

УДК 658.8:330.322

DOI: 10.32342/2074-5362-2020-1-28-8

Ю.Д. ЛАБЕНСЬКА,

студентка Запорізького національного університету

В.Ю. ТИМОШИК,

старший викладач Запорізького національного університету

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ІНДУСТРІАЛЬНОГО РЕГІОНУ

У сучасних умовах розвитку ринку питання створення іміджу регіону та підвищення інвестиційної привабливості стає дедалі більш актуальним.

У статті досліджено інвестиційну привабливість індустріального регіону на прикладі Запорізької області та розроблено маркетингову стратегію регіону з використанням інструментів маркетингу інвестицій та територій.

Основні етапи просування регіону включають аналіз ресурсів території та потреб цільових груп з використанням SWOT- та PEST-аналізу, аналізу іміджу та позиціонування, конкурентних переваг, цільової аудиторії та розроблення плану відповідно до потреб споживачів, визначення інструментів та каналів впровадження.

За результатами аналізу інвестиційної привабливості Запорізької області з'ясовано, що необхідно впроваджувати інноваційні технології та підвищувати рівень конкурентоспроможності підприємств важкої промисловості шляхом створення технопарків, промислових бізнес-інкубаторів. Розвиток малого та середнього бізнесу дасть можливість створити галузі виробництва з високим рівнем доданої вартості, зменшити рівень конкуренції на ринку праці та розширити кількість робочих місць.

На нашу думку, найбільш ефективними маркетинговими інструментами в розрізі залучення інвестицій для Запорізького регіону є подальший розвиток програми лояльності для інвесторів та інформаційного забезпечення за рахунок створення інвестиційного порталу в мережі Інтернет, участі в міжнародних форумах та виставках, регулярної організації заходів з інвестиційною тематикою в регіоні, розроблення та розповсюдження аналітичної інформації.

За результатами дослідження було зроблено висновок, що такі особливості регіону, як розвиток інфраструктури, підприємницької активності, кваліфікація робочої сили відіграють значну роль у залученні інвестиційних коштів. За допомогою маркетингових засобів комунікації – брендингу міста, розвитку програм лояльності для інвесторів, інформаційного забезпечення та заходів PR у Запорізькій області можна створити позитивний імідж регіону та необхідні умови підвищення інвестиційної привабливості.

Ключові слова: *інвестиційна привабливість, регіональний маркетинг, територіальний маркетинг, інвестиційний потенціал.*

В современных условиях развития рынка вопросы создания имиджа региона и повышения инвестиционной привлекательности становятся все более актуальными.

В статье проведено исследование инвестиционной привлекательности индустриального региона на примере Запорожской области и разработана маркетинговая стратегия региона с использованием инструментов маркетинга инвестиций и территорий.

Основные этапы продвижения региона включают анализ ресурсов территории и потребностей целевых групп, SWOT- и PEST-анализ, анализ имиджа и позиционирования, конкурентных преимуществ, целевой аудитории и разработку плана в соответствии с потребностями целевой аудитории, определения инструментов и каналов внедрения.

В результате анализа инвестиционной привлекательности Запорожской области установлено, что необходимо внедрять инновационные технологии, и повышать уровень конкурентоспособности предприятий тяжелой промышленности путем создания технопарков, промышленных бизнес-инкубаторов. Развитие малого и среднего бизнеса позволит создать отрасли производства с высоким уровнем добавленной стоимости, уменьшить уровень конкуренции на рынке труда и расширить количество рабочих мест.

По нашему мнению, наиболее эффективными маркетинговыми инструментами для привлечения инвестиций в Запорожский регион являются дальнейшее развитие программы лояльности для инвесторов и информационное обеспечение за счет создания инвестиционного портала в сети Интернет, участия в международных форумах и выставках, регулярной организации мероприятий по инвестиционной тематике в регионе, разработки и распространения аналитической информации.

В результате исследования был сделан вывод, что такие особенности региона, как развитие инфраструктуры, предпринимательской активности, квалификация рабочей силы играют значительную роль в привлечении инвестиционных средств. С помощью маркетинговых средств коммуникации – брендинга города, развития программ лояльности для инвесторов, информационного обеспечения и мер PR в Запорожской области можно создать положительный имидж региона и необходимые условия повышения инвестиционной привлекательности.

Ключевые слова: *инвестиционная привлекательность, региональный маркетинг, территориальный маркетинг, инвестиционный потенциал.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку ринку конкуренція між регіонами за інвестиційні надходження підвищується. Це зумовлено тим, що інвестиції дають можливість зробити позитивні зміни в економіці регіону, поліпшити якість життя місцевого населення, розвинути інфраструктуру, оновити активи підприємств, створити нові сфери виробництва та, як результат, збільшити кількість робочих місць, підвищити рівень конкурентоспроможності регіону. Саме тому питання створення іміджу регіону та підвищення інвестиційної привабливості стає дедалі більш актуальним. Існуючий стан розвитку економічного потенціалу територій потребує використання нових підходів, серед яких найбільш ефективними є маркетингові дослідження та комунікації. Вони дозволяють оцінити всі можливі варіанти розвитку, скласти прогнози на майбутні періоди і обрати задовільну альтернативу управлінського рішення щодо інвестиційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інвестиційний маркетинг та маркетинг регіону є достатньо новими сферами дослідження. О. Петухова [1], присвятила свої роботи інвестиційній привабливості та принципам інвестування. А. Овсянникова [2], І. Соколова, І. Арженовський, В. Утвенко [7], Т. Кайнова [3] вивчали вплив регіонального маркетингу на інвестиційний розвиток. В. Бондаренко, К. Шершун писали про територіальний маркетинг в контексті стратегічного розвитку регіонів. Р. Стицюк, С. Карпова, [4] О. Артемьева проводили дослідження у сфері інвестиційного маркетингу.

Проте існує велика кількість недосліджених проблем у цій сфері економічної діяльності. Наприклад відсутні методики аналізу та оцінки інвестиційної привабливості територій, розроблення маркетингової стратегії для залучення інвестиційних надходжень в регіони.

Метою статті є дослідження інвестиційної привабливості індустріального регіону на прикладі Запорізької області та розроблення маркетингової стратегії регіону, з використанням інструментів маркетингу інвестицій та територій.

Результати дослідження. Науковці визначають інвестиційну привабливість регіону як показник, що відображає відповідність економічного стану території основним цілям інвесторів та дає можливість оцінити рівень прибутковості внаслідок вкладення грошових коштів [1, с. 208].

Інвестиційна привабливість регіону включає в себе два основні параметри – потенціал і клімат. Інвестиційний потенціал полягає в можливості певної території розвиватися та задовольнити власні економічні потреби за рахунок ефективного використання інвестиційних ресурсів, які дозволяють досягнути очікуваного результату при їх ефективному використанні. Це кількісна характеристика, що вказує на основні фактори виробництва та сфери використання капіталу певного регіону. У свою чергу, інвестиційний клімат – це умови для вкладання грошових коштів та середовище, у якому відбуваються інвестиційні процеси. Він формується внаслідок соціально-економічних, політичних та фінансових факторів, а також оцінює ризики, пов'язані з вкладеннями. Саме тому необхідно надавати інвесторам гарантії успіху їх капіталовкладень [2, с. 3–4].

Існують три основні групи факторів, які визначають рівень привабливості території. Саме сукупний вплив цих параметрів вказує на доцільність, ефективність та рівень ризику при інвестуванні в певний регіон (рис.1).

На залучення інвестицій в регіони потужний вплив мають державні та місцеві органи влади. Для того щоб зацікавити інвесторів, необхідно створити сприятливий клімат, підтримувати розроблення перспективних або інноваційних проєктів, які можуть забезпечити отримання максимального доходу при мінімальних ризиках. Однак створення ідеальних умов не є достатнім, тому дуже важливе значення має актуальна інформація про розвиток регіону та управління нею. На нашу думку, саме маркетингові інструменти комунікації дають можливість найбільш ефективно впливати на конкурентоспроможність територій, і, як результат, збільшувати інвестиційний потік. За допомогою регіонального (територіального) та інвестиційного маркетингу можна ефективно використовувати існуючі, а також сформувати нові конкурентні переваги певного регіону, впливати на цільову аудиторію і таким чином залучити економічних агентів.

Регіональний маркетинг, який використовують в інтересах розвитку регіону, спрямований на підтримку і підвищення інвестиційної, економічної, соціальної та культурної привабливості, престижу регіону і зосереджених на його території ресурсів. Таким чином, можливо створити унікальну торгову пропозицію певної території [3, с. 88]. Інвестиційним маркетингом називають комплексну діяльність, спрямовану на формування економічних інвестиційних умов, які відповідають потребам споживачів. Головною метою

такого виду маркетингу є отримання прибутку та збільшення частки ринку за рахунок успішної реалізації інвестиційних проектів та програм [4, с. 332]. Так, маркетингова стратегія, побудована на перетині цих концепцій маркетингу буде найбільш ефективною для залучення інвесторів.

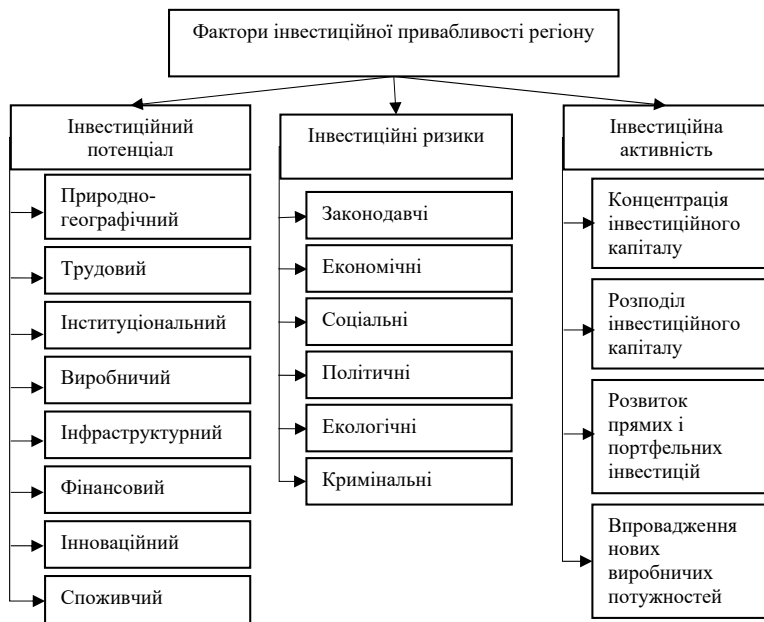


Рис. 1. Основні групи факторів інвестиційної привабливості

Джерело: складено автором на основі [1, с. 209].

Концепція маркетингового підходу до побудови стратегії підвищення привабливості регіону вказує на необхідність орієнтації на потреби споживача, тобто інвестора. Існують 4 основні етапи побудови плану просування регіону [5, с. 10–11]. По-перше, необхідно провести маркетингове дослідження, що включає аналіз ресурсів території та потреб цільових груп. Для оцінки переваг, недоліків та можливостей території найбільш доцільно використовувати SWOT- та PEST-аналіз, аналіз іміджу та позиціонування, конкурентних переваг, а також аудиторії, з якою необхідно взаємодіяти. Такий аналіз дозволяє визначити перспективи та можливості розвитку регіону, сформулювати основні цілі та напрями інвестиційної діяльності в регіоні [5, с. 11].

На наступному етапі відбувається постановка завдань та розробка плану просування відповідно до потреб споживачів. Визначивши цілі, можна обрати стратегію, яка сприяє їх максимальному досягненню та потребує оптимальної кількості витрат. У регіональному маркетингу існують чотири основні стратегічні напрями. Стратегія маркетингу іміджу спрямована на створення позитивних емоційних і раціональних уявлень про регіон, що формуються при порівнянні всіх ознак території, власного досвіду і загаль-

ної думки. Стратегія розвитку привабливості використовує особливості регіону, які утворюють конкурентні переваги, та сприяє досягненню інформації про їх розвиток до цільових груп. Маркетинг інфраструктури впливає на підвищення інтересу бізнесменів та підприємців до регіону. Концепція маркетингу населення взаємодіє з мешканцями як основною цільовою аудиторією. Така стратегія має на меті залучити працездатні ресурси, щоб зберегти економічний потенціал та запобігти старінню нації [5, с. 11].

Після вибору стратегії необхідно обрати інструменти та канали її впровадження. Реалізація маркетингу території відбувається за допомогою адаптованої концепції 4P – територіальний продукт (Product), його ціна (Price), локалізація (Place) та методи просування (Promotion). Також додаються такі складові комплексу маркетингу, як політичні сили (Political Power) та підтримка місцевої спільноти (Public Relations) [6, с.68].

Продуктом регіону вважають середовище в загальному розумінні та його окремі складові, що утворюють інвестиційний потенціал. Споживачі можуть сприймати регіон як об'єкт своїх економічних та соціальних інтересів, що включають якість менеджменту території та політики, яка впливає на ділову активність. Важливо, що один регіон позиціонується різними способами залежно від цільової групи та головної мети комунікацій.

Ціна в концепції інвестиційного маркетингу має значення явних та прихованих витрат, які інвестори можуть понести внаслідок вкладення грошових ресурсів. У цьому випадку ціною може бути цінність території. Для підвищення цінності доцільно використовувати брендинг як складову просування.

Просування має особливе значення, тому що дозволяє впливати на очікування та поведінку інвесторів. Для впливу на споживачів можливо використовувати всі інструменти традиційного маркетингу залежно від аудиторії – рекламу, особисті продажі, діджитал комунікації, організацію публічних заходів.

Місцезнаходження регіону в системі маркетингу є особливою, статичною характеристикою, яка, проте, може набувати властивості динамічної при розгляданні її як елемента матеріальних, фінансових або інформаційних потоків [6, с. 71].

Протягом процесу впровадження стратегії має існувати система контролю з вимірюваними цілями та чіткими термінами виконання. На етапі контролю важливо оцінити ефективність та результативність попередніх етапів впровадження маркетингової стратегії та при необхідності скоригувати цілі або методи їх досягнення [7, с. 79].

Запорізька область як центр кольорової і чорної металургії, машинобудування та енергетики має визначну роль в економічній структурі всієї країни. Проте для подальшого активного розвитку цього регіону в умовах зміни підходів до здійснення економічної діяльності необхідно значно підвищити його імідж та інвестиційну привабливість. Для цього доцільним буде проаналізувати поточний стан інвестиційного потенціалу області та розробити маркетингову стратегію.

Запоріжжя – один з найбільших адміністративних, індустріальних і культурних центрів півдня України, що розташований на головній водно-

транспортній магістралі – річці Дніпро. Станом на 1 лютого 2020 р. населення Запорізької області налічувало 1685894 осіб. Особи працездатного віку складають 785,2 тис. чоловік, тобто 46,5% від загальної кількості населення регіону. Інвестиційна привабливість регіону зумовлена тим, що тут наявні природні енергоресурси, науково-технічний та промисловий потенціал, а також доступ до ринків ЄС та Азії. Особливістю міста Запоріжжя є те, що в ньому зосереджено 65% продуктивних потужностей і 43% населення Запорізької області. Економіка міста ґрунтується на металургійній галузі, машинобудуванні, енергетиці, хімічній та будівельній промисловості. Саме тут виплавляється більше третини всієї сталі, виробленої в країні, більше 17,0% чавуну, виробляється майже 75,0% високовольтної апаратури та 20,0% металоконструкцій. Запоріжжя – один з регіонів, який має позитивне сальдо зовнішньої торгівлі, що впливає на збільшення валютного запасу. У Запоріжжі активно впроваджуються енергозберігаючі технології та використовуються альтернативні джерела енергії. Сфера обслуговування, легка та харчова промисловість також розвиваються швидкими темпами. Найбільшу кількість фізичних осіб-підприємців зареєстровано у сфері надання послуг з оптової та роздрібною торгівлі – 22%, операцій з нерухомістю – 12% а також особистих послуг – 10,5%. Місто має річковий порт, міжнародний аеропорт і є важливим транзитним залізничним вузлом [8, с. 23–34].

На сьогоднішній день частка іноземних інвестицій у промисловість становить 65% (рис. 2). Переважно інвестиції надходять у харчову промисловість – 21%, машинобудування – 22%, добувну промисловість – 16%, торгівлю та фінансові операції – 13% [9].

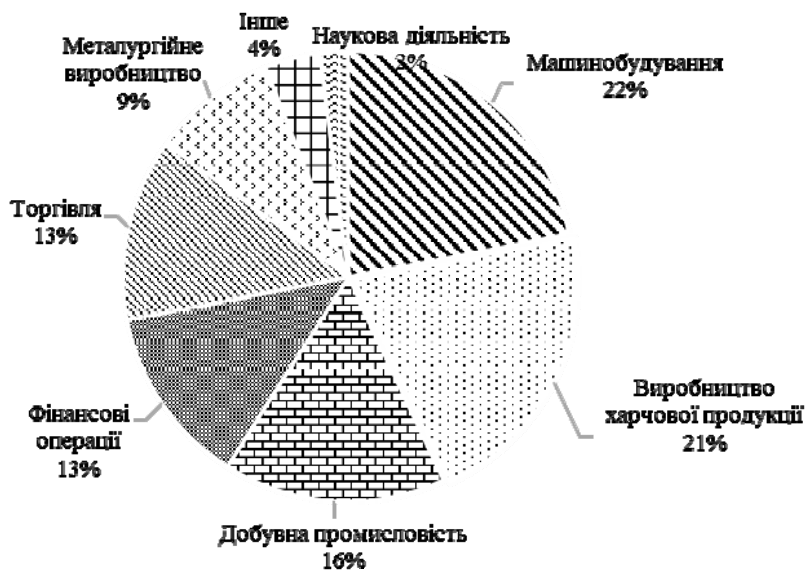


Рис. 2. Структура прямих іноземних інвестицій області у 2019 р.

Джерело: складено автором на основі [9].

В області присутні 16 великих іноземних інвесторів, серед яких – Carlsberg Group, Louis Dreyfus Company, Eurocape, Konecranes. А найбільшими країнами-інвесторами є Кіпр, Швеція, Республіка Корея.

У стратегічному плані розвитку Запорізького регіону особливо виділено сфери енергозбереження, енергоефективності, модернізації об'єктів інфраструктури як найбільш перспективні для залучення інвестицій. Глибокий аналіз можливості досягнення таких цілей можна провести за допомогою SWOT-аналізу (табл.1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз інвестиційної привабливості м. Запоріжжя

Сильні сторони	Слабкі сторони
Існують виробничі потужності для розроблення енергозберігаючого обладнання Високий рівень наукових та технологічних розробок у сфері зберігання електроенергії Існує навчальна база для кваліфікації та перекваліфікації персоналу Високий рівень середньої заробітної плати Існують транспортні зв'язки міжнародного та національного значення Наявність природно-заповідного фонду та туристичного потенціалу	Неузгодженість соціального, економічного та екологічного аспектів розвитку Високий рівень техногенного впливу на навколишнє середовище Великі виробничі площі не використовуються Зношене обладнання великих підприємств Високий рівень енергоспоживання великими підприємствами Недостатньо розвинута інфраструктура Недостатній рівень комунікацій між бізнесом, владою та громадою Високий рівень конкуренції на ринку праці
Можливості	Загрози
Високий кліматичний та технологічний потенціал впровадження сонячної енергетики Підвищення конкурентоспроможності металургійних підприємств Залучення громади до облаштування громадського простору Розвиток туризму як напрям поліпшення інвестиційної привабливості	Погіршення системи транспортного сполучення Погіршення інвестиційного клімату через недалеке розташування зони АТО Концентрація екологічно небезпечних підприємств Відтік населення

За результатами аналізу інвестиційного клімату Запорізького регіону можна зазначити, що підприємства важкої промисловості є основою економічної структури. Для подальшого розвитку інвестиційного потенціалу необхідно впроваджувати інноваційні технології, які пом'якшують негативний вплив на довкілля та підвищують рівень конкурентоспроможності цих підприємств. Для забезпечення сприятливих умов їх розвитку та виробництва новітнього обладнання доцільно створити технопарки, промислові бізнес-інкубатори. Крім того, владі регіону необхідно розвивати малий та середній бізнес. Це потребує впровадження сучасних управлінських рішень, створення нормативно-правових умов для реєстрації та діяльності бізнесу. Як наслідок, стане можливим створити галузі виробництва з високим рівнем доданої вартості, зменшити рівень конкуренції на ринку праці та дати молоді більш широкий вибір робочих місць [8, с. 19].

Після утворення якісного продукту – регіону з високим інвестиційним потенціалом, розвинутою інфраструктурою та високим інвестиційним потенціалом необхідно створити стійкий впізнаваний бренд міста та обрати канали комунікації з цільовою аудиторією, у нашому випадку – інвесторами.

Запорізький регіон має образ промислового міста з низьким рівнем культурного розвитку. Натомість необхідно показати, що ця територія має імідж сучасного, креативного, інтелектуального центру, центру інноваційних технологій. Цього можна досягнути за допомогою залучення молоді, креативних кіл суспільства та просвітницьких можливостей. Організація низки культурних подій, наукових конференцій, ділових заходів сприятиме закріпленню бренду як у свідомості місцевих жителів, так і економічних агентів.

На нашу думку, найбільш ефективними маркетинговими інструментами в розрізі залучення інвестицій є, по-перше, подальший розвиток програми лояльності для інвесторів. Варто зазначити, що в Запорізькому регіоні вже існують пільги та преференції для економічних партнерів.

По-друге, важливим є інформаційне забезпечення інвесторів за рахунок створення інвестиційного порталу в мережі Інтернет, участі в міжнародних форумах та виставках, регулярної організації заходів з інвестиційною тематикою в регіоні, розроблення та розповсюдження аналітичної інформації, наприклад, каталогів інвестиційних пропозицій.

Для Запорізького регіону ефективним методом маркетингової комунікації є заходи публічних зв'язків (PR) – пресури, брендамбасадори, спонсорська діяльність. Важливою також залишається співпраця із зацікавленими фізичними та юридичними особами та особисте спілкування з інвесторами.

Висновки. Особливості регіону, такі як розвиток інфраструктури, підприємницької активності, кваліфікація робочої сили за результатами аналізу відіграють значну роль у залученні інвестиційних коштів. За допомогою маркетингових засобів комунікації – брендингу міста, розвитку програм лояльності для інвесторів, інформаційного забезпечення та заходів PR у Запорізькій області можна створити позитивний імідж регіону та необхідні умови підвищення інвестиційної привабливості.

Список використаної літератури

1. Петухова О.М. Інвестування : навч. посіб. / О.М. Петухова. – К: Центр учбової літератури, 2014. – 336 с.

2. Овсянникова А.В. Роль регіонального маркетинга в підвищенні інвестиційної привабливості регіону / А.В. Овсянникова // Науковедение [Електронний ресурс]. – 2015. – Т. 7, №5. – Режим доступу: <https://naukovedenie.ru/PDF/64EVN515.pdf>

3. Кайнова Т.В. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку / Т.В. Кайнова // Академічний огляд. – 2014. – № 2. – С. 85–90.

4. Финансовый маркетинг: теория и практика : учеб. для магистров / Р.Ю. Стыцюк, С.В. Карпова, О.А. Артемьева и др.; под ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2013. – 424 с.
5. Арженовский И.В. Маркетинг регионов : учеб. пос. / И.В. Арженовский. – М : Юнити-Дана, 2015 . – 136 с.
6. Бондаренко В.М. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів / В.М. Бондаренко, К.О. Шершун // Науковий вісник Ужгородського університету : Сер.: Економіка. – 2012. – Вип. 2 (36). – С. 66–73.
7. Утвенко В.В. Регіональний маркетинг навч. посіб. / В.В. Утвенко. – К. : Персонал, 2011. – 116 с.
8. Стратегії розвитку міста Запоріжжя до 2028 року : рішення міської ради м. Запоріжжя №57 від 20.12.2017 р. / упоряд. Р.О. Пидорич. – Запоріжжя, 2017. – 81 с.
9. Інвестиційний портал Запорізької області [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://investment.zoda.gov.ua/> (дата звернення: 31.03.2020).