

Велике значення мають показники енергетичної ефективності при комплексній оцінці доцільності застосування різноманітних заходів, систем землеробства, зокрема ефективність сівозмін з різним набором культур і системою добрив, технологій виробництва тваринницької продукції інших багатофакторних процесів.

Таким чином, врахування енергетичної складової є важливим чинником удосконалення існуючих методик оцінки ефективності інновацій в аграрному секторі економіки.

Література:

1. Маркелов Е.К., Тихомиров А.В., Тузов Р.В. и др. Практическая методика определения энергосоздат в энергоемкости производимой продукции, а также потребностей в энергосоздателях. - М.: Росинфоргагротех, 2001.-56 с. *

2. Никифоров А.Н., Топоров В.А., Борзенков В.А. и др. Методика экономического анализа технологических процессов в сельскохозяйственном производстве. -М.; ВИМ, 1995.- 95 с.

УДК 330.322

МАРКЕТИНГ РЕГІОНІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

Чала Ніна Дмитрівна, к.е.н., докторант ХАРІ НАДУ

Україна з кожним роком все активніше долучається до світового економічного простору: вступ в СОТ, розбудова вільної економічної зони з країнами ЄС, проведення євроатлантичної інтеграційної політики. Для того щоб успішно конкурувати на світових ринках, компанії вимушені постійно впроваджувати інновації та оновлювати власні конкурентні переваги. Джерелом цих інновацій і оновлення є інвестиційні ресурси. В умовах глобалізації бізнес шукає регіони, де він може розвинутися у найбільш сприятливих умовах. Сьогодні країни конкурують на світовому ринку за те, де буде розташовано ті чи інші компанії і куди буде спрямовано найбільші обсяги інвестицій. Такі кроки змушують країну кардинально змінювати засади свого конкурентного у світі, шукати якісно нові чинники конкурентоспроможності регіону, що базуються на інноваціях. В умовах ринкової економіки однією з основних складових економічного забезпечення інноваційної діяльності є достатність фінансових ресурсів, тому окремі регіони змушені вступати у конкурентну боротьбу за залучення інвестиційних ресурсів. Використання маркетингового інструментарію дає змогу краще за конкурентів враховувати інтереси інвесторів та задовольняти їх індивідуальні потреби та уподобання.

Існує потужний науковий доробок українських (Герасимчук В.Г., Пан Л.В. та інш.) та іноземних вчених (Ф. Котлер, М. Портер та інш.) щодо використання маркетингових механізмів підприємствами, некомерційними установами та іншими організаціями. Проте дослідження зосереджені переважно на мікрорівні, тобто на використанні маркетингових механізмів підприємствами в процесі комерційної діяльності, і недостатньо глибоко розглянуто запровадження маркетингових інструментів у практику діяльності органів державної влади. Проблема інвестиційної діяльності завжди була у центрі уваги науковців, серед вітчизняних вчених варто визначити праці Губського Б., Макогона Ю., Корецького М., Гейця В., Пересади А. та інш. Водночас існує ціла низка дискусійних питань, зокрема механізми стимулювання «інвестиційного буму» в Україні (увага зосереджується на іноземних інвесторах) та вплив іноземних інвестицій на конкурентоспроможність регіону.

У даній науковій роботі зосереджено увагу на першому питанні, тому її метою є з'ясувати доцільність та показати можливості використання органами державної влади

та місцевими органами влади маркетингового інструментарію для стимулювання інвестиційної діяльності в Україні.

Рівень надходжень іноземних інвестицій до України протягом останніх років характеризується позитивною динамікою, на 01.04.08 р. загальний обсяг інвестицій склав 32895, 7 млн. дол. США [1]. За загальним обсягом інвестування транснаціональними корпораціями серед країн Південно-Східної Європи та СНД Україна посідає четверте місце [2, с. 90]. Аналіз структури іноземних інвестицій в Україну (Кіпр – 20,4 %; Німеччина – 20,2 %; Нідерланди – 8,4 %; Росія – 5,6 % [1]) та з країн (Кіпр – 94,5 %; Росія – 1,7 %; Латвія – 0,5 %; Польща – 0,5 % [1]) вказує на якісну їх складову: зберігається непрозорість у сфері прямих іноземних інвестицій, домінує географічне надходження інвестицій з офшорних зон, тобто має місце «втеча капіталу» з країни, що потім частково повертається у вигляді інвестицій. Таким чином, головним завданням маркетингу буде не тільки залучити іноземного інвестора, але й зацікавити власного.

У більшості випадків маркетинг регіону бачать, насамперед, як комплекс інструментів (переважно реклама та PR-акції) з метою підвищення популярності та поліпшення іміджу місцевості [3, с.25, 4, с. 133]. Останніми роками (2004-2008р.) регіональні маркетингові акції в Україні були побудовані з орієнтацією на політичні цілі регіональних органів влади або їх опонентів. Проте більш точно буде розуміння регіонального маркетингу як філософії, що вимагає комплексної орієнтації всієї системи влади та менеджменту на потреби цільових груп споживачів товарів та послуг території.

Виходячи з цього визначення отримаємо чотири великих цільових ринки споживачів регіону: приїжджі; мешканці та наймані працівники, галузі економіки (промисловість, торгівля, місто утворююче підприємство та інш.), інвестори та зовнішні ринки. Кожна з визначених груп прямо чи опосередковано впливає на інвестиційні процеси та розвиток регіону, проте для розробки маркетингового інструментарію зосередимо увагу на останніх двох. Виходячи із зробленого висновку у даній роботі щодо застосування маркетингового інструментарію не робиться розмежування між іноземним та внутрішнім інвестором, тобто не враховуються культурні особливості поведінки споживача. Водночас внутрішній та зовнішній інвестор мають різні мотиваційні чинники щодо інвестування. Якщо зовнішні інвестори орієнтують власні бізнес-плани на мінімізацію фінансових витрат, швидку окупність та отримання прибутку, то внутрішній інвестор переважно вкладають кошти у розвиток промислового виробництва та модернізацію регіональної інфраструктури. На це варто звертати увагу органам державної влади та органам місцевої влади при налагодженні маркетингових комунікацій (діалогу влади та бізнесу).

Регіональний продукт визначимо як асортимент, кількість та якість ресурсів регіону, географічне положення, рівень розвитку інфраструктури, рівень ділової активності, науково-технічний потенціал. З іншого боку існують бренди, які асоціюються з певним регіоном: йогурт «Галичина», шампанське «Новий світ», пиво «Чернігівське», торт «Київський» та інш. В залежності від норм права, яке діє у країні: англійська система права (США, Великобританія та інш) з пріоритетним правом виробника, або європейська система отримання прав на товарний знак (ЄС, Україна та інш) можуть виникнути певні складнощі у сфері інтелектуальної власності при виробництві товару на іншій території [5]. При розробці маркетингової компанії необхідно розрізнити регіон, як продукт, та бренд, що має назву регіону. Просування бренду та розробка маркетингових заходів є завданням виробника. Суб'єктами, що активно здійснюють просування регіону, умовно кажучи «продаж-регіону», є органи державної влади та місцеві органи влади, місцеві економічні агентства розвитку, торгово-промислові палати, їхня увага спрямована на привернення уваги до регіону потенційних та утримання наявних споживачів. Головною метою цих суб'єктів маркетингу територій є створення, підтримка та корекція думок, намірів та поведінки «споживачів регіону».

Останнім часом активно застосовуються підходи маркетинг-мікс, які відрізняються від класичної моделі 4P перенесенням акцентів з продукту на споживача, або модель АС (споживач - зручність - вартість - комунікації) [6]. Зручність регіону включає в себе географічне розташування, розвиток інфраструктури, регуляторне середовище, логістику регіону. Україна займає стратегічну позицію між Західною Європою (має кордон з ЄС) та Азією. Найважливішим параметром для «споживача регіону» (інвес-

тора) є вартість, яку ми розуміємо як відношення вкладення та використання інвестицій в регіоні, або співвідношення прибутковості та ризикованості. Розмір витрат можна оцінити за рівнем інтелектуальних та емоційних зусиль, витраченим коштом, часу, одержання дозволів та ліцензій, системи оподаткування, митного оформлення, регулювання зовнішньоторговельної діяльності.

В опитуванні ділових кіл Інституту економічних досліджень та політичних консультацій, що було проведено у лютому 2008р., серед перешкод зростанню інвестицій у виробництво було названо на першому місці - недостатній попит, на другому місці - податковий тиск, третє - висока конкуренція, четверте - політична ситуація, п'яте - брак потужностей [7]. Недостатній попит пояснюється обмеженням фінансових ресурсів, надання переваги дешевій ручній технології, відсутність жорстких вимог з екології, невисока кваліфікація робітників у високотехнологічній сфері та інш. Щодо податкового тиску: порівняльний аналіз загального рівня оподаткування (рис. 2) показує, що в Україні він не є найвищим (наприклад відношення податків та обов'язкових соціальних внесків до ВВП у Китаї становить 15,1%, Туреччині - 31,1%, Росії - 31,2%, Україні -31,8%, Польщі - 33,1%, Німеччині - 34,5%, Бразилії - 34,5% [7]). Деякі з країн, які мають вищий за Україну рівень оподаткування (Бразилія, Польща, Німеччина) були названі як найпривабливіші для інвестування у 2008р.[2, с. 30], тому не має прямої залежності між низькими податками та рівнем інвестиційної привабливості країни.

Привабливість країни з точки зору залучення інвестицій, визначається структурою податкової системи, головною проблемою української податкової системи є її орієнтація на оподаткування роботодавців, а не споживачів соціальних послуг, недосконала система адміністрування податків; нестабільність податкового законодавства протягом бюджетного періоду. Серед очікуваних реформ найважливішими 93,8% підприємців називають зменшення нарахувань на фонд заробітної плати; 85,1% - запровадження єдиного соціального внеску замість існуючих чотирьох. Іншими важливими очікуваннями було названо введення мораторію на зміни законодавства протягом року, ліквідація податкових пільг, зменшення втручання місцевої влади у діяльність підприємств [8].

Маркетинговими інструментами, що відносяться до складової «комунікації», є створення позитивного іміджу, розповсюдження і підтримка позитивного сприйняття регіону потенційними інвесторами, вивчення потреб потенційних інвесторів та визначення тієї частини, співпраця з якими найбільшим чином відповідає пріоритетам розвитку регіону, організація інвестиційних семінарів, конференцій, бізнес-форумів, презентацій інвестиційних проектів та інш. Лише ця складова системи маркетинг-мікс технології щодо просування України та її регіонів знайшла часткове відображення у діяльності органів державної влади та місцевих органів влади.

Таким чином, зробимо висновок: при застосуванні маркетингових технологій для просування регіону, як продукту важливим є правильне визначення цільової групи споживачів - це вітчизняні та іноземні інвестори, що найбільшою мірою відповідають потребам економічного розвитку. Потребує удосконалення якості «регіонального продукту»; регуляторне середовище та система оподаткування. Важливим є змінення філософії діяльності чиновників та владних структур: відношення до інвестора має бути як до «VIP-клієнта». З усього комплексу інструментів маркетинг-мікс в Україні для просування регіонального продукту використовуються лише комунікації (заходи у форматі розбудови діалогу «влада-бізнес»), проте його застосування через не врахування пропозицій ділових кіл та обмеженість інформації іноземною мовою важко назвати ефективними. Правильне та комплексне застосування маркетингового інструментарію та формування «брендів» сприятиме збільшенню надходження інвестицій до України та її регіонів.

Література:

1. Сайт Державного комітету статистики України www.ukrstat.gov.ua
2. World Investment Report 2007. Transnational Corporation, Extractive Industries and Development-United Nations.-New York and Geneva 2007.-323s.
3. Щелкунов В., Бондаренко В., Каракай Ю., Грамотнев В., Матвеев В. Маркетинг регіонів: інвестиційні аспекти. -Київ:Наук. Думка,2005.-176с.

4. Мельник А.Ф., монастирський ГЛ., Дудкіна О.П. Муніципальний менеджмент: Навч. посіб./ За ред. А.Ф. Мельник. - К.: Знання, 2006.-420с.
5. А.П. Панкрухин Как приходят к осознанию необходимости маркетинга регио на http://www.marketing.spb.ru/lib-spccial/regions/territory/3_1.htm
6. Чернова Е- 4 Р или 4 С// <http://www.rmarketing.spb.ru/lib-mrn/tactics/4c.htm>
7. Луніна І. Податкова конкурентоспроможність України// Монітор конкурентоспроможності. Додаток. - 2006.-№1. - с.33
8. Опитування Інституту економічних досліджень та політичних консультацій «Очікування та позиції ділових кіл» http://www.ier.kiev.ua/Ukraine/news_ukr.cgi

РЕГІОНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Чернов С.І., заступник голови Харківської обласної ради

Орієнтація на інноваційний розвиток регіону, як цілісної територіальної системи, передбачає обов'язкове виділення в його рамках виробничих, науково-освітніх, фінансових і життєзабезпечуючих підсистем, всебічний і об'єктивний аналіз їх стану, розробку для цих підсистем і розгортання в них взаємопов'язаних програм розвитку. На сьогодні в Україні вже створено достатню розгорнуту нормативно-законодавчу базу щодо розвитку інноваційних процесів.

Харківська область протягом багатьох десятиріч виконує роль інноваційного центру держави завдяки розвиненій високотехнологічній індустрії та зосередженому в регіоні потужному інтелектуальному потенціалу, що знаходяться на вістрі науково-технічного прогресу. Науковий потенціал Харківщини представлений понад 200 науковими установами різних галузей наук. Серед них 18 установ Національної академії наук України, 31 вищий навчальний заклад III-IV рівнів акредитації, 4 Національні наукові центри, 17 об'єктів, що мають статус національного надбання України та 1 технопарк державного значення.

Фундаментальній науці в інноваційній інфраструктурі належить провідна, визначна роль. Від того, наскільки високим буде рівень ідей та положень, які закладаються у створення зразків новітньої техніки і технологій, залежать інноваційність національної економіки, конкурентоспроможність інноваційного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Галузева наука Харківщини сьогодні - це сформований науково-технічний комплекс (15% усіх науково-дослідних інститутів України, 20% конструкторських і проєктних організацій), значний інтелектуальний потенціал (майже 20 % науковців країни), визнані у світі наукові школи, вагомі, а нерідко й унікальні, досягнення в багатьох сферах діяльності. Обсяги „наукового продукту” традиційно складають близько 2% обсягів промислового виробництва та перевищують питому вагу таких галузей промисловості, як легка та деревообробна.

Інноваційна діяльність базується на використанні та комерціалізації наукових досліджень. Галузева наука протягом 2007 року створила „науковий продукт” на суму 532,6 млн. грн., що на 21% перевищує аналогічний показник 2006 року.

Протягом трьох останніх років спостерігається позитивна динаміка інвестиційної діяльності на економічній карті області, але вкладення інвестицій в основний капітал промислових підприємств залишається нестабільним. Підприємства та організації промислового комплексу, як і раніше, розраховують, в першу чергу, на власні кошти, механізми запуску інноваційної хвилі не розроблені і не задіяні.

Як свідчить світовий досвід, економічне диво відбувається тоді, коли держава здійснює системну модернізацію перспективних виробництв і робить ставку на інноваційні технології. Саме системний характер перетворень забезпечує надалі стабільне зростання економіки і зарплат, не залежне ані від цін на енергоносії, ані від експортної кон'юнктури світового ринку. Проте; при цьому слід пам'ятати, що базові галузі