

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138:339.05; DOI: 10.31388/2519-884X-2021-44-124-129

Бондаренко В.М., д.е.н., професор,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, Україна
E-mail: bondarenkovalm@gmail.com
Бондаренко О.В., здобувач освітнього ступеня «магістр»
НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
magach.olya@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ У ФОРМУВАННІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ РЕГІОНУ

Анотація. В статті висвітлюються питання інвестиційної привабливості регіону та чинників від яких вони залежать. Наведено фактори, які зумовлюють ступінь ризику капіталовкладень і можливість їх ефективного використання в регіоні. Показані інструменти і методи які, при умові використання маркетингового підходу, дозволять вивести реалізацію інвестиційного потенціалу регіонів на якісно новий рівень і збільшити обсяг інвестицій в регіональну економіку. В роботі запропоновано принципи, які лягли в основу концепції маркетингового підходу залучення інвестицій в регіон. Достатньо чітко відзначено особливості маркетингового підходу залучення інвестицій в регіональний розвиток. При поєднанні досягнень науки, освіти, виробництва та підприємницької ініціативи за активного державного сприяння та підтримки моделі інноваційного регіонального розвитку появиться можливість забезпечити конкурентоспроможність регіональної економіки та активізувати регіональний економічний розвиток.

Ключові слова: інвестиційний клімат, інвестиційна привабливість, інвестиційні проекти, регіон, інструменти і методи маркетингу, маркетинговий підхід, принципи, регіональний розвиток.

JEL code classification: Q17

Bondarenko V.M., Doctor of Economic Sciences, Professor,
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics
E-mail: bondarenkovalm@gmail.com
Bondarenko O.V., postgraduate

FEATURES OF THE MARKETING APPROACH AT FORMUVANNI INVESTITSYNY KLIMATU REGION

Abstract. Problem definition. The investment attractiveness of the region depends on the decisive actions of public authorities and local governments, as well as on the successfully developed marketing strategy of the region. In the statistics, the nutritional value of the investment in the region and officials from such stinks is visible. Factors have been introduced, which will increase the capital investment steps and the possibility of effective registration in the region.

Research results. The readiness of investors to invest in the industry of a particular region of the country depends on the existing investment climate. Creating a favorable investment climate is a necessary condition for intensifying the inflow of foreign investment into the region's economy. The demonstration of tools and methods, when considering the marketing approach, allow the implementation of the investment potential of the regions on the obviously new level and the improvement of the investment in the region. The marketing approach in the management of investment activities of the regions helps to set priorities in attracting and distributing investments, as well as identifying points for effective use of investment capital, thus creating a positive experience and real prerequisites for new investment projects.

Conclusions. With the advancement of science, education, research and development, and the adoption of an active state-sponsored approach and the advancement of the model of innovative regional development, it may appear that it is possible to secure the competitiveness of the regional government. A special role in this process is played by the need

to use marketing tools to ensure the competitiveness of an individual enterprise by manufacturing high-tech products or providing quality services based on the latest advances in science and technology.

Key words: investment class, investment profitability, investment projects, region, tools and methods of marketing, marketing ideology, principle, regional development.

Постановка проблеми. В сучасних умовах інвестиційна привабливість регіону залежить від рішучих дій органів державної влади та місцевого самоврядування, а також від вдало розробленої маркетингової стратегії регіону. Саме від ефективного позиціонування регіону залежать перспективи реалізації потужних інвестиційних проєктів та залучення інвестиційних ресурсів. Іноземні інвестиції відіграють важливу роль в економічному розвитку країни: з одного боку – це додатково залучений капітал, а з іншого – це надходження в державу нових технологій. Тому, політика уряду України повинна сприяти розвитку регіонів, впровадженню інвестиційних проєктів і програм на місцевому та регіональному рівні.

Аналіз досліджень та постановка завдання. Проблемні питання залучення інвестиційних ресурсів активно досліджувалися вченими-економістами І. Бланком, М. Бутко, В. Краківською, Л. Мармуль, В. Гейцем, А. Ільїною, Т. Лапенко, В. Марцином, Ф. Федоренком, А. Черепом, У. Шарпом та ін. У той же час, недостатньо дослідженими є проблеми та напрями залучення інвестиційних ресурсів у регіон.

Формулювання цілей статті. Метою проведення даного дослідження є визначення ролі маркетингу, його засобів у процесі формування інвестиційного клімату регіону.

Виклад основного матеріалу. Інвестиційна привабливість регіону тісно пов'язана з іншими напрямками маркетингу регіону, тому інвестиційну привабливість необхідно розглядати в рамках стратегії розвитку регіону, визначати пріоритети розвитку регіону, позиціонування регіону, роботою з населенням, просуванням іміджу регіону.

Інструменти і методи маркетингу дозволяють підвищити пізнаваність території, виділити її найбільш привабливі характеристики, що дозволить збільшити приплив інвестиційних ресурсів, покращити умови для ведення бізнесу покращити якість виготовлених в регіоні товарів та наданих послуг. Створення сильних брендів регіонів завдяки

використанню маркетингових технологій забезпечить створення позитивного іміджу, забезпечить покращення туристичної та бізнес-привабливості країни в цілому.

Залучення іноземних інвестицій, як показує світовий досвід, позитивно впливає на економіку країни. Розумне використання іноземних капіталовкладень сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції на світовому ринку, розвитку виробництва, зростання продуктивності праці, передачі передових технологій, створення нових робочих місць, розвитку відсталіх регіонів та інше.

Готовність інвесторів до вкладення капіталу в промисловість того чи іншого регіону країни залежить від існуючого в ньому інвестиційного клімату. Створення сприятливого інвестиційного клімату служить необхідною умовою для активізації припливу іноземних інвестицій в економіку регіону.

Інвестиційний клімат розглядається як сукупність політичних, економічних, юридичних, соціальних, побутових, кліматичних, природних, інфраструктурних та інших факторів, які зумовлюють ступінь ризику капіталовкладень і можливість їх ефективного використання [1].

При розгляді інвестиційного клімату як інвестиційної привабливості в динамічному аспекті важливо відзначити такий фактор, що впливає на інвестиційну привабливість, як іміджевий. Безумовно, імідж – якісний фактор, який дуже складно оцінити. Можна лише відзначити, що на імідж регіону впливають також:

- активна участь регіону в міжнародних економічних форумах і конференціях, різних заходах в Україні та за кордоном, в неформальних зустрічах інвесторів і бізнесменів;
- організація регіоном власних заходів, націлених на подання цього регіону потенційним інвесторам;
- професійна робота зі спеціалізованими ЗМІ;

- наявність інтернет-порталу з усією необхідною інформацією щодо інвестицій для відповідних цільових аудиторій.

Природно, що інвестиційною політикою повинні займатися не тільки на державному, а й на регіональному рівнях. Саме на регіональних органах управління лежить відповідальність за формування сприятливого інвестиційного клімату територій для залучення приватних вітчизняних і зарубіжних інвестицій.

Приплив інвестицій в конкретні регіони залежить від змісту діяльності місцевих органів управління зі створення сприятливого регіонального інвестиційного клімату. Для цього все частіше застосовується маркетинговий підхід.

Поява концепції маркетингового підходу в залученні інвестицій обумовлено двома тенденціями. Перша пов'язана з проблемами постійного підвищення рівня витрат регіону на маркетинг і необхідністю контролю за їх результативністю з урахуванням інвестиційного характеру цих витрат, що є складним завданням при реалізації програм маркетингу.

Друга проявляється в тому, що маркетингова діяльність вимагає більшої інтеграції між різними програмами регіону. Реалізація концепції маркетингу у залученні інвестицій визначає стратегію інвестицій, як складову частину загальної стратегії розвитку регіону, розглядаючи інвестиції як основу господарської діяльності держави і його регуляторної політики в цілому, так і окремо взятої організації, а інвестиційні проекти - як засобу для досягнення цілей. Увага до концепції маркетингу в залученні інвестицій обумовлена:

- 1) ускладненням процесів науково-обґрунтованого прийняття рішень в сфері інвестицій;

- 2) збільшенням ступеня інвестиційного ризику на всіх стадіях інвестиційного проекту, його оцінки, запобігання або зниження;

- 3) загостренням конкурентної боротьби за джерела фінансування капітальних вкладень;

- 4) необхідністю ретельного вибору найбільш оптимальних, вигідних і надійних джерел фінансування;

- 5) необхідністю формування довготривалого довіри інвесторів до бізнесу, і на основі

цієї довіри здійснювати планування інвестицій;

- б) необхідністю формування збалансованого портфеля інвестицій.

Управління залученням інвестицій з використанням маркетингового підходу дозволяє вивести реалізацію інвестиційного потенціалу регіонів на якісно новий рівень і збільшити обсяг інвестицій в регіональну економіку. Інструменти і методи маркетингу дозволяють:

- створювати необхідну інфраструктуру регіонального ринку інвестицій і ефективно використовувати її для прийняття управлінських рішень;

- удосконалювати ціноутворення на регіональні інвестиційні товари і підвищувати їх конкурентоспроможність;

- формувати інвестиційну привабливість територій;

- забезпечувати оптимальну структуру залучених коштів;

- покращувати імідж територій.

Технології маркетингового підходу в управлінні залученням інвестицій забезпечують доступність інформації для потенційних інвесторів, сприяють координації процесу управління, полегшують контроль, дозволяють проводити своєчасну аналітику і моніторинг інвестиційної кон'юнктури. Все це дозволяє суб'єктам регіональних інвестиційних ринків адаптуватися до динамічно мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища в максимально короткі терміни, а значить - відповідати сучасним вимогам управління.

Маркетинговий підхід в управлінні інвестиційною діяльністю регіонів сприяє розставленню пріоритетів в залученні і розподілі інвестицій, а також визначенню точок ефективного застосування інвестиційного капіталу, створюючи тим самим позитивний досвід і реальні передумови для появи нових інвестиційних проектів. Це є першим кроком до формування відкритого, цивілізованого ринку регіональних інвестиційних товарів. Виходячи з цього, сьогодні інвестиційні пріоритети регіонів доцільно визначати наступним чином:

- у використанні бюджетних інвестицій - з позицій державного інтересу в реалізації ін-

вестиційних проєктів і програм та отримання соціального ефекту;

- в орієнтації на приватне інвестування - виходячи з позиціонування та створення інвестиційної привабливості сегментів регіональних економік для приватного інвестора, орієнтованого на отримання прибутку.

Так як інвестиції дуже важливі для будь-якого регіону та будь-якої країни, перш за все для їх розвитку, тому можна говорити про їх мультіефект - при появі інвестицій, територія отримує не тільки фінансові ресурси, а й технології, зайнятість, підвищення кваліфікації як фахівців, так і управлінського персоналу, імідж підприємств і території, розвиток інфраструктури, вихід на зовнішні ринки.

В основу концепції маркетингового підходу залучення інвестицій можуть бути покладені наступні принципи [2]:

1. Повної забезпеченості ресурсним потенціалом для існування економічних суб'єктів і свобода його маневруванням. Здатність забезпечити інвестиційний процес в необхідних масштабах і створити механізм трансформації інвестиційних ресурсів в об'єкти інвестиційної діяльності.

2. Цільової орієнтації і комплексності. Головне в маркетингу - його цільова орієнтація і комплексність, тобто злиття в єдиний інвестиційний процес всіх окремих елементів цієї діяльності. Комплексність означає, що окремі маркетингові дії, взяті самі по собі, не здатні забезпечити того ефекту, який дає застосування інвестиційного маркетингу як системи. Комплексність забезпечує інтеграцію:

- чотирьох елементів, відповідних класичного маркетингу: товарної, цінової, збутової і комунікативних політик;

- двох сфер діяльності: традиційного ринку товарів і послуг та інвестиційного ринку;

- інтересів всіх учасників ринку інвестицій і створення взаємопов'язаних умов для всіх сторін, що беруть участь в інвестиційному процесі.

3. Багатоваріантності і оптимальності маркетингових рішень. Необхідно прагнути до максимального розширення варіантної номенклатури, наближаючись до оптимального рішення.

4. Своєчасності реалізації інвестиційних проєктів. Принцип, пов'язаний з необхідністю точного обліку тимчасового чинника. Відображає готовність маркетингових заходів до практичного застосування. Така готовність забезпечується предметною орієнтацією і відносно високим ступенем конкретизації інвестиційних розробок, а також повним і всебічним урахуванням факторів зовнішнього середовища.

Також необхідно відмітити специфічні маркетингові принципи: ексклюзивності, орієнтації на споживача, інформаційної хвилі, диференціації, сфокусованості, обмеженості, зворотного зв'язку, креативності, адаптивної підприємливості, що забезпечує швидку та ефективну реакцію на зміни зовнішнього середовища, єдності маркетингової стратегії і тактики та ін.

Принципи маркетингового підходу залучення інвестицій наведені на рис. 1.

Крім того треба відзначити особливості маркетингового підходу залучення інвестицій:

1. Інвестиції не є самоціллю. Це лише інструмент для реалізації ідей.

2. Ідеї - це розвиток привабливості регіону як місця проживання людей, як місця походження товару або послуги, місце зручне для переміщення і використання ресурсів, туризму.

3. В залежності від ідей формуються види і напрямки інвестицій: в інфраструктуру (дороги, логістику, медицину, житло, готелі, торгівля, зв'язок, місця для подій), у виробництво (технологію, розробку інновацій, ринки збуту, збільшення обсягів виробництва - ефект масштабу), в туризм (розваги, події, місця відпочинку, екскурсії, інфраструктура).

4. В залежності від видів інвестицій визначаються типи потенційних інвесторів, їх галузевих інтересів, мотивації і умов інвестування.

5. Визначивши ідею, види і напрямки інвестицій, типи інвесторів і їх мотивацію, можна приступати до програми їх залучення.

6. Робота над залученням інвестицій повинна відбуватися всередині країни (регіону) і за її межами. Всередині - це робота з кадрами, які залучають інвестиції, і з населенням, створення умов під типи інвесторів,

розвиток інфраструктури, підтримка існуючих інвесторів. За її межами - це просування через форуми, презентації, інтернет, імідж і

позиціонування регіону, участь в спільних міжнародних проектах, робота через агентів - посольства, експортери.



Рис. 1. Принципи маркетингового підходу залучення інвестицій

7. Чи існують точки зростання інвестиційного потенціалу: позиціонування, тобто галузева спеціалізація, формування кластерів, розвиток освіти та інфраструктури в напрямку інвестиційної привабливості.

8. Інвестора цікавить прибутковість бізнесу: його величина, швидкість окупності, стабільність отримання, можливість його вивозу, продажу бізнесу.

9. Важливо розуміти показники сприйняття потенційними інвесторами привабливості регіону та фактори, що впливають на них.

10. Концепція інвестиційної привабливості регіону повинна поєднуватися з програ-

мою соціально-економічного розвитку, реалізовувати унікальність регіону і сприйматися населенням.

11. Інвестиції в регіон на відміну від інвестицій в підприємство є більш довгостроковими і збалансованими, тобто не можна захоплюватися будівництвом житла, доріг, інфраструктури, якщо немає базових ідей розвитку регіону (промисловість, туризм, переробка).

12. Важливим стартом для розвитку інвестиційної привабливості є показові інвестиційні проекти великих міжнародних компаній.

13. Грамотно розроблена і позиціонована програма просування має точковий характер, тому добре контролюється. У програму просування входять: створення паспорта регіону, форуми, каталог можливостей, представництва (агенти) за кордоном, «шумовий фон» ЗМІ, періодична інформаційна розсилка, презентації для цільових груп, відоматеріали.

Висновки. Таким чином, забезпечення активного розвитку економіки регіону, підвищення її конкурентоспроможності, можна досягнути за рахунок поєднання досягнень науки, освіти, виробництва та підприємницької ініціативи за активного державного

сприяння та підтримки моделі інноваційного регіонального розвитку. Особливу роль в цьому процесі відіграє необхідність використання інструментів маркетингу з метою забезпечення конкурентоспроможності окремого підприємства за рахунок виготовлення ним високотехнологічної продукції чи надання якісних послуг на основі останніх досягнень науки та техніки. Всі ці напрямки в поєднанні з високоякісною освітою та раціональною регуляторною політикою забезпечать конкурентоспроможність регіональної економіки та активізують регіональний економічний розвиток.

Список літератури:

1. Асаул А. Систематизация факторов, характеризующих инвестиционную привлекательность регионов. *Регіональна економіка*. 2011. № 2. С. 53–62.
5. Бутко М., Зеленський С., Акименко О. Сучасна проблематика оцінки інвестиційної привабливості регіонів. *Економіка України*. 2015. № 11. С. 30–37.
2. Базь М.О., Домашева Є.А. Інвестиційний маркетинг як детермінант конкурентоспроможності підприємств на ринку інвестицій. *Режим доступу*: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/viewFile/45704/41926>.
3. Гранин А.Н. Маркетинг инвестиций. *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво*. 2013. № 1. С. 185–189. *Режим доступу*: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drep_2013_1_39.pdf
4. Кузьменко О. В. Інвестиційний клімат та інвестиційна привабливість регіонів України. *Економічний нобелівський вісник*. 2015. № 1 (8). С. 46–54.
5. Макаренко М. В. Імідж регіону як головний чинник його конкурентоспроможності. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 2 (128). С. 180–187.
6. В. Щелкунов, В. Бондаренко, Ю. Каракай, В. Грамотнєв, В. Матвеев. Маркетинг регіонів: інвестиційні аспекти : монографія. К. : Наук. думка, 2005. 176 с.
7. Мармұль Л. О., Т. А. Чернявська Т. А.. Нові методичні підходи до аналізу інвестиційної привабливості регіонів. *Вісник економічної науки України*. 2012. № 1(7). С. 83–89
8. Ушаков В. В. Сутність понять «інвестиційна привабливість регіону» та «інвестиційний клімат в регіоні» та фактори, що їх обумовлюють. *Електронний ресурс*. *Режим доступу*: http://lubbook.net/book_431_glava_1_Tema_1.
9. Чернов В. В. Комплексный подход к управлению территориями на основе регионального маркетинга. *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 2 (24). С. 156–161.

References:

1. Asaul A. (2011). Systematyzatsiya faktorov, kharakteryzuiushchykh ynvestytsyonnuu pryvlekatelnost rehyonov. *Rehionalna ekonomika*. № 2, pp. 53–62.
5. Butko M., Zelenskyi S., Akymenko O. (2015). Suchasna problematyka otsinky investytsiinoi pryvablyvosti rehioniv. *Ekonomika Ukrainy*. № 11, pp. 30–37.
2. Baz M.O., Domasheva Ye.A. Investytsiinyi marketynh yak determinant konkurentospromozhnosti pidpriemst na rynku investytsii. *Rezhym dostupu*: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/viewFile/45704/41926>.
3. Hranyn A.N. Marketynh ynvestytsyi. (2013). Derzhava ta rehiony. Ser. : *Ekonomika ta pidpriemnytstvo*. № 1, pp. 185–189. *Rezhym dostupu*: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drep_2013_1_39.pdf
4. Kuzmenko O. V. (2015). Investytsiinyi klimat ta investytsiina pryvablyvist rehioniv Ukrainy. *Ekonomichnyi nobelivskyi visnyk*. № 1 (8), pp. 46–54.
5. Makarenko M. V. (2012). Imidzh rehionu yak holovnyi chynnyk yoho konkurentospromozhnosti. *Aktualni problemy ekonomiky*. № 2 (128), pp. 180–187.
6. V. Shchelkunov, V. Bondarenko, Yu. Karakai, V. Hramotniev, V. Matveev. (2005). Marketynh rehioniv: investytsiini aspekty : monohrafiia. K. : *Nauk. dumka*, 176 p.
7. Marmul L. O., T. A. Cherniavska T. A.. (2012). Novi metodychni pidkhody do analizu investytsiinoi pryvablyvosti rehioniv. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*. № 1(7), pp. 83–89
8. Ushakov V. V. Sutnist poniat «investytsiina pryvablyvist rehionu» ta «investytsiinyi klimat v rehioni» ta faktory, shcho yikh obumovliuiut. [Online]. Retrieved from: http://lubbook.net/book_431_glava_1_Tema_1.
9. Chernov V. V. (2011). Kompleksnyi podkhod k upravleniyu terrytoriyamy na osnove rehyonalnoho marketynha. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*. № 2 (24), pp. 156–161.