

*В. П. Кут'ков,
здобувач кафедри економічної теорії та фінансів,
ХарПІ НАДУ при Президентові України, м. Харків*

ВДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В РЕГІОНІ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

V. Kut'kov,
Postgraduate Student of Economic Theory & Finance Department, KRI NAPA, Kharkiv

IMPROVEMENT OF STATE MANAGEMENT OF THE INVESTMENT PROCESS IN THE REGION: MARKETING APPROACH

У статті обгрунтовано необхідність використання маркетингових підходів у державному управлінні інвестиційними процесами в регіоні. Доведено, що використання маркетингу в залученні інвестицій полягає у вивченні і врахуванні вимог інвесторів та у формуванні конкурентних переваг регіону. Основним завданням маркетингу визначено орієнтацію на створення конкурентних переваг, суть якого полягає у пропозиції інвесторам більш високої цінності в порівнянні з іншою територією. Джерелами конкурентної переваги регіону визначено місце розташування та природні умови, ресурсний потенціал регіону, структурні, економічні, управлінські, інноваційні складові. Для кращого вивчення потреб покупців пропонується використовувати стратегію сегментування, яка полягає в концентрації зусиль регіональної влади на окремих групах інвесторів. Процес сегментування ринку пропонується здійснювати в два етапи: розподіл регіонального ринку на сегменти та орієнтація на індивідуальні очікування інвесторів з використанням стратегії позиціонування.

The article substantiates the need for the marketing approaches in public management investment processes in the region. It is proved that the use of marketing in attracting investment is subject to the requirements of investors and in the formation of competitive advantages in the region. The main objective of marketing is defined as orientation to create competitive advantages, the essence of which is to offer investors a higher value compared to the rest area. The sources of competitive advantage in the region are defined, among them location and natural conditions, the resource potential of the region, structural, economic, managerial, innovative components. To better study the needs of customers are encouraged to use the strategy of segmentation, which is focused the affords of the regional authorities for specific groups of investors. The process of market segmentation is proposed to carry out in two stages: distribution of the regional market segments and focusing on individual investors' expectations using positioning strategy.

Ключові слова: державне управління, інвестиційний процес, регіон, маркетинг, конкурентна перевага, інвестиційна привабливість, сегментування, позиціонування.

Key words: public administration, investment process, region, marketing, competitive advantage, investment attractiveness, segmentation and positioning.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Однією з найгостріших проблем регіонального розвитку в Україні є дефіцит ресурсів, який ускладнюється низькою інвестиційною привабливістю регіонів і відсутністю дієвих механізмів залучення інвесторів. З огляду на це, на сучасному етапі необхідний новий підхід до

управління інвестиційним процесом у регіоні, який повинен забезпечити реалізацію інвестиційних проектів з максимальним мультиплікативним ефектом для всіх учасників процесу: держави, території, інвестора і населення. Використання маркетингового підходу дозволяє збільшити залучення інвестиційних ресурсів у ре-

гіоні, тим самим, значно впливати на соціально-економічний розвиток регіону. Значимість концепції маркетингу в державному управлінні регіоном полягає у формуванні нового способу мислення керівників регіонального рівня, нової філософії підприємницької діяльності, в основі якої лежить прагнення до максимального ступеня задоволення виявлених потреб як мешканців території, так і учасників інвестиційних процесів. Використання маркетингу при прийнятті управлінського рішення дозволяє враховувати стан і динаміку попиту і кон'юнктури ринку, створює умови для пристосування регіонального виробництва до вимог ринку, сприяє формуванню сприятливого інвестиційного клімату, дозволяє розкрити природу об'єктивних інтересів інвесторів. З огляду на це, розробка конкретних механізмів використання маркетингу як інструменту державного управління регіональними інвестиційними процесами являється надзвичайно актуальним завданням для науки державного управління.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Регіональні маркетингові стратегії як інструмент державного управління інвестиційними процесами на регіональному рівні досліджують В. Бондаренко, В. Вакуленко, М. Вострикова, В. Гомольська, Ю. Каракай, О. Лашенко, В. Матвеев, В. Щелкунов та ін. Однак у сучасних умовах маркетинговий підхід до управління регіоном з позицій підвищення інвестиційної привабливості використовується вкрай рідко. Причиною цього є недостатня розробленість у науковій літературі методичного забезпечення застосування маркетингового підходу у практиці державного управління інвестиційними процесами на регіональному рівні.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті являється обґрунтування необхідності використання маркетингових підходів у державному управлінні інвестиційними процесами в регіоні та розробка пропозицій щодо формування конкурентних переваг регіону та залучення інвесторів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Регіональний інвестиційний процес — це стратегічно спрямовані вкладення економічних ресурсів, що здійснюються в регіоні відповідно до пріоритетних напрямів його розвитку та в інтересах всіх його учасників.

Об'єктом інвестицій в регіональному інвестиційному процесі виступає територія, яка потребує залучення ресурсів для забезпечення свого існування і подальшого розвитку. Суб'єктом в даному процесі є інвестор, який здійснює вкладення в конкретні інвестиційні проекти. Зв'язок між учасниками регіонального інвестиційного процесу здійснює регіональний орган управління. Особливостями даного суб'єкта інвестиційного процесу є те, що він може виступати в ролі як власника регіональних факторів виробництва, так і користувача та розпорядника ресурсів. Тому його можна визначити як "оператора регіонального інвестиційного процесу", на який покладається функція щодо забезпечення задоволення потреб учасників процесу.

Однією з задач державного управління розвитком регіону являється підвищення інвестиційної привабливості території, яка визначається, з одного боку, рівнем розвитку статичних (географічне розташування, кліматичні умови, природні ресурси) та інерційних (інфраструктура, екологія, виробничо-господарський комплекс) елементів потенціалу території, а з іншого — активністю динамічних елементів (професійність і кваліфікація управлінців; партнерство влади, бізнесу і громадськості; регуляторна політика; корпоративні культура і громадська думка), що виявляється у заходах інвестиційної політики [4].

Технологія управління інвестиційною привабливістю має вибудовуватися виходячи з урахування об'єктивних інтересів окремих інвесторів. Тому, з позицій маркетингу, інвестиційна привабливість — це постійний управлінський процес, за допомогою якого всі ресурси регіону задіяні для формування у цільової групи інвесторів сталої позитивної думки про регіон як про надійний об'єкт інвестицій.

Тому з метою успішної організації взаємодії території з її покупцями можливо пристосувати до випадку продажу території класичну теорію маркетингу з її ключовими елементами: "орієнтацією на споживача" (ринку) і "сегментацією ринку" (орієнтація на цільові групи). Використання маркетингу в залученні інвестицій полягатиме, з одного боку, у врахуванні вимог інвесторів, а з іншого боку, у формуванні конкурентних переваг регіону, які і будуть характеризувати "якість території". Таким чином, використання маркетингового підходу в управлінні інвестиційним процесом дозволяє привести у відповідність ресурси регіону з інтересами різних груп інвесторів. Він сприяє:

- пошуку інвесторів, потенційно зацікавлених у даному регіоні;
- залученню інвесторів певного напрямку;
- веденню цілеспрямованої роботи по створенню та підтриманню конкурентних переваг регіону.

Тому знання, що дозволяють задовольняти потреби інвесторів, все частіше стають ключовими факторами успіху регіону в конкурентній боротьбі на інвестиційному ринку, так як інвестор, роблячи вибір території, віддасть перевагу тій пропозиції, яка є для нього найбільш вигідною.

Підвищення інвестиційної привабливості території є завданням комплексним і досить складним, що дозволяє віднести його до завдань стратегічного рівня. Це пояснюється тим, що можливості залучення інвестицій багато в чому визначають перспективи соціально-економічного розвитку регіону. Однак підвищити інвестиційну привабливість регіону неможливо без якісного вдосконалення управління, в основі якого повинні лежати базові принципи і підходи:

- оптимальне поєднання ринкових методів господарювання та форм і методів державного регулювання;
- пріоритетність регіональних органів влади в сфері управління інвестиційними процесами;
- координуюча, стимулююча і організаційна функція регіональних органів в управлінні інвестиційними процесами.

У сучасних умовах основний обсяг інвестицій спрямовується, в першу чергу, в ті регіони, де нако-

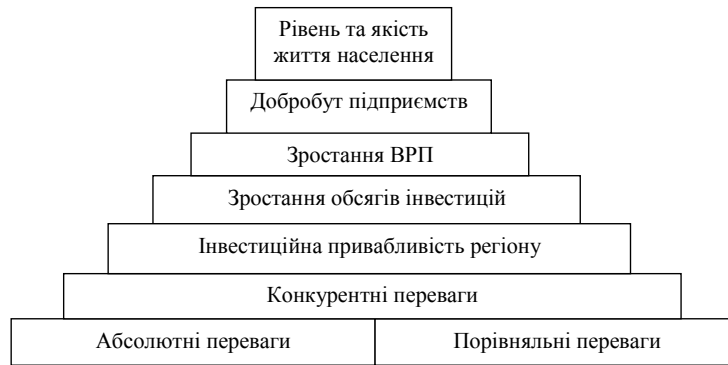


Рис. 1. Соціальна значущість формування конкурентних переваг

пичені найбільш сприятливі фактори (очевидні переваги), що дозволяють інвестору отримати певні вигоди. Тому залучення інвестицій багато в чому визначається властивостями конкретної території. Так, на ринку інвестицій серед аналогічних територіальних систем найбільшими перевагами буде володіти та територія, яка, завдяки своїм регіональним факторам, за інших рівних умов, забезпечує інвестору найбільший ефект від вкладень.

З огляду на це, основними завданнями, які повинні вирішуватися за допомогою маркетингових стратегій, є виявлення, створення і пропозиція інвестору (або іншому покупцеві) придатної для його потреб території, яка буде володіти відмінними перевагами в порівнянні з іншими. На наш погляд, оцінка переваг регіону повинна здійснюватися з трьох позицій: абсолютної, порівняльної і конкурентної переваги.

Регіональні абсолютні переваги — це такі переваги, які пов'язані з локальним місцем розташування регіону і яких немає в інших територіях: географічне положення регіону (поблизу морського порту, та ін.), сприятливі природні умови даної території (кількість опадів, середня температура повітря, кліматичний пояс, та ін.), природно-ресурсний потенціал регіону (земельні, лісові, водні ресурси, наявність корисних копалин, та ін.).

У кожний період часу територія може володіти і порівняльними перевагами. М. Портер зазначав, що "країна отримує так звані порівняльні переваги в тих галузях, де інтенсивно використовуються фактори, наявні в достатку" [7].

У сучасних умовах, щоб брати участь у конкуренції з іншими територіями, регіони повинні володіти і конкурентними перевагами. Ф. Котлер визначає конкурентну перевагу як перевагу над конкурентами, що досягається за рахунок пропозиції споживачам більш високої цінності. Дане визначення ґрунтується на концепції маркетингу, коли "компанія досягає конкурентної переваги шляхом розробки пропозицій, які задовольняють потреби цільових споживачів у більшій мірі, ніж пропозиції конкурентів" [3].

Орієнтація на створення конкурентних переваг і є основним завданням маркетингу, суть якого полягає в пропозиції інвесторам більш високої цінності в порівнянні з іншою територією. Наявність конкурентних переваг значно підвищує інвестиційну привабливість регіону, зростає приплив інвестицій, які впли-

вають на збільшення валового регіонального продукту і, відповідно, на добробут підприємств і населення (рис. 1).

У науковій літературі існують різні точки зору на джерела отримання конкурентних переваг. Так, Дж. Дей наводить два протилежні підходи до того, як отримати переваги:

1) успіх досягається в ході відшукання слабких місць в позиції конкурентів і в проведенні атак проти цих вразливих точок. "Істинною сутністю маркетингу є не обслуговування споживачів, а необхідність обхитрити, обійти і перевершити суперників".

2) більш уважне ставлення до споживачів і постійні інновації, що в свою чергу ґрунтується на професіоналізмі співробітників і натхненному лідерстві керівництва. Першою умовою стійкої переваги є правило: "Проявіть максимальну турботу про споживача, надавши йому максимальне обслуговування і максимально можливу якість" [2].

Кожен з підходів до отримання конкурентної переваги має свої позитивні і негативні сторони. Так, Ф. Котлер відзначає, що при орієнтації на конкурентів позитивним моментом є те, що весь час доводиться перебувати в стані готовності до дій конкурентів. Це змушує маркетологів постійно виявляти слабкі сторони як своєї позиції, так і позицій конкурентів. Негативною стороною при орієнтації на конкурентів, може бути те, що суб'єкт стає не стільки активним, скільки реактивним. Замість того, щоб послідовно проводити власну стратегію, орієнтовану на споживача, він засновує свої дії на діях конкурентів [3].

На відміну від суб'єктів, орієнтованих на конкурентів, суб'єкти, орієнтовані на споживачів, розробляючи свої стратегії, в першу чергу, враховують споживчі потреби. Як відзначає Ф. Котлер, "орієнтація на споживачів має переваги перед конкурентами при визначенні нових можливостей росту і планування стратегій, яким має сенс слідувати, з точки зору довгострокових перспектив" [3].

Дж. Дей відзначає, що сутність конкурентної переваги пов'язана в основному з позиціонуванням бізнесу, яке дозволяє випереджати суперників так, щоб це стало зрозуміло для цільових споживачів, а найбільш успішні в цьому відношенні підходи реалізуються через ті чи інші комбінації трьох складових:

— більш якісне (через більш високу якість або обслуговування);

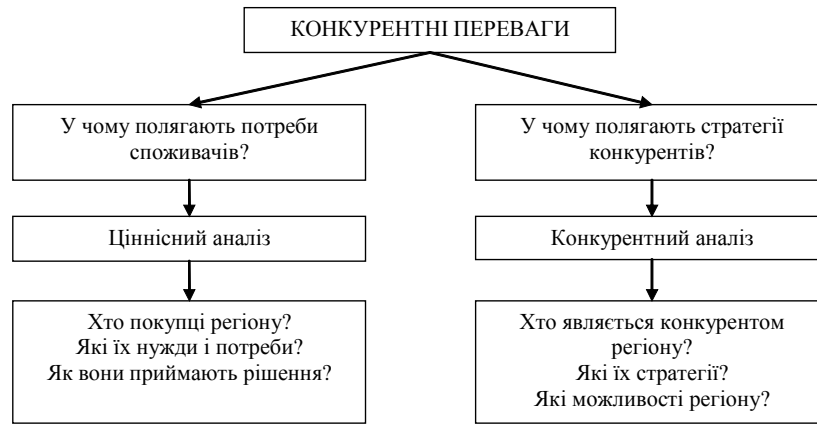


Рис. 2. Розробка конкурентних переваг

— більш швидке (за рахунок своєчасного виявлення та задоволення споживчих цінностей, що постійно змінюються, причому швидше, ніж це роблять конкуренти),

— більш тісна взаємодія зі споживачем (за рахунок створення міцних відносин) [2].

Тому основу стратегії орієнтації на споживача складає докладний аналіз споживчих вигод та визначення відносної міри задоволення кінцевих сегментів.

Однак, хоча орієнтація на споживачів і є першорядною, її однієї, зазвичай, недостатньо, оскільки доводиться в рівній мірі приділяти велику увагу і конкурентам, щоб мати показники роботи, які перевершували б аналогічні у конкурентів. Це і змушує більш ретельно визначати ринкові сегменти і постійно працювати над нарощуванням власних конкурентних переваг. Таким чином, конкурентні переваги регіону визначаються залежно від того:

- Хто є споживачем регіону?
- Які цінності йому потрібні?
- Якими є наші дії у порівнянні з конкурентами?

(рис. 2).

Таким чином, суть маркетингового підходу до формування конкурентних переваг полягає в пропозиції споживачам більш високої цінності в порівнянні з іншими територіями.

Створення та підтримання конкурентних переваг є досить довгостроковим процесом з постійним зворотним зв'язком. Джерелами конкурентної переваги регіону можуть бути: місце розташування та природні умови, ресурсний потенціал регіону, структурні, економічні, управлінські, інноваційні складові.

Особливість регіону як товару полягає в тому, що він являє собою не масовий товар, що подається стандартизації, а виступає в однині для безлічі покупців, причому кожен покупець пред'являє до нього свої специфічні вимоги. Обмеженість регіональних ресурсів не дозволяє задовольняти потреби всіх одночасно покупців регіону, тому виникає необхідність вибору окремих покупців і зосередження уваги на їх перевагах.

Для кращого вивчення потреб покупців пропонується використовувати стратегію сегментування, яка полягає в концентрації зусиль регіональної влади на окремих групах інвесторів. Сегментація потенційних інвесторів сприяє відкриттю нових можливостей, спрямова-

них на активізацію залучення інвестицій в регіон. Головними аргументами за застосування стратегії сегментування є:

- можливість використання з найбільшою ефективністю переваг регіону;
- врахування особливостей окремих ринкових сегментів (інвесторів), у результаті чого досягається високу ступінь орієнтації інструментів маркетингової діяльності на вимоги конкретних інвесторів;
- забезпечення кращого розуміння природи боротьби на конкурентних ринках за інвестиції;
- можливість концентрації обмежених ресурсів регіону на найбільш перспективних напрямках.

При проведенні сегментації важливо мати на увазі, що сенс її полягає не просто у виділенні груп інвесторів, а в пошуку цільового сегмента, для якого регіон буде підходити найкращим чином.

Сегментування джерел інвестування здійснюється з метою встановлення окремих специфічних підходів до кожного типу інвесторів. На основі відмінностей цілей інвесторів, В. Гомольська виділяє три типи інвесторів: кредиторів, яких цікавить платоспроможність території; фінансових інвесторів, яких цікавить потенціал зростання вартості об'єктів інвестицій; стратегічних інвесторів, які зацікавлені спеціальними факторами і ресурсами, що посилюють їх стратегічну позицію [1].

У теорії та практиці маркетингу широко використовують поняття "цільовий ринок" і "цільовий сегмент", виділення яких є основною метою сегментації ринку. Цільовий ринок — це існуючі та потенційні ринки регіону, які визначаються сукупністю споживачів зі схожими потребами щодо регіону. Цільовий сегмент — це однорідна група споживачів цільового ринку, що володіє схожими потребами.

Першим кроком при проведенні сегментації є вибір критеріїв:

- Сегментація інвесторів за географічною ознакою припускає розподіл ринку, виходячи з належності інвестора до тієї чи іншої країни або регіону.
- Сегментація за статусом інвестора (потенційний, колишній чи постійний).
- Сегментація інвесторів по відношенню їх до регіону (нейтральне, позитивне чи негативне).
- Сегментація на основі приналежності капіталу: іноземні або національні інвестори.

— Сегментація інвесторів у напрямі вкладень (стратегічні, портфельні, прями, фінансові).

— Сегментація інвесторів за інтересами до певних галузей.

— Сегментація інвесторів за розмірами (великі, середні, дрібні).

— Сегментація за джерелами інвестицій.

— Сегментація на основі вигод, які шукає інвестор.

Результатом сегментування будуть ті бажані характеристики регіону, які задовольняють інтереси інвестора.

Процес сегментування ринку пропонуємо здійснювати в два етапи:

1) розділення спільного ринку за допомогою очевидних, критеріїв, що легко визначаються, наприклад, таких як місце розташування і розміри інвесторів, прихильність до різних галузей, і т.д.;

2) орієнтація на індивідуальні очікування інвесторів з використанням стратегії позиціонування. Позиціонування — це розробка і створення іміджу регіону таким чином, щоб він зайняв у свідомості інвестора гідне місце, що відрізняє його від регіону-конкурента.

Сегментування ринку і ринкове позиціонування — це два взаємопов'язані процеси. Перш ніж здійснювати інвестиційний процес, необхідно вибрати цільові сегменти (інвесторів) і тільки з урахуванням їх специфічних потреб здійснювати розробку стратегії.

У ході позиціонування внутрішніх переваг регіону, перш за все, формується його образ у суб'єктів цільових ринків, а програма розвитку регіону закріплює позитивні риси цього образу. Тому сегментація є методом збору й аналізу інформації, а позиціонування — методом її систематизації. Для позиціонування внутрішніх переваг регіону використовуються такі методи, як іміджмейкинг, реклама, брендинг, зв'язки з громадськістю, формування стереотипів, інформаційне маніпулювання [5].

Формування позитивного іміджу регіону є однією з основних задач маркетингового управління. Значимість позитивного іміджу сприяє:

— збільшенню числа нових цільових сегментів;

— формуванню відмінних особливостей регіону в порівнянні з конкурентами;

— підвищенню довіри і встановленню тривалих партнерських відносин з цільовими сегментами.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Концепція маркетингу в сучасних умовах є найбільш перспективним напрямком державного управління інвестиційними процесами в регіоні, оскільки вона реалізує управлінські дії, що дозволяють:

— Виробити пріоритетні напрями розвитку регіону з урахуванням ринкової ситуації.

— Сформувати портфель інвестиційних проектів, виходячи з потреб території.

— Залучити в регіон зовнішні джерела інвестицій.

— Сформувати імідж території.

— Залучити на територію державні та інші, зовнішні по відношенню до регіону, замовлення.

— Розширити участь території і її суб'єктів у реалізації міжнародних, державних і регіональних програм.

— Підвищити конкурентоспроможність регіону.

Використання маркетингового підходу в управлінні інвестиційним процесом дозволяє привести у відповідність ресурси регіону з інтересами різних груп інвесторів. Він сприяє пошуку інвесторів, потенційно зацікавлених у даному регіоні; залученню інвесторів певного напрямку; веденню цілеспрямованої роботи по створенню та підтриманню конкурентних переваг регіону. У зв'язку з цим, перспективи подальших досліджень лежать у площині розробки конкретних маркетингових стратегій в залежності від груп інвесторів.

Література:

1. Гомольська В. Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій / В. Гомольська // Регіональна економіка. — 2006. — № 4. — С. 158—164.

2. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дей. — М.: ЭКSMO, 2003. — 640 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. — М.: "Бизнес-книга", "ИМА-Кросс. Плюс", 1995. — 792 с.

4. Лашченко О. Використання маркетингу в інвестиційній діяльності органів муніципального управління / О. Лашченко [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_02\(5\)/10lovomu.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_02(5)/10lovomu.pdf)

5. Лискова С.С. Методи реалізації регіонального маркетингу / С.С. Лискова // Економічний часопис-XXI. — 2010. — № 11—12. — С. 78—81.

6. Маркетинг регіонів: інвестиційні аспекти / [Щелкунов В., Бондаренко В., Каракай Ю., Матвеев В.]. — К.: Наук. думка, 2005. — 176 с.

7. Портер М. Конкуренция / М. Портер. — М.: Вильямс, 2001. — 495с.

References:

1. Gomolska, V. (2006), Regional marketing as a means to increase the investment attractiveness of the area, Regionalna ekonomika, vol. 4, pp. 158—164.

2. Day, D. (2003), Strategichnyj menedzhment [Strategic management], EKSMO, Moscow, Russia.

3. Kotler, P. (1995), Osnovy marketinga [Marketing essentials], Biznes-kniga, IMA-kross. Plus, Moscow, Russia.

4. Lashchenko, O. (2010), The use of marketing in the investment activities of the municipal administration, [Online], available at: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_02\(5\)/10lovomu.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_02(5)/10lovomu.pdf)

5. Lyskova, S.S. (2010), Methods for implementing regional marketing, Ekonomichnyj chasopys-XXI, vol. 11—12, pp. 78—81.

6. Shchelkunov, V. Bondarenko, V. Karakay, Y. and Matveyev, V. (2005), Marketing regioniv: investycijni aspekty [Marketing of regions: investment aspects], Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.

7. Porter, M. (2001), Konkurencyua [Competition], Vilyams, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 16.04.2014 р.