних підприємств по найбільш проблемних (що потребують інвестицій в найбільшому обсязі) галузях в регіоні; роблять акцент на неможливості повного використання потенціалу технологій та інновацій в регіоні, що зумовлено недостатнім рівнем фінансуванням інвестицій для розробки і комерціалізації інноваційних товарів (проектів, послуг).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Наведено основні аспекти та передумови адаптації традиційних маркетингових інструментів в інвестиційній сфері промислових підприємств, а саме виконання SWOT-аналізу, інвестиційного бенчмаркінгу, і, власне, маркетингових

досліджень. Обґрунтовано необхідність цих етапів під час реалізації інвестиційної стратегії розвитку підприємства.

У подальших дослідженнях конкретніше розглядатиметься інтеграція маркетингових та логістичних рішень у контексті реалізації цілей інвестиційної стратегії розвитку промислових підприємств, зокрема у секторі машинобудування.

1. Україна на роздоріжжі. Уроки з міжнародного досвіду економічних реформ / За ред. А.Зіденберга і Л.Хоффмана.– К.: Фенікс, 1998. – 477 с. 2. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Навчальний посібник. – Львів: Нац. ун-т "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ+" Інституту післядипломної освіти), "Інтелект-Захід", 2004. – 288 с. 3. Неоднорідність інвестиційного простору України / Г.О. Харламова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №2 (56). – С. 27–33. 4. Захожай В., Кім М. Статистика інвестиційної діяльності // ПЕРСОНАЛ. Журн. інтелект. еліти. – 2007. – №8. – С.10–17. 5. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: Практичний аспект. – К.; М.: СПб: Видавничий дім "Вільямс", 1998. – 292 с. 6. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.:КНЕУ, 2001. – 119 с. 7. Український центр сприяння іноземному інвестуванню Інвест Юкрейн <http://www.investukraine.org>. 8. Веб-портал новин „Новинар” <http://novynar.com.ua/business/23039>. 9. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С. Фінансовий словник. – 3-тє вид., випр. та доп. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2000. – 587 с. 10. <http://www.management.com.ua/ct/ct003.html>, <http://www.management.com.ua/ct/ct004.html>. 11. Дубовик О. Формування конкурентних переваг на основі бенчмаркінгу.// Регіональна економіка. – № 3. – 2005. – С.208. 12. Маркетинг продукції реального інвестування: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / Н.О. Микитюк / Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Л., 2002. – 20 с. – укр. 13. Інвестиційний маркетинг і моніторинг галузей промисловості України // Актуальні Проблеми Економіки. – 2005. – №3. – С.68–75. 14. Теоретичні пропозиції щодо вдосконалення політики залучення іноземних інвестицій в Україну: інвестиційний маркетинг країни [Електронний ресурс] / Г.О. Харламова // Культура народів Причорномор'я. – 2005. – №59. – С. 168–169. – укр. 15. Маркетинг у залученні іноземних інвестицій. Автореферат дис... к.е.н. / Грамотнев В.Є.: Київський національний економічний університет. – К., 2004. – 20 с. – укр. 16. Міжнародна інвестиційна діяльність: Підручник / Д.Г. Лук'яненко, Б.В. Гунський, О.М. Мозговий та ін.; За ред. д-ра екон. наук, проф. Д.Г. Лук'яненка. – К. : КНЕУ, 2003. – 387 с. 17. Бланк И.А. Управление формированием капитала. – К: Ника-Центр, 2000. – 512 с. 18. Пересада А.А., Коваленко Ю.М., Онікієнко С.В. Інвестиційний аналіз: Підручник / Київський національний економічний ун-т. – К. : КНЕУ, 2003. – 485 с. 19. Черваньов Д. М. Менеджмент інвестиційної діяльності підприємств: Навч. посібник. – К. : Знання-Прес, 2003. – 622 с. 20. Гриньова В. М., Коюда В. О., Лепейко Т. І., Коюда О. П., Великий Ю. М. Інвестиційний менеджмент: Навч. посіб. / Харківський держ. економічний ун- т / В.М. Гриньова (заг.ред.). – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 368 с.