

УДК 339.923

*Герасімова О.А., науковий співробітник
ДУ "Інститут економіки та прогнозування НАН України"*

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРЕЗЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНЦІЙ ІЗ ПРОСУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙ

Виокремлено основні напрями діяльності агенцій із просування інвестицій. Розроблено методикою оцінювання інформаційної діяльності цих агенцій щодо залучення інвестицій, що ґрунтується на системі показників, отриманих під час аналізу бази їхніх Інтернет-сайтів, об'єднаних у світову організацію WAIPA. Уводиться комплексний індекс ефективності діяльності таких агенцій, завдяки якому можна проаналізувати якість надання інформації на сайтах агенцій та здатність цих агенцій до ефективної взаємодії з інвесторами, рівень застосування інноваційних елементів та сучасних засобів комунікації з використанням інформаційно-комунікаційних технологій. Здійснено оцінку діяльності агенцій із просування інвестицій на основі комплексного індексу ефективності.

***Ключові слова:** агенції з просування інвестицій, інформаційна потужність, комунікаційна ефективність, потенційний інвестор.*

O. Herasimova

SO "Institute for Economics and Forecasting of NAS of Ukraine"

INVESTMENT PRESENTABILITY ISSUES BASED ON INFORMATION ACTIVITIES ANALYSIS OF THE INVESTMENT PROMOTION AGENCIES

The paper highlights the main directions of the investment attraction agencies' activities. The author presents a methodology for evaluating information activities of the investment promotion agencies based on the system of indicators obtained during the database analysis of websites of the agencies – members of WAIPA. The paper introduces a comprehensive index of the agencies' efficiency, through which it is possible to analyze the quality of information on the agencies' websites, their ability to interact effectively with investors, the use of innovative elements, modern communication tools, including ICT. The author evaluates the activities of investment promotion agencies on the basis of a comprehensive index of efficiency.

***Keywords:** investment promotion agencies, information capacity, communication efficiency, potential investor.*

JEL: F21

Постановка проблеми. Для стійкого залучення інвестицій більшість країн створюють агенції із просування інвестицій (АПІ,

Investment Promotion Agencies – IPA), що стають своєрідним містком між інвестором і урядами країн, з одного боку, та інвесторами

і потенційними місцевими постачальниками – з іншого. Основна роль АПІ – у скороченні бюрократичних процедур, транзакційних витрат потенційних інвесторів та інформуванні їх щодо пріоритетних галузей для інвестування. Агенції із просування інвестицій є відповідальними за створення інвестиційного іміджу країни у світі. Також інвестиційні агенції сприяють комунікації між органами державної влади та бізнес-спільнотою та допомагають потенційним експортерам у пошуках ринків збуту своєї продукції на шляху входження до глобальних виробничих ланцюжків. Ефективність роботи агенцій із просування інвестицій вивчали багато дослідників. Проте найперше зверталася увага зазвичай на фінансові складові діяльності АПІ, вплив обсягів їх фінансування на ефективну роботу агенцій.

Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що в умовах інформаційно-комунікаційних технологій інформаційна складова АПІ є одним із головних факторів, що впливають на прихід інвестора. Тому пропонуємо дослідити діяльність агенцій стосовно інформаційної політики щодо залучення інвесторів.

Ще у 1990 р. дослідники Л.Веллс та Е.Вінт¹ сформулювали чотири основні напрями діяльності АПІ:

- 1) створення привабливого іміджу країни;
- 2) генерація інвестицій;
- 3) надання послуг потенційним інвесторам;
- 4) активне інвестиційне лобювання.

При цьому основним завданням АПІ є створення "єдиного вікна" для інвестора, допомога в оформленні необхідних документів і дозволів, вирішення питання прав власності (табл. 1).

Більшість досліджень щодо діяльності АПІ у різних країнах підтверджують тісний зв'язок між зазначеною діяльністю та припливом прямих іноземних інвестицій (ПІІ). Так у дослідженні², що ґрунтувалося на аналізі роботи

АПІ у країнах Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), показано, що діяльність таких агенцій щодо залучення інвестицій у пріоритетні сектори економіки сприяла збільшенню обсягів інвестицій на 41% відносно інших секторів економіки. Також було встановлено, що важливим фактором результативності інвестиційної агенції є її юридичний статус. На думку дослідників, агенції, утворені при державних установах (міністерствах економіки і торгівлі) залучають інвестиції менш ефективно, ніж автономні агенції, що співпрацюють із державними органами влади³.

При цьому ефективність агенцій зростає за умови прямого підпорядкування та підзвітності очільнику уряду або країни. Крім того, було зроблено висновок, що 1 дол. США, спрямований на залучення інвестицій (фінансування агенцій), сприяє залученню ПІІ на 189 дол. США⁴. При цьому найбільші результати демонструють агенції з відносно невеликим обсягом фінансування.

Частково перевірити цю гіпотезу можна, дослідивши щорічні фінансові звіти недержавних АПІ, в яких містяться дані щодо річного фінансування, кількості персоналу та обсягів залучених за допомогою агенцій інвестицій. Державні агенції, на жаль, не надають такої інформації, тому реально відслідкувати, яку кількість інвесторів залучено саме завдяки діяльності агенції, наразі неможливо. Також було проведено дослідження⁵, де показано, що для країн, які розвиваються, за збільшення витрат на фінансування агенцій на 10% спостерігається збільшення загального обсягу ПІІ на 2,5%. Або в абсолютних цифрах: за збільшення щорічних витрат на фінансування на

publication/4908318_Does_Investment_Promotion_Work

³ Harding T., Javorcik B.S. Developing Economies and International Investors: Do Investment Promotion Agencies Bring Them Together? Washington, DC: World Bank, 2007. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/524001468313754635/Developing-economies-and-international-investors-do-investment-promotion-agencies-bring-them-together>

⁴ Harding T., Javorcik B.S. Roll out the Red Carpet and they Will Come: Investment Promotion and FDI Inflows. *EJ*. 2011, December. Vol. 121. Is. 557.

⁵ Jacques M., Andrews-Johnson K. The Effectiveness of Promotion Agencies at Attracting Foreign Direct Investment. FIAS, 2004.

¹ Wells L.T., Wint A.G. Marketing a Country: Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment. Washington, DC: The World Bank, 1990. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/903631468765603698/Marketing-a-country-promotion-as-a-tool-for-attracting-foreign-investment>

² Charlton A., Davis N. Does Investment Promotion Work? 2007. URL: <https://www.researchgate.net/>

60 тис. дол. США в середньому спостерігається збільшення обсягів ПІІ на 2,5 млн дол. США щорічно. Слід зауважити, що всі розрахунки щодо діяльності АПІ здійснювалися різними дослідниками за умови, що країна

активно працює над створенням сприятливого бізнес-клімату. В іншому разі інституційні бар'єри та непродумана економічна політика стають на заваді залученню інвестицій.

Таблиця 1

Основні напрями діяльності АПІ

Створення привабливого іміджу країни та генерування інвестицій	Функціонування сайтів, що містять повну інформацію про країну для потенційних інвесторів. Реклама в ЗМІ, галузевих журналах. Проведення виставок та форумів, участь в аналогічних заходах, що відбуваються в інших країнах. Організація семінарів для потенційних інвесторів для надання інформації щодо конкурентних переваг секторів економіки. Представництво окремих компаній у різних країнах
Послуги потенційним інвесторам	Консалтингові послуги. Надання підтримки інвесторам зі стажем. Допомога в оформленні документів та отриманні дозволів (функція "єдиного вікна")
Інвестиційне лобіювання	Участь у розробленні стратегії довгострокового розвитку національної економіки. Законодавчі ініціативи, що лобіюють вимоги та потреби інвесторів
Робота з місцевими виробниками	Залучення підприємств МСБ до глобальних виробничих ланцюжків. Лобіювання необхідних законодавчих змін з урахуванням світового досвіду для полегшення доступу МСБ до ТНК як постачальників першого та другого рівня. Організація семінарів, презентацій для вітчизняних виробників для їх подальшої інтеграції у світові ланцюжки доданої вартості

Джерело: складено автором.

З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) за останні роки істотно почастишали комунікації між самими агенціями щодо залучення інвестицій. Є чимало об'єднань АПІ, які координують свої дії, проводять навчальні практики для більш тісного співробітництва в умовах глобалізації. Відповідно, до діяльності агенцій висуваються нові вимоги щодо роботи в сучасних умовах. Другий глобальний розподіл, що спричинив деталізацію процесів у глобальних виробничих ланцюжках, так само вплинув на роботу урядів країн із залучення інвестицій. Якщо 30 років тому інвестори приходили в країну в результаті укладання угод на рівні урядів, то сьогодні вони співпрацюють із місцевими АПІ, кількість яких останніми роками стрімко зростає. І на агенції з просування інвестицій зараз покладаються обов'язки показати привабливість свого регіону для потенційних інвесторів, конкуруючи з іншими регіонами в межах однієї країни.

З погляду потенційного інвестора АПІ мають інформувати щодо:

- пріоритетних секторів економіки, в які планується залучати інвестиції;
- пільгових умов для зелених інвестицій;
- наявності вільних економічних зон, технопарків;
- наявного кваліфікованого персоналу;
- рівня зайнятості в регіонах, куди планують спрямовувати інвестиції;
- основних секторів економіки, що мають потенціал для розвитку.

У дослідженні Натана Дженсена⁶ більш ніж ста країн у період 1970–2000 рр. було показано: на відміну від поширеної думки,

⁶ Jensen N. Nation-States and the Multinational Corporation: A Political Economy of Foreign Direct Investment. 2008.

що фіскальна політика стимулює приплив ПІІ, на практиці цей фактор не є визначальним у припливі інвестицій. Дженсен визначає основні політичні детермінанти потоків ПІІ і стверджує, що політичні рішення уряду приймаючої країни, які відповідають інтересам транснаціональних корпорацій, спричиняють приплив ПІІ на вищому рівні. Політичні інститути можуть підвищити стабільність економічної політики, спрямовану на залучення транснаціональних корпорацій (наприклад, щодо рівня оподаткування), або проводити більш загальну економічну політику, яка впливає на внутрішній ринок. Головне – вони повинні забезпечити гнучкість політики, необхідної для зміни економічних умов.

Існує два підходи до оцінки діяльності АПІ – кількісний та якісний. Кількісний підхід аналізує ефективність АПІ крізь призму залучених обсягів фінансування та кількості створених робочих місць. Проте останніми роками стосовно кількісних методів постає питання, наскільки інвестиції у середньостроковій перспективі відповідають конкретним критеріям розвитку⁷. Насамперед питання стосується підвищення рівня якості людського потенціалу, наприклад, створення нових робочих місць у високотехнологічних секторах економіки, що забезпечують високі темпи зростання промисловості, або діяльності у галузі розробок та дизайну (R&D), що потребує висококваліфікованої робочої сили.

Як зазначалося вище, ефективність АПІ залежить як від структури організацій, так і від того, як вони працюють. Вважається, що агенції з квазіурядовим статусом або як представництва від приватного сектора мають кращі показники, аніж АПІ, що є частиною урядового органу⁸. Крім того, дані підтверджують позитивну кореляцію між створенням цільових секторів для залучення інвестицій і обсягами ПІІ. Так, цільові сектори отримують більш як удвічі вищі ПІІ порівняно з нецільо-

вими секторами. Також було показано, що перехід від загальних маркетингових стратегій до створення організацій з акцентом на потреби інвесторів також корелює з більшим припливом ПІІ. Професійна обробка запитів інвесторів передбачає більший обсяг ПІІ. Згідно з дослідженням Р.Уайта, К.Ортеги і С.Гріффін⁹ стосовно можливих функцій регулювання АПІ, що більше обов'язків агенції щодо регуляторної діяльності (визначення інвестиційних стимулів, переговорні поступки тощо), то менш успішною вона є. Ключовим методом для визначення ефективності діяльності АПІ є дослідження задоволеності інвесторів, а також економічних наслідків.

Дослідження найкращих практик із залучення інвестицій¹⁰ показали, що з огляду на глобалізацію останніми роками прослідковується тенденція до залучення більшої кількості ПІІ країнами, що розвиваються, на противагу розвиненим країнам. Важливу роль у цьому відіграють агенції із просування інвестицій. Згідно з даними UNCTAD, кількість національних АПІ за останній період значно зросла. Близько 80% країн мають національні АПІ, з них 78% – країни, що розвиваються¹¹. Крім того, останніми роками зросла кількість регіональних агенцій, що діють на місцевому рівні для спрямування інвестицій в окремі райони країни. Тільки Туреччина у 2010 р. відкрила 26 регіональних агенцій.

Для залучення інвестицій самі агенції мають застосовувати інноваційні практики та творчо підходити до роботи щодо просування інвестицій у певний регіон:

1) медіа-підтримка вже існуючих інвесторів для розкриття потенціалу працюючих компаній з метою інформування бізнес-спільноти;

2) онлайн-просування діючих інвесторів;

⁷ Enderwick, P. Attracting "desirable" FDI: theory and evidence. *Transnational Corporations*. 2005. № 14 (2). P. 93–119.

⁸ Exchange of Good Practice in Foreign Direct Investment Promotion. Rotterdam: ECORYS Nederland BV, 2013. 156 p.; Morisset J., Andrews-Johnson K. The Effectiveness of Promotion Agencies at Attracting Foreign Direct Investment. Washington, D.C.: IBRD/World Bank, 2004.

⁹ Whyte R., Ortega, C., Griffin C. Investment regulation and promotion: Can they coexist in one body? *World Bank Group Investment Climate In Practice*. 2011. No. 16.

¹⁰ Miškinis Algirdas, Byrka Mariya The role of investment promotion agencies in attracting foreign direct investment. *Vilnius University, EKONOMIKA*. 2014. Vol. 93(4).

¹¹ Optimizing government services: a case for joint investment and trade promotion? *The IPA Observer*. 2013. No.1. UNCTAD/WEB/DIAE/PCB/2013/1.

3) тісна співпраця з послами країн та діаспорою з метою їх залучення до рекламної діяльності та створення позитивного іміджу країни (регіону) у світі;

4) стратегічна співпраця з місцевою владою для створення сприятливого бізнес-середовища;

5) створення на місцевому рівні умов для інклюзивного розвитку громадян, підтримка їх різноманіття, індивідуальної свободи та самовираження, що створює привабливі умови для залучення творчих людей, зокрема в галузі інформаційних технологій.

Особливу увагу потрібно приділяти залученню Greenfield-інвестицій, які вважаються найсприятливішими для економічного зростання і розвитку країни-реципієнта за рахунок прямих внесків, що впливають на формування капіталу, рівень технологій та інновацій, зайнятості та розвитку людських ресурсів, структури торгівлі, а також непрямих внесків, що зумовлюють зростання конкурентоспроможності та продуктивності приймаючої країни.

Отже, АПІ мають націлити інвесторів на інвестування в конкретні галузі та (або) компанії, окреслити пріоритетні напрями діяльності секторів економіки для приєднання до глобальних ланцюжків доданої вартості, інтенсивно просувати в Інтернеті регіон та діючих інвесторів. У межах сприяння ППІ агенції повинні пристосовуватися до потреб існуючих та нових інвесторів і надавати повну інформаційну підтримку новим інвесторам до початку інвестування, починаючи з вибору інформаційних сайтів та ведення усієї документації. При роботі з потенційними інвесторами на перший план виходить людський фактор (якісне та швидке обслуговування запитів, робота з клієнтами, консалтингові послуги юридичного характеру). Також важливим є постінвестиційний супровід клієнтів, що включає постійний моніторинг уже існуючих інвестиційних проектів, розширення мережі інвесторів, підтримку місцевих виробників та їх інформування про можливість співпраці для їх підключення до глобальних виробничих ланцюжків, стимулювання ділових зв'язків між підприємствами МСБ і місцевими філіями ТНК.

Варто залучати для висвітлення діяльності АПІ засоби масової інформації, співпрацювати з урядом та місцевими органами влади, відповідальними за прийняття рішень щодо створення умов інвесторам.

Діяльність АПІ має відповідати критеріям прозорості та звітності. Для цього потрібно визначити цілі та основні напрями діяльності організації, її організаційну структуру, розмір та чисельність персоналу. Для оцінки роботи АПІ використовують моніторинг власної діяльності та оцінку успішності виконання поставлених завдань. Основними показниками є кошти, що витрачаються на діяльність агенції, порівняно з обсягом залучених за певний період (як правило, їх демонструють річні звіти) інвестицій та створених робочих місць. Одним із важливих показників є кількість інвестиційних проектів (зокрема Greenfield-інвестиції).

Отже, агенції з просування інвестицій сьогодні є потужним джерелом залучення інвесторів у країни. Їхня діяльність на глобальному рівні оцінюється міжнародними спілками агенцій, де у звітах розповідається про найкращі практики окремих агенцій. Так, Чехінвест було агенцією з найкращим веб-сайтом¹².

Усі агенції із залучення інвестицій об'єднані у ВААПІ – Всесвітню асоціацію агенцій із просування інвестицій (WAIPA – World Association of Investment Promotion Agencies)¹³. Пропонуємо модель оцінки якості роботи АПІ за діючими Інтернет-ресурсами (сайтами агенцій) за такими головними критеріями, як:

– *інформативність* (наявність зв'язку головної агенції країни з її регіональними підрозділами (якщо такі діють у країні), ознайомлення потенційних інвесторів з пріоритетними секторами (регіонами) для вкладання коштів, інформація щодо наявної кваліфікованої робочої сили, новостворених та діючих інноваційних підприємств із вітчизняними та іноземними інвестиціями, закордонних інвесторів, які успішно працюють на території країни);

¹² Chechinvest. URL: <http://www.czechinvest.org/en/world-bank-czechinvest-has-one-of-the-best-websites-among-investment-agencies>

¹³ WAIPA. URL: <http://www.waipa.org/>

– *інформаційна потужність* (кількість відвідувань сайту, згадувань у ЗМІ, публічних заходів – конференцій, круглих столів тощо, активність у соцмережах);

– *комунікаційна ефективність* (здатність оперативно реагувати на запити клієнтів, швидкість відповіді на запити телефоном та електронною поштою, володіння англійською мовою, інформування щодо структури агенції, членів команди, їхніх контактних даних та напряму діяльності кожного співробітника);

– *прозорість та звітність* (наявність регулярних фінансових звітів щодо діяльності агенції, звіти щодо обсягів залучення інвестицій).

Найкращі практики, що застосовувались у світі, регулярно аналізуються в Investment Policy Monitor (IPM UNCTAD) UNCTAD¹⁴ та Investment Promotion Agency Observer (ІРАО UNCTAD)¹⁵.

Частина агенцій із залучення інвестицій є підрозділами державних органів влади (міністерств з економічного розвитку та торгівлі, державних комісій з підтримки експортерів та залучення інвестицій тощо). Тому їхня діяльність безпосередньо пов'язана зі змінами в законодавстві та регуляторній діяльності країн-реципієнтів, що бажають збільшити приплив ПІІ у свою економіку.

Для дослідження діяльності АПІ нами запропоновано комплексну оцінку ефективності інформаційної роботи агенцій. Як оцінювальний масив даних нами було відібрано Інтернет-сайти таких агенцій серед країн-лідерів за кількістю проведених заходів із залучення інвестицій. Оцінювання їхньої діяльності здійснювалося за такими параметрами:

- 1) кількість доступних мов сайту;
- 2) наявність англійської версії сайту;
- 3) загальна кількість версій сайту з використанням регіональних мов;

¹⁴ Investment Policy Monitor / UNCTAD. URL: <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Research%20on%20FDI%20and%20TNCs/Investment-Policy-Monitor.aspx>

¹⁵ Investment Promotion Agency Observer. URL: <http://unctad.org/en/Pages/Publications/Investment-Promotion-Agency-Observer.aspx>

4) присутність у соцмережах (загальна кількість сторінок);

5) статистичні дані (макроекономічні показники країни, статистика ринку праці, регіональна статистика);

6) періодичні публікації;

7) медіа-підтримка;

8) інформація щодо діючих проектів;

9) success stories (історії успіху від провідних інвесторів);

10) наявна інформація щодо потенційних об'єктів інвестування (інвестиційні мапи, паспорти об'єктів тощо);

11) послуга "єдиного вікна" (one stop shop – OSS);

12) презентація команди (представлення осіб, що курують певні напрями діяльності АПІ);

13) інформаційність (легкість пошуку інформації на сайті, актуальність новин);

14) інноваційність (якість візуалізації, сучасність представлення інформації, додаткові послуги та можливості роботи з сайтом).

Комплексний індекс ефективності I_{ef} діяльності АПІ розраховується за формулою:

$$I_{ef} = \sum p_i * k_i, \quad (1)$$

де: i – загальна кількість показників, p_i – показники оцінки ефективності, k_i – константи, що відображають значущість кожного параметра (табл. 2).

Для показників p_1 – p_3 значущість визначалася з огляду на такі міркування: наявність англійської мови на сайті агенцій є визначальною, кожна додаткова регіональна мова додає ще 50%, інші мови – 25%. Також додавалися бали за кожну сторінку в різних соцмережах. Інформаційність та інноваційність сайту визначалась експертним шляхом, з огляду на доступність та зручність сайту для пошуку необхідної інформації, тому вагові коефіцієнти для цих показників є змінними (0 – мінімальне значення, 5 – максимальне). Всі інші показники є бінарними (0 – відсутність показника, 1 – наявність). Для полегшення співставлення даних усі показники було нормовано з коефіцієнтом 0,2. Результати оцінки за таким підходом представлено у табл. 3.

Параметри оцінювання інформаційної діяльності агенцій з просування інвестицій

№	Найменування показника p_i	Значення p_i	k_i
1	Кількість доступних мов сайту	кількість мов	0.05
2	Наявність англійської версії сайту	0 чи 1	0.2
3	Загальна кількість версій сайту з використанням регіональних мов	кількість мов	0.1
4	Присутність у соцмережах	кількість сторінок	0.2
5	Статистичні дані	0 чи 1	0.2
6	Періодичні публікації	0 чи 1	0.2
7	Медіа-підтримка	0 чи 1	0.2
8	Інформація щодо діючих проектів	0 чи 1	0.2
9	Success stories	0 чи 1	0.2
10	Наявна інформація щодо потенційних об'єктів інвестування	0 чи 1	0.2
11	Послуга єдиного вікна	0 чи 1	0.2
12	Презентація команди	0 чи 1	0.2
13	Інформаційність	від 0 до 5	0.1
14	Інноваційність	від 0 до 5	0.1

Джерело: розроблено автором.

Наш підхід дозволяє моніторити інформаційну складову діяльності агенцій з просування інвестицій та надалі використати індекс ефективності для встановлення залежності ПІ від інформаційної діяльності агенцій.

За результатами дослідження країни можна умовно розділити на декілька типів: 1) з високим рівнем інвестицій, приплив яких не залежить від діяльності агенцій (Китай, Франція, Велика Британія, Ізраїль); 2) країни, що мають невеликі обсяги інвестицій в абсолютних числах (низьку базу порівняння) – Алжир, Кувейт, Зімбабве, Узбекистан, Шрі-Ланка; 3) країни, що мають високі темпи інвестицій та бажають залучити ще більше (Казахстан, Корея, Індія, Індонезія, Перу, США, В'єтнам); 4) країни, де інвестування знижується, але вони бажають залучити більше інвестицій (Болгарія, Угорщина, Португалія); 5) аутсайтери, що мають низькі темпи зростання інвестування та системно не працюють над залученням нових інвестицій (Греція, Венесуела, Аргентина, Україна). Для України показник ефективності є найгіршим серед усіх країн ($I_{ef}=0.2$).

Для покращення роботи української агенції з просування інвестицій потрібен сайт, що

відповідав би сучасним запитам інвесторів, які на сьогодні не реалізовані, а саме:

- наявність регіональних мов сайту (в нашому випадку це німецька, польська мови);

- постійне оновлення новин на сайті;

- актуальна інформація для інвесторів та виробників щодо проведення спільних семінарів та круглих столів;

- використання сучасних засобів Інтернет-комунікації (просування сторінок у соцмережах – Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn тощо);

- доступна статистична інформація щодо макроекономічних показників розвитку економіки України (складові ВВП, ВРП, статистика ринку праці, демографічна ситуація, інформація щодо ВНЗ в окремих регіонах, статистика торгівлі та діяльності підприємств);

- наявна інформація щодо команди агенції та функцій кожного з її членів;

- наявність послуги єдиного вікна;

- урахування сучасних вимог при складанні паспортів об'єктів інвестування (права власності, наявність інфраструктури) та створення єдиної мапи інвестиційних об'єктів України.

Таблиця 3

Комплексна оцінка ефективності інформаційної роботи агенцій з просування інвестицій

Країна	p_1	p_2	p_3	p_4	p_5	p_6	p_7	p_8	p_9	p_{10}	p_{11}	p_{12}	p_{13}	p_{14}	I_{ef}
Казахстан	12	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4.25
Фінляндія	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	3.75
Ямайка	2	1	1	4		1	1	1	1	1	1	1	4	4	3.3
Перу	2	1	1	5	1	1	1	1	1			1	4	4	3.3
Болгарія	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1		1	5	5	3.2
Індонезія	6	1	3	3		1	1	1	1	1	1		4	4	3.2
Алжир	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	3.15
Японія	7	1	3	2	1	1	1	1	1		1		5	4	3.15
США	1	1		3	1	1	1	1	1			1	5	4	2.9
Угорщина	2	1			1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	2.85
Корея	4	1	2	3	1			1	1	1	1	1	3	3	2.85
Кувейт	2	1		5	1	1	1	1	1			1	2	2	2.85
Індія	1	1		3	1	1	1	1	1	1			4	4	2.8
Португалія	8	1	3	5		1		1	1				2	3	2.8
Туніс	3	1	1	4	1	1		1	1			1	3	3	2.75
Таїланд	7	1	3	1	1	1		1	1		1	1	2	2	2.45
Польща	8	1	3		1	1	1			1		1	3	2	2.2
Середнє значення по групі країн															2.07
ОАЕ	2	1		3	1		1			1		1	2	2	2.05
В'єтнам	3	1	1		1	1		1	1		1	1	2	3	2.05
Австралія	1	1		3	1	1	1	1	1			1			2
Шрі Ланка	9	1	4			1	1			1	1	1	1	1	2
Йорданія	2	1		3	1	1	1						3	2	1.95
Чилі	2	1		3	1	1	1	1				1			1.85
Канада	8	1	1	3	1	1				1					1.8
Узбекистан	2	1	1		1		1	1	1				2	4	1.7
Франція	2	1		3		1		1	1				1	1	1.65
Еквадор	1			5	1		1								1.45
Велика Британія	6	1	3			1	1						2	2	1.4
Бразилія	3	1	1	2	1	1	1								1.35
РФ	2	1		2				1	1			1			1.25
Ізраїль	1	1		2		1		1	1						1.2
Катар	1	1		2	1	1							1	1	1.2
Італія	1			4									1	1	1.05
Зімбабве	1	1		4											1
Аргентина	1			2		1	1								0.85
Китай	2	1						1	1	1					0.85
Греція	2	1						1	1				1	1	0.85
Мексика	1			2									1	1	0.65
Венесуела	1			3											0.65
Україна	1	1													0.2

Джерело: розроблено і розраховано автором.

Ефективна діяльність агенцій із просування інвестицій в умовах жорсткої конкуренції є одним із важливих факторів для збільшення обсягів ПІІ у країну. Додовнюючи активність держави у проведенні регуляторних заходів, покращення бізнес-клімату тощо, агенції з просування інвестицій роблять вагомий внесок у залучення інвесторів та входження країни у глобальні ланцюжки створення вартості.

Висновки. Дослідження інформаційної складової діяльності агенцій із просування інвестицій, що входять до міжнародної організації WAIPA, дозволило виокремити показники, за якими можна оцінити якість їх роботи у напрямі комунікації та інформування потенційних інвесторів з урахуванням сучасних ІКТ. На основі параметрів, що оцінюють

інформаційну роботу агенцій, було запропоновано комплексний індекс ефективності, що є відображенням діяльності агенцій. За допомогою комплексного індексу ефективності було складено рейтинг національних агенцій із просування інвестицій країн, що є членами WAIPA. В результаті аналізу виявлено, що діяльність української національної агенції з просування інвестицій не відповідає сучасним вимогам і запитам інвесторів. Для подальшої роботи із залучення інвестицій необхідно провести заходи щодо покращення роботи інформаційної складової агенції. Надалі комплексний індекс ефективності може бути використаний для моніторингу змін у роботі агенцій та проведення аналізу впливу інформаційної складової на обсяги залучених інвестицій.