Котенок Д. М., к. е. н., доцент
кафедра макроекономіки та державного управління
Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана, Україна

Інвестиційна привабливість та брендинг регіону

Сучасна економіка характеризується глобальною конкуренцією на переважній більшості ринків, тому ефективне конкурентне просування регіону на внутрішньому або зовнішньому ринках дозволяє залучити додаткові ресурси, які убезпечують її розвиток. Іншими словами, однією з основних задач, що постають перед публічними органами управління є створення необхідних та сприятливих умов для пришвидшення економічного зростання та підвищення рівня суспільного добробуту. Досягнення зазначеної мети можливе шляхом залучення передовсім інвестиційних ресурсів. Інвестор, обираючи напрямок інвестиційної діяльності, керується певними параметрами, передовсім інвестиційним потенціалом та рівнем ризиків.

Вітчизняні та іноземні дослідження, присвячені виявленню детермінант економічного розвитку, засвідчують існування певного кореляційного зв'язку не лише між інвестиційною привабливістю та економічними параметрами, а і неекономічними факторами. Серед економічних чинників перше місце посідають фізичні характеристики регіонів з точки зору їх здатності до залучення та утримання інвестиційних потоків.

Провідне місце серед неекономічних чинників нині посідає бренд території. Проведений аналіз досліджень дозволив визначити два структурні елементи бренду: матеріальний та нематеріальний [4]. До першого належать економічний потенціал, інвестиційний клімат та географічно-природні характеристики. До нематеріального – репутація, престижність та інформаційна політика просування бренду.

Найбільший вплив на інвестиційну привабливість, на думку іноземних аналітиків, справляє нематеріальний елемент. Ця теза підтверджується також дослідженнями останніх Нобелівських лауреатів у царині поведінкової економіки та ірраціональності поведінки економічних агентів [1].

Складові нематеріального елементу бренду мають неоднакову силу дії. Так, найбільш значущим вважається престижність, потім інформаційна політика просування, і на останок репутація.

В результаті проведеного дослідження впливу зазначених

складових на рішення вітчизняних та іноземних інвесторів для національної економіки було отримано наступні висновки [2,3,4]. По-перше, нематеріальні складові лише починають прийматися до уваги інвесторами при прийнятті рішень. Це пов'язано з тим, що процеси формування регіональних брендів в Україні тільки розпочалися, тому, з одного боку, вітчизняні інвестори їх ще не розглядають як чинник інвестиційної привабливості, а іноземні інвестори – недостатньо поінформовані. По-друге, елемент престижності має значний вплив при прийнятті рішення щодо місця розташування головного офісу компанії. Проте, з точки зору залучення інвестицій престиж регіону не має значного впливу, передовсім для іноземного інвестора.

По-третє, активна інформаційна політика просування бреду має значний вплив, оскільки адекватна представленість регіону у засобах масової інформації та всесвітній Internet-мережі, засвідчує зацікавленість регіону у залученні інвестицій та підвищує рівень впізнаваності бренду. Проте, наявна своєрідна інформаційна діалектика: наявність інформації про успіх компаній, з одного боку, сприяє інвестиційній привабливості, а з іншого – вказує на зайнятість певних сегментів ринку і необхідність додаткових інвестицій для подолання вхідних бар'єрів, що знижує зацікавленість інвесторів.

По-четверте, репутація регіону має значний вплив на прийняття рішення про початок вітчизняної інвестиційної діяльності у регіоні. Проте, в подальшому, зв'язок між репутацією регіону з точки зору інвестора та його рішенням про подальшу інвестиційну діяльність є доволі слабкий і знаходиться під впливом інших чинників..

Підсумовуючи зазначимо, що нематеріальні складові бренду мають значний вплив на рішення передовсім вітчизняного інвестора. Недостатня інформаційна відкритість вітчизняних регіонів обумовлює обмежену поінформованість іноземного інвестора, а отже і незадіяність ним нематеріальних складових бренду території.

Висока конкуренція на ринку інвестиційного капіталу обумовлює необхідність реалізації публічними органами влади додаткових заходів щодо залучення інвесторів. Одним із таких заходів є розвиток бренду регіону, який дозволяє здійснювати своєрідну маніпуляцію ірраціональною складовою економічної поведінки та впливати на сприйняття інвесторів, а отже і забезпечувати досягнення поставлених цілей.

Література

1. Талер Р. Поштовх / Пер. з анг. Захарченко О./ Р. Талер, К. Санстейн. – К.: «Наш формат», 2017. – 312 с.

2. Agosin M. Foreign Investment In Developing Countries, Does It Crowd In Domestic Investment? / M. Agosin, R. Mayer // Review of economics and statistics. – 2011. – Vol. 27. – P. 82-108.

3. Jacobsen B.P. Place Brand Equity: A Model for Establishing the Effectiveness of Place Brands / B.P. Jacobsen // Journal of Place Management and Development. – 2012. –Vol. 5(3). – P. 253-271.

4. Kladou S. Developing a structural brand equity model for cultural destinations / S. Kladou, J. Kehagias // Journal of Place Management and Development. – 2014. – Vol.7 (2). – P. 112-125.

Марчук В. Ю., к. е. н., доцент
кафедра «Фінансові ринки»,
Гончарук А. О., студент
Київський національний економічний університет
ім. В. Гетьмана, Україна

Фінансові технології в Україні: реалії та перспективи

З кожним роком світ все більше стає цифровим - ЗМІ, купівля-продаж товарів та послуг, навіть спілкування, вже звичні в мережі. Зараз трансформацію переживає і фінансовий сектор. В інтернет «йдуть» банки, платежі, кредитування, з'являються різноманітні криптовалюти. Все це називається "Фінтех" – технології, які покращують і оптимізують фінансові послуги.

Як і в решті світу, в Україні активний розвиток фінтех-напрямку почався після банківської кризи 2008-2009 років. А в результаті кризи 2014-2015 років цей напрям лише залучив нові інвестиції. Останні кризи змушували світових регуляторів посилювати вимоги до банків, зокрема, процедур KYC (Know your client – знай свого клієнта) і AML (Anti money laundering – процедура протидії відмиванню грошей).

"40% ФінТех-компаній, були засновані до 2015 року, тоді як 60% з'явились за останні три роки. Близько 80% ФінТех-компаній вже почали пропонувати продукти та надавати послуги. Потреба в інвестиціях українського ФінТех-сектру оцінюється самими гравцями ринку в 40-75 млн грн" [1].

Перше дослідження фінтех-сектора в Україні нещодавно презентував проект USAID "Трансформація фінансового сектора" і UNIT.City [2].

В Україні існує 80 фінтех-провайдерів. Вони працюють в таких напрямках: