

МУНІЦИПАЛЬНИЙ ВЕБ-САЙТ, СТВОРЕНИЙ ДЛЯ СПРИЯННЯ НАДХОДЖЕННЮ ІНВЕСТИЦІЙ ДО МІСТА

Масімо Бореллі (Massimo Borrelli), Корпорація «Oracle» (Oracle Corporation)

ПРОБЛЕМА:

Як міста можуть використовувати сучасні інформаційні технології для залучення іноземних та внутрішніх інвестицій? Одним з таких інструментів є добре продуманий веб-сайт, який створюватиме імідж міста як привабливого місця для інвестицій. Використання Інтернету стало настільки поширеним у бізнесі, що муніципальна влада просто не може обійтися без динамічних та привабливих веб-сайтів.

Що таке досконалий веб-сайт?

Існує багато причин, які обумовлюють необхідність створення веб-сайту для залучення інвестицій. Всі вони роблять цей інструмент важливим незалежно від географічних, економічних та соціальних особливостей розвитку міста. Основні причини, які обумовлюють необхідність створення веб-сайту, такі:

- Суворі конкуренція в усьому світі за прямі іноземні інвестиції (ПІІ) диктує необхідність створення певного іміджу міста, який повинен відповідати вимогам та очікуванням цільових інвесторів.
- Іноземні інвестори потребують різноманітної інформації, наприклад, відомостей про правову систему країни, економічне середовище, політичну стабільність, засоби заохочення інвестицій. Веб-сайт, створений для залучення інвестицій, має містити всю необхідну інформацію. Він може пропонувати інтерактивне спілкування з метою пристосування до потреб інвестора.
- Веб-сайт підсилює ефективність обраної стратегії, допомагаючи у залученні саме тих інвестицій, які найбільше потрібні місту.

а. Зміст веб-сайту

Завдяки розвитку технологій та швидкого Інтернет-зв'язку протягом останніх років веб-сайти стали постійно збагачуватися фотографіями, цифровими файлами (аудіо-, відеоматеріали тощо) та он-лайнними прикладними програмами (online applications), доступними для відвідувачів. Намагаючись залучити ПІІ, місцеві органи влади та агентства із залучення інвестицій повинні якомога більше використовувати переваги революційних змін в Інтернеті.

Перш за все, зміст веб-сайту має бути *точним, інформативним, присутнім, добре написаним і відповідати темі*. Його структура має бути зручною для користувачів, аби вони змогли легко знайти той об'єкт чи дані, які їх цікавлять.

Окрім загальної інформації про економічний клімат та ситуацію в місті, веб-сайт також має *актуалізувати позитивні аспекти і співвідносити їх з потребами інвестора*. Це може бути можливим лише за умови, якщо проведено детальний SWOT-аналіз паралельно з аналізом інформаційних потреб цільових інвесторів.

Матеріали Веб-сайту слід подавати в *інтерактивний спосіб*, який здатний забезпечити двосторонній зв'язок. Обидві сторони повинні мати можливість передавати інформацію. На практиці це означає, що веб-сайт має містити динамічні бази даних проєктів, форми для відгуків, засоби пристосування до потреб

користувача тощо. Гарні приклади інтерактивності можна знайти на веб-сайті «Можливості Копенгагена» (Copenhagen Capacity) (www.copcap.com), який створено агенцією сприяння залученню інвестицій м. Копенгаген. На цьому веб-сайті можна здійснювати пошук по всіх компаніях, розташованих у місті, за різноманітними параметрами (назва фірми, кількість працівників, сфера діяльності, назва материнської компанії тощо), що допомагає потенційному інвестору знайти можливості для партнерства. Ще один цікавий інтерактивний інструмент, який пропонує сайт «Можливості Копенгагена», дозволяє порівняти місто Копенгаген і Данію з іншими країнами за довгим переліком критеріїв (державні органи, вартість життя, електронні послуги державних органів всіх гілок влади, продуктивність праці, якість життя, рівень зарплати тощо). Цей другий інструмент дозволяє потенційним інвесторам не лише збирати інформацію про Копенгаген, але також порівнювати її з даними про інші міста, які також розглядаються інвесторами як об'єкти для вкладання коштів. Процес прийняття рішення про інвестування триває довго, оскільки інвестори можуть робити вибір із сотні можливих міст. І лише завдяки аналізу даних та інформації, розміщених на веб-сайтах, інвестори вибирають попередній список міст із сотень можливих.

Ще одним прикладом інтерактивного сайту для сприяння надходженню інвестицій є веб-сайт штату Вірджинія (www.yesvirginia.org), який в буквальному сенсі є путівником по цьому штату. Цей сайт підтримує постійний інтерес у користувачів і дає відповіді на питання, які можуть цікавити інвесторів. Веб-сайт перекладено шістьма різними мовами (французькою, японською, німецькою, корейською, італійською та іспанською), якими окрім викладу місцевих конкурентних переваг пропонується допомога інвесторам в пошуку місць можливого розташування підприємств, швидкого та повного огляду вільних об'єктів (*промислових споруд, офісних приміщень та земельних ділянок*), що є на території. Далі можна знайти дуже детальний опис кожного об'єкта, включаючи мапи, фотографії, звіти та інші дані в режимі он-лайн.

Важливо також подавати *історії успіху* компаній, вже розташованих у вашому місті, та рекомендації для майбутніх інвесторів з наголосом на переваги міста та його інвестиційні можливості. Цікаві приклади можна знайти на веб-сайті ІТП (Агенція сприяння залученню інвестицій в міста Турін та П'ємонт) (www.itp-agency.org) в розділі "Історії успіху" та на сайті «Можливості Копенгагена», в розділі "Ситуативні приклади".

в. Рекомендації з практичного застосування: як створити веб-сайт для сприяння залученню інвестицій

При створенні веб-сайту для сприяння залученню інвестицій важливо мати добре продуману стратегію використання Інтернету, яка була б узгоджена із загальною стратегією використання інформаційних технологій. Іншими словами, не має сенсу планувати створення високотехнологічного веб-сайту, коли відсутні достатні технічні (комп'ютерне обладнання та програмне забезпечення) та людські ресурси для такого проекту.

Розробку стратегії використання Інтернету слід починати з чіткого визначення цілей, які місто хоче досягти за допомогою такого веб-сайту. За своїм дизайном та інформацією, розміщеною на ньому, веб-сайт може працювати як простий інформаційний центр (єдине джерело інформації для внутрішніх та іноземних інвесторів чи для будь-кого іншого, хто цікавиться даним містом), як інструмент для підтримки вже встановлених контактів (портал, до якого мають доступ лише існуючі

інвестори і можуть там знайти певну інформацію та документи), або ж як вікно для встановлення зв'язків із новими інвесторами з пропозицією послуг та інформацією, спеціально розробленою для них.

Стратегія використання Інтернету має чітко визначити майбутню аудиторію користувачів веб-сайту. Це суттєво впливає на дизайн веб-сайту, його стиль та технічні можливості, а також інформацію та послуги (зміст), які будуть подаватися в режимі он-лайн. Інформація, що подається он-лайн, повинна бути ретельно відібрана, щоб відповідати очікуванням та потребам інвесторів. Таблиця А пропонує зміст інформації, яку, як правило, хочуть отримати інвестори на веб-сайті.

Таблиця А – Що потрібно прийняти до уваги при створенні веб-сайту для сприяння надходженню інвестицій?

- Основні факти про місто, політичну ситуацію в ньому, рівень розвитку, відданість справі реформ, угоди про регіональну співпрацю, загальний опис стану економіки, бізнесовий клімат, демографічні дані, конкурентні переваги, характеристики галузей економіки, посилання тощо.
- Доступ до інформації про стратегічні плани розвитку міста, ринкові умови, тенденції розвитку окремих галузей, контактну інформацію, включаючи контакти місцевих компаній та агенції із сприяння залученню інвестицій та інших органів місцевої влади.
- Дані про потенційні інвестиційні можливості, включаючи відомості про наявні земельні ділянки.
- Можливості пошуку інформації про потенційних партнерів.
- Зміст та обсяг послуг, що їх надає клієнтам місцева влада або бізнес-асоціації, які відповідають за залучення інвестицій.
- Канали підтримування зв'язку (наприклад, через опитування, електронні бюлетені).

Загальне джерело: веб-сайту [The IPAworks](#)

Інформацію на веб-сайті слід належним чином упорядкувати. Розробники веб-сайту мають створити структуру подання інформації (архітектуру сайту), яка допоможе користувачу зручно рухатися по сайту і швидко знаходити потрібну інформацію. У Таблиці В представлені деякі основні кроки процесу розробки структури сайту.

Таблиця В – Як створити ефективну архітектуру інформації?

- i. Проведіть інвентаризацію всіх наявних інформаційних ресурсів і тих, які ви плануєте включити до вашого веб-сайту, створеного для сприяння залученню інвестицій.
- ii. Під час інвентаризації надайте відповідний рівень важливості для кожного інформаційного ресурсу (наприклад, А = дуже важливий; В = вагомий; С = потребує обговорення).
- iii. Згрупуйте всю зібрану інформацію в декілька загальних тематичних категорій. Перевірте, чи назва кожної категорії відповідає її змісту і є зрозумілою.
- iv. Проаналізуйте шлях, по якому будуть рухатися певні користувачі веб-сайту, щоб знайти відповідні інформаційні ресурси, і перевірте, чи існують зручні способи віднайти всю потрібну інформацію. Наявність швидких навігаційних шляхів є надзвичайно важливою умовою пошуку та отримання інформації.
- v. Розміщуйте навігаційні панелі таким чином, щоб їх можна було добре бачити, не переобтяжуйте їх зайвими деталями. Навігаційні панелі, логотипи, застереження щодо відповідальності за достовірність інформації повинні мати постійне місце на сторінках веб-сайту.

Джерело: [MIGA Toolkit](#)

Ще один важливий момент, який слід мати на увазі, це потреба *поновлення інформації та підтримки веб-сайту*, особливо в тих випадках, коли він спрямований на надання інформації для іноземних інвесторів. Це питання слід вирішити з самого початку, ще на етапі розробки концепції веб-сайту. Для цього важливого завдання необхідно виділити відповідні ресурси. Наприклад, своєчасні відповіді на питання потенційних інвесторів електронною поштою демонструють серйозність намірів міста та його здатність вирішувати питання, що виникають. Постійне оновлення посилань, новин та розміщення останніх версій наявних документів покращують якість веб-сайту як порталу для інвесторів.

Подальший крок у визначенні стратегії використання Інтернету є уважний аналіз веб-сайтів, які пропонуються іншими містами, особливо тими, які конкурують за ПІІ. Це дозволяє познайомитись з передовими методами створення сайтів, а також довідатися, з якими веб-сайтами інвестори мають нагоду працювати, коли розглядають питання щодо ПІІ. Знайомство з існуючим досвідом не означає лише його «копіювання», а й можливість побачити, що є найкращим у цій сфері та удосконалити вже існуючі розробки або використати їх у інший спосіб.

с. Ідеальні умови для створення веб-сайту для сприяння залученню інвестицій

Створення веб-сайту для сприяння надходженню інвестицій вимагає технічних знань у поєднанні з навичками маркетингу зі специфічними знаннями про саме ті іноземні інвестиції, які потрібні місту. В ідеальній ситуації місто має всі необхідні ресурси та може об'єднати їх для розробки веб-сайту. Таблиця С подає перелік знань та навичок, необхідних для фахівців, задіяних у створенні сайту.

Таблиця С – Професійні навички, необхідні для розробки досконалого веб-сайту для сприяння залученню інвестицій

- Технічний директор привносить технічні уміння та знання і скеровує роботу на досягнення цілей проекту. Він повинен бути здатним спроектувати та розробити сайт або скоординувати роботу, пов'язану з цими діями.
- Директор з маркетингу – особа, яка має поєднувати досвід традиційного та Інтернет-маркетингу. Він має бути добре обізнаним з останніми тенденціями маркетингу в режимі онлайн та вміти створювати і розробляти маркетингові і рекламні матеріали, зосереджуватися на конкретних цілях та результатах.
- Директор з питань партнерства встановлює та підтримує основні партнерські стосунки. Він повинен вміти виступати перед аудиторією та мати досвід керівництва проектами. Він повинен бути діловою особистістю і вільно почувати себе в роботі з установами та підприємствами як державного, так і приватного сектору.
- Менеджер по роботі зі змістом сайту/ Редактор веб-сайту планує та оновлює зміст інформації на веб-сайті або координує цю роботу. Має бути обізнаним з процесом сприяння залученню інвестицій і розумітися на питаннях, що стосуються пріоритетності галузей для залучення інвестицій. Він має приділяти увагу деталям і вміти встановлювати та забезпечувати дотримання високих редакторських стандартів. Повинен в достатній мірі розумітися на комп'ютерних технологіях, щоб користуватися системою управління інформацією на сайті.
- Директор з дизайну/Графічний дизайнер допомагає створити унікальний бренд міста для залучення ПІІ, послідовно дотримуючись єдиного дизайну у всіх публікаціях, які стосуються цієї тематики, маркетингових матеріалах і на всіх веб-сторінках. Цей фахівець

повинен розумітися на програмах веб-дизайну або вміти спілкуватися з фірмами, які надають такі послуги.

Джерело: [MIGA toolkit](#)

Обсяг виділених коштів на створення веб-сайту також матиме вплив на кінцевий результат розробки веб-сайту. Чим більшими є наявні ресурси, тим більше є можливостей для використання новітніх технологічних розробок та залучення фахівців до виконання проекту. Місто має робити все від нього залежне, щоб розробити такий веб-сайт, який би міг позитивно впливати на процес залучення інвестицій. Веб-сайт, як мінімум, має бути інтерактивним, оскільки статичний веб-сайт з одностороннім зв'язком без поновлення інформації може або не мати ніякого ефекту, або негативно вплинути на імідж міста та його привабливість для інвесторів.

Взаємодоповнюваність з іншими інструментами

Використання веб-сайту ефективно доповнюється можливостями електронної пошти для спілкування з інвесторами. Чим більше використовується електронна пошта як інструмент для спілкування, тим легшим стає для спеціалістів міської ради із залучення інвестицій надавати посилання на джерела необхідної інформації.

Крім цього, покращити роботу веб-сайту може спеціальна структура, яка буде його супроводжувати, підтримувати в робочому стані та забезпечувати зв'язок з усіма інвесторами, які звертаються через веб-сайт до міської влади. Такою структурою може бути Агенція сприяння залученню інвестицій або підрозділ місцевої влади, де б зосереджувалися всі необхідні ресурси для роботи з інвесторами. Чим ефективніше організована робота такої структури та краще укомплектовані її кадри, тим сприятливішим буде її вплив на залучення інвестицій.

Органи місцевої влади повинні тісно співпрацювати з національною агенцією зі сприяння залученню інвестицій на державному рівні. Адже національна агенція буде зацікавлена спрямовувати інвесторів до найкращих і найперспективніших міст. Якщо місто може швидко надавати необхідну інформацію до національної агенції та професійно відповідати інвесторам, яких спрямовано до цього міста, то це стане запорукою міцних та продуктивних стосунків між містом та національною агенцією.

Висновки

У справі залучення інвестицій веб-сайти можуть відіграти важливу роль лише на першій стадії процесу залучення, коли потенційні інвестори шукають попередню інформацію і переглядають різноманітні веб-сайти. Муніципальний веб-сайт, створений для сприяння залученню інвестицій має бути порталом, який би надавав підготовлену інформацію про місто для кожного клієнта, а також посилання на інші джерела. На цьому порталі іноземні інвестори повинні мати можливість знайти всю інформацію, яка їм потрібна, а також останні новини стосовно економічного клімату міста та планів щодо економічного розвитку, перелік послуг та штат працівників, які відповідають за залучення прямих іноземних та інших інвестицій, контактну інформацію. Веб-сайт має бути «динамічним буклетом», який містить постійно оновлювану інформацію, надає її різними мовами, та є зручним у користуванні. Без такого інструменту місто може навіть не потрапити до попереднього довгого списку потенційних місць для інвестування.

Важливо пам'ятати про планування ресурсів та робіт, необхідних для створення ефективного веб-сайту. Усі зусилля повинні відповідати стратегії залучення інвестицій у місто.

Список літератури

Multilateral Investment Guarantee Agency's Investment Promotion Center (MIGA) - <http://www.fdipromotion.com/index.cfm>

IPAwoks website - <http://www.ipaworks.com/downloads.htm>

Wells, L.T. jr., Wint, A.G., (2000), *Marketing a country: promotion as a tool for attracting foreign investment*, FIAS, available on <http://rru.worldbank.org/Documents/PapersLinks/244.pdf>

Metaxas T., (2002), *Place/City marketing as a tool for local economic development and city's competitiveness: a comparative evaluation of place marketing policies in European cities*, presented at EURA Conference Urban and Spatial European Policies, Turin.