

УДК 338.486.2

Пужанська А. В.

Черкаський державний технологічний університет

СТРАТЕГІЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

У статті досліджені основні завдання, які покликана виконувати інвестиційна стратегія. Побудована піраміда реалізації інвестиційної стратегії із забезпеченням соціально-економічного розвитку, яка проходить три етапи. Розглянуто основні типи проектів розвитку інвестиційного потенціалу регіону. Висвітлено особливості територіального брендингу як інструменту ефективної інвестиційної політики регіонів.

Ключові слова: валовий регіональний продукт, комунікаційна платформа, брендинг територій, соціально-економічний розвиток, інвестиційна привабливість регіону, державно-приватне партнерство, портфель інвестиційних проектів.

Постановка проблеми. Сучасний стан економіки і тенденції економічних перетворень в Україні викликають необхідність використання якісно нового підходу до стратегії інвестиційного розвитку регіонів для досягнення стійкого ефекту. В умовах економічної кризи області України відчувають брак фінансування, що спонукає їх переходити до самостійного розвитку. Формування бренду для певної території найчастіше є ресурсом для її ефективного функціонування та розвитку, що, у свою чергу, сприяє рішенню багатьох управлінських проблем.

Актуальність розробки інвестиційної стратегії території полягає в тому, що в сучасних соціально-економічних умовах багато областей не можуть, як було раніше, розвиватися, використовуючи для цього переважно реальний сектор економіки. Зараз перед областями стоїть проблема ефективного використання нематеріальних джерел для продовження саморозвитку та отримання додаткових доходів.

Аналіз останніх досягнень і публікацій. Теоретичні проблеми стратегії інвестиційного розвитку регіону досліджені в роботах таких вітчизняних та зарубіжних учених як І. Балдерьян, Д. Візгалов, А. Панкрухін, Т. Сачук, О. Соскіна, С. Анхольт, К. Дінні, Ф. Котлер, І. Рейн, Д. Хайдер, К. Асплунд та інші.

Незважаючи на значний внесок у вирішення проблеми вказаними ученими, інвестиційна стратегія розвитку регіону та брендинг територій є недостатньо вивченою сферою теоретичного менеджменту та маркетингу. Питання створення умов для прискорення темпів економічного розвитку регіонів та диверсифікації структури економіки недостатньо опрацьовані. Подальша їх розробка і адаптація до специфіки теперішніх зовнішніх та внутрішніх економічних умов дозволить областям підвищити стратегічну стійкість і конкурентоспроможність. Все вищесказане зумовило мету дослідження.

Мета дослідження – розробити стратегію інвестиційного розвитку регіону для активного розвитку його пріоритетних галузей.

Виклад основного матеріалу. Головна ціль інвестиційної стратегії – створити умови для прискорення темпів економічного розвитку регіону та диверсифікації структури економіки з акцентом на розвиток пріоритетних галузей.

Метою інвестиційної стратегії регіону є постановка та реалізація на практиці шести основних завдань. Перше завдання полягає у розвитку пріоритетних галузей спеціалізації регіону, що дозволить збільшити вклад таких галузей у валовий регіональний продукт (ВРП) та створить нові робочі місця. Друге завдання має на меті покращити базові умови для залучення інвестицій. Така дія призведе до збільшення їх об'єму. Третє завдання – це створення інституту розвитку, який відповідатиме саме за інвестиційний розвиток, завдяки роботі інституту передбачається створення нових робочих місць, як і при виконанні першого завдання. Четверте завдання передбачає розвиток системи залучення державного фінансування шляхом введення в дію відповідних державних проектів. За п'ятим завданням – розвиток людського капіталу, малих та середніх підприємств, що призведе до зростання їх числа. Заключне завдання – шосте, що дозволяє створити комунікаційну платформу і збільшити упізнаваність брендів компаній.

Інвестиційна стратегія є важливою, але не єдиною складовою системи управління регіоном, вона не підміняє стратегію соціально-економічного розвитку, але пропонує інструментарій, який необхідний для успішної реалізації пріоритетів розвитку (вони визначені як в основній стратегії так і в галузевих стратегічних документах регіону). Обидві стратегії взаємопов'язано базуються на:

- функціональних стратегіях, що визначають практичний інструментарій реалізації більш високорівневих стратегій;

- галузевих стратегіях, що визначають цілі, пріоритети та основні проекти за галуззю;



Рис. 1. Піраміда реалізації інвестиційної стратегії із забезпеченням соціально-економічного розвитку

- стратегії соціально-економічного розвитку, що визначає довгострокові цілі, пріоритети розвитку, основні проекти.

Результатом реалізації інвестиційної стратегії є забезпечення соціально-економічного розвитку (СЕР).

Автором пропонується наступний механізм реалізації стратегії (рис. 1).

Очільною функцією інвестиційної стратегії виступає моделювання умов інвестиційної привабливості регіону. За цією функцією автор виділяє бренд регіону, який напряму залежний від кадрового потенціалу (керівників, спеціалістів, рядового персоналу), проектів, що економічно обґрунтовані та є технологічно інноваційними, інфраструктури (комунальної, транспортної, ділової). З одного боку над брендом певної галузі та його розвитком працюють органи Правління того чи іншого регіону. Крім того, для реалізації проектів вони виконують наступну роботу: співпрацюють з іншими регіонами, запозичують їхній досвід, реалізують міжрегіональні проекти, в межах свого регіону підтримують регіональні проекти шляхом підтримки і заохочення оподаткування, використовують технологію «єдине вікно».

З іншого боку, над формуванням та просуванням бренду активно працюють внутрішні та зовнішні інвестори (інвестиційні фонди), які поділяються також на прямих інвесторів та стратегів. Даний алгоритм сприяє розвитку та підтримки державно-приватного партнерства.

Розробка інвестиційної стратегії зазвичай проходить у три етапи:

I етап – обговорення питань інвестиційного розвитку регіону.

II етап – аналіз інвестиційного потенціалу регіону паралельно з моніторингом кращої міжнародної практики із залучення інвестицій.

III етап – розробка Інвестиційної стратегії та Програми її реалізації.

У першому етапі передбачено засідання круглого столу з обговорення проблематики між представниками регіону, діючими та потенційними інвесторами в середині та за межами регіону, відвідання, організація та модерування робочих зустрічей та нарад з представниками органів виконавчої влади, муніципальних утворень бізнесу регіону. Результатом такої роботи будуть попередні висновки експертів з можливостей та перспектив інвестиційного розвитку регіону, що сформулюються за результатами профільних обговорень.

Другий етап покликаний у дві фази виконати наступні дії:

а) перша фаза

- виявлення цілі національного та навколишнього рівня по відношенню до регіону та побудова ієрархії цілей регіональної політики;

- проведення комплексного регіонального аналізу;

- оцінка діючих в регіоні програм регіонального та галузевого характеру;

- виділення ключових проблем інвестиційного розвитку територій різного рівня та розробка диференційованого комплексу мір з їх вирішення;

- актуалізація критеріїв оцінки та відбору пріоритетних інвестиційних проектів;

- експрес-аналіз початкового портфеля інвестиційних проектів, що представлені у державно-приватному партнерстві;

- проведення експертних інтерв'ю зі стейкхолдерами регіону.

б) друга фаза

- критерії вибору регіону для вивчення кращої практики;

- опис ключових факторів успіху для залучення інвестицій на регіональному рівні;

- аналіз систем управління організацій, що відповідають за залучення інвестицій;

- оцінка рівня конкурентоспроможності з точки зору потенційного інвестора;

- аналіз успішних прикладів функціонування інститутів регіонального розвитку;

- визначення стратегічних альтернатив розвитку;

- формування стратегічних цілей інвестиційної стратегії, показників їх досягнення;

- інвестиційна політика регіону;

- ресурси для успішної діяльності інститутів інвестиційного розвитку.

Очікуваним результатом проведеного у дві фази аналізу є аналітичний звіт з розділами про поточний інвестиційний потенціал регіону, конкурентну позицію регіону, ресурсну базу для розвитку та існуючий потенціал регіону, потенційні джерела зростання; а також аналітичний звіт про кращу практику з залучення інвестицій.

На третьому етапі здійснюється розробка Інвестиційної стратегії на основі результатів попередніх етапів; розробка Програми реалізації Стратегії, що включатиме в себе: основні проекти та заходи, спрямовані на реалізацію стратегії на найближчі три роки, основні цілі та задачі Програми, ресурси, що необхідні для реалізації проектів та заходів, систему управління Програмою. Інвестиційна стратегія регіону та Програма (дорожня карта) її реалізації – результати заключного етапу.

Інвестиційний потенціал регіону складається з галузевого потенціалу, якості ділового середовища та інвестиційного клімату. У свою чергу, галузевий потенціал регіону складається з потенціалу основних, вторинних та підтримуючих галузей. Інвестиційна стратегія повинна включати портфель інвестиційних проектів (типологія проектів – рис. 2).

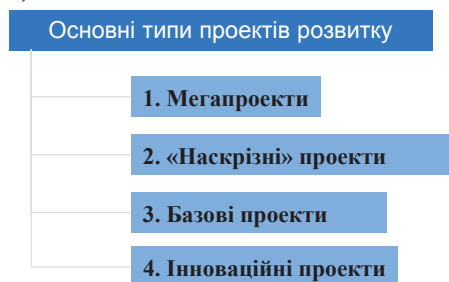


Рис. 2. Типологія проектів

Розвиток брендів територій став загальноприйнятою практикою на рівні правлінь багатьох держав світу. В деяких країнах, наприклад, в США свої бренди розвивають майже всі регіони. Територіальні бренди активно використовуються в розвитку та просуванні багатьох міст Європи.

Територіальний брендинг розвивається і в Україні, з фокусуванням на розвиток брендів міст. Практика брендингу територій, що сформувалася в Російській Федерації має характер епідемії створення логотипів. Парадигма взаємодії територій за останні два десятиліття зазнала фундаментальних змін. Сьогодні території конкурують одна з одною за інвестиції, експортні ринки, туристів, жителів та за кваліфікованих мігрантів.

Бренд дозволяє подивитися на розвиток території зовсім інакше. Бренд – це сильна ідея, що дозво-

ляє дати відповіді на такі питання як: «Що значить те, чи інше місце?», «Для кого його створили?», «Як це місце допомагає цільовим групам?», «Як цільові групи розвиваються в цьому місці?»

Бренд – це основа вибору, яка з усіх пропозицій на ринку відфільтровує найкращі та найефективніші. Бренд створений для людей (цільової аудиторії) і покликаний задовольнити їхні очікування, шляхом активної роботи досвідчених організацій.

Бренд – це інструмент управління взаємовідносинами з різними цільовими аудиторіями, що спрямований на підтримку виконання цілей соціально-економічного розвитку. Бренд територій активно взаємодіє з цілим рядом цільових аудиторій: жителями регіону, зовнішніми інвесторами, засобами масової інформації, іншими регіонами (сусідами), владою високого рівня, лідерами в політиці, культурі, спорті, торговельними партнерами, туристами.

Визначають чотири пріоритетні цільові групи: жителі, інвестори, туристи та зовнішні ринки.

Для перших – територія виступає Батьківщиною. Вони здійснюють комунальні платежі, оплачують лікування, освіту, роблять покупки у торговельних підприємствах і т. д. Тому напрям розвитку бренду полягає у створенні та реалізації програм з формування привабливого іміджу області, як місця постійного проживання та ведення бізнесу.

Для другої цільової групи, територія є об'єктом інвестицій. Інвестори оплачують оренду, наймають місцевих жителів на роботу та підвищують таким чином їхню купівельну спроможність, здійснюють прямі інвестиції, сплачують податки. Отже, розвиваючи бренд, ми створюємо імідж та реалізуємо програми, що спрямовані на підвищення інвестиційної привабливості області у цільових груп інвесторів.

Третя група – це туристи, які розглядають територію як напрямок для подорожей та відвідин. Іноземні туристи забезпечують вхідні фінансові потоки, оплачують номери в готелях, харчування в ресторанах, квитки, користування послугами зв'язку, таксі, сувенірну продукцію. Створення іміджу привабливого туристичного напрямку та реалізація програм, спрямованих на залучення туристів.

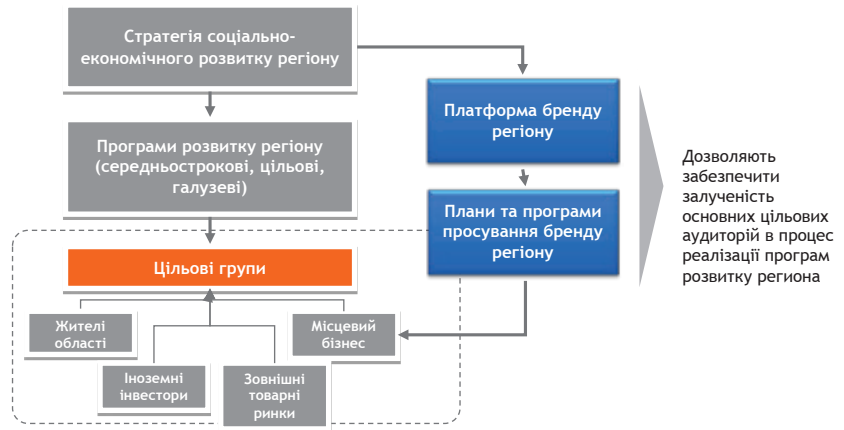


Рис. 3. Стратегія соціально-економічного розвитку регіону

Для останньої цільової групи – зовнішніх товарних ринків, територія – місце походження. Вхідні фінансові потоки зростають завдяки продажу послуг та продукції підприємств в інших регіонах, експансії місцевих фірм на зовнішні ринки. Формування довіри до місцевих виробників та реалізація комплексних програм просування продуктів за кордоном з акцентом на місце походження – основний напрям розвитку бренду.

Провідна роль територіального брендингу полягає у залученні таких цільових груп у розвиток регіону (рис. 3).

Оновлений бренд території – потужний комунікаційний інструмент в руках регіонального управління.

Висновки. Успішна інвестиційна політика будь-якого регіону повинна: гармонійно поєднувати у собі дві ролі – інвестора та одержувача інвестицій, підтримуватися з боку державних органів та приватних підприємств, мати логічну та змістовну схему і структуру. Отже, вищевказані факти свідчать про те, що бренд підвищить привабливість регіону для інвесторів, товари місцевих виробників користуватимуться попитом за межами області, мандрівники дізнаються про природні та історичні пам'ятки, бренд підвищить самозвеличення та гордість жителів регіону, дозволить продемонструвати позитивні зміни, структурувати інформаційний потік у ЗМІ, дозволить створити значну додану вартість в економіці, примирити інтереси зацікавлених груп і, звісно, бренд візуалізує розвиток регіону.

Список літератури:

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
2. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.
3. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М. : Добрая книга, 2010. – 232 с.
4. Балдерьян И. Маркетинг территории: учебное пособие / под науч. ред. д-ра экон. наук, профессора Г.Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – 344 с.
5. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М. : Институт экономики города, 2008. – 110 с.
6. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases / K. Dinnie. – [1 edition]. – Palgrave Macmillan, 2011. – 256 p.
7. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [К.Асплунд Ф.Котлер, , И.Рейн, Д.Хайдер]. – СПб. : Издательство: «Стокгольмская школа экономики», 2005. – 382 с.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
9. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.
10. Роль брендинга городов в эпоху перемен / Под общей ред. О. И. Соскина. – К. : Институт трансформации общества, 2012. – 112 с.

Пужанская А. В.

Черкасский государственный технологический университет

СТРАТЕГИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Резюме

В статье исследованы основные задания, которые призвана выполнять инвестиционная стратегия. Построена пирамида реализации инвестиционной стратегии с обеспечением социально-экономического развития, проходящая три этапа. Рассмотрены основные типы проектов развития инвестиционного потенциала региона. Высветлены особенности территориального брендинга, как инструмента эффективной инвестиционной политики регионов.

Ключевые слова: валовой региональный продукт, коммуникационная платформа, брендинг территорий, социально-экономическое развитие, инвестиционная привлекательность региона, государственно-частное партнерство, портфель инвестиционных проектов.

Puzhanska A. V.

Cherkasy State Technological University

STRATEGY OF REGION INVESTMENT DEVELOPMENT

Summary

The main tasks the investment strategy has to carry out have been investigated in the article. The pyramid of the investment strategy realization with three stages provision of social-economic development has been built. The main types of the region investment potential development projects have been considered. The peculiarities of territorial branding as an instrument of regional investment policy effectiveness have been high lightened.

Key words: gross regional product, communicative platform, territorial branding, social-economic development, investment attractiveness of the region, state-private partnership, the set of investment projects.