

УДК 332.1:330.322

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/172-3>**Реслер М. В.**доктор економічних наук, професор,  
Мукачівський державний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3787-9472>**Гоблик В. В.**доктор економічних наук, професор,  
Мукачівський державний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1830-3491>**Гаврилець О. В.**кандидат економічних наук, доцент,  
Мукачівський державний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7333-0041>**Resler Maryna, Hoblyk Volodymyr, Havrylets Olesya**  
Mukachevo State University

## ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ З ПОЗИЦІЙ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Дослідження окреслює напрями підвищення інвестиційної привабливості регіону з позицій впровадження маркетингу, зокрема визначення стратегічних завдань розвитку регіону; формування рівня інвестиційної привабливості регіону; підвищення ролі маркетингу у інвестиційній привабливості регіону. За результатами дослідження констатовано, що на рішення інвесторів впливає цілий ряд суб'єктивних факторів, які достатньо складно виміряти. При цьому вони виражають індивідуальну систему преференцій, частково визначену знаннями інвестора, включаючи імідж регіону. У дослідженні розглянуто маркетингові інструменти, реалізація яких можлива в межах регіонального маркетингу. На засадах регіонального маркетингу оцінюються і підтримуються конкурентні переваги регіону, визначається рівень його привабливості для інвестицій порівняно з іншими регіонами-конкурентами, а також аналізуються параметри конкурентоспроможності адміністративно-територіального утворення як його здатності до постійного розвитку на основі адаптації до ринкових змін, ринкових процесів. Запропоновано під час аналізу інвестиційної привабливості регіону визначати саме реальну інвестиційну привабливість, використовуючи інструменти комплексу «4Р», що дозволяє виділити такі особливості інвестиційного проєкту (окремого регіону), які характеризують його як інвестиційний товар.

**Ключові слова:** інвестиційна привабливість, фактори, оцінювання, регіон, ринкові процеси.

## ENHANCING THE REGION'S INVESTMENTS ATTRACTIVENESS FROM THE PERSPECTIVE OF REGIONAL MARKETING

The study identifies ways to increase the investment attractiveness of the region from the point of view of marketing, including defining strategic objectives for the development of the region; and establishing the level of investment attractiveness of the region; increasing the role of marketing in the region's investment attractiveness. The first part of the article based on the literature on this topic presents the theoretical foundations of investment. The second part uses statistical management and data contained in investment reports to the level of investment attractiveness of the region. The study concluded that it is substantiated that investor's decisions are influenced by several subjective factors that are quite difficult to measure, and they express an individual system of preferences, partly determined by the investor's knowledge, including the image of the region. The marketing tools that realization is possible within the limits of regional marketing are considered. Based on regional marketing the competitive advantages of the region are evaluated and maintained, the level of its attractiveness for investments in comparison with other competing regions is determined, and also parameters of competitiveness of administrative-territorial formation as its ability to constant development based on adaptation to market changes. It is proposed during the analysis of investment attractiveness of the region to determine the real investment attractiveness, using the tools of the complex "4P", which allows identifying such features of the investment project (individual region) that characterize it as an investment product. These tools of regional (territorial) marketing can be used effectively to create new competitive advantages of a particular region, to influence the target audience, and thus attract economic agents. The prospects in this direction lie in the transformation of regional (territorial) marketing instruments for use in the formation of new competitive advantages of the region, influencing the target audience and thus increasing the involvement of economic agents.

**Keywords:** Investment attractiveness, factors, valuation, region, market processes.

**JEL Classification:** A11, C10, C01

**Постановка проблеми.** Активна інвестиційна діяльність в країні забезпечує її економічне піднесення. Розміри і структура інвестицій, темпи їх здійснення визначальні в процесах технічного і технологічного оновлення, що забезпечує технологічну безпеку дер-

жави і стратегічний успіх розвитку економіки в цілому. Інвестиційна активність, як країни в цілому, так і в розрізі окремих її регіонів залежить від синергічного поєднання ряду інструментів, засобів, використання яких сприятиме підвищенню такої активності та фор-

муванню сприятливого інвестиційного клімату. Серед вказаних інструментів чинне місце займають маркетингові концепції господарювання, реалізація яких можлива в межах регіонального маркетингу. На засадах регіонального маркетингу оцінюються і підтримуються конкурентні переваги регіону, визначається рівень його привабливості для інвестицій порівняно з іншими регіонами-конкурентами, а також аналізуються параметри конкурентоспроможності адміністративно-територіального утворення як його здатності до постійного розвитку на основі адаптації до ринкових змін, ринкових процесів. Водночас зауважимо, що впровадження регіонального маркетингу стримує низка обставин, серед яких низька конкурентоспроможність регіональних товаровиробників, нестабільна ринкова ситуація, що зумовлена постійними змінами в законодавстві, незадовільним рівнем купівельної спроможності та інвестиційної привабливості окремих територій, недостатній рівень запровадження існуючих прогресивних досягнень маркетингу. Закономірно актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю управління інвестиційним розвитком регіону та його інвестиційною привабливістю зокрема через інструменти регіонального маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** До проблем інвестицій, інвестиційної діяльності, інвестиційного процесу, інвестиційного клімату звертається багато вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема: Воронько Т.В. [3], Арженювський І.В. [1] та ін. Регіональні аспекти формування інвестиційного клімату та їх вплив на інвестиційно-інноваційну активність суб'єктів господарювання розглянуто в працях Каркіч І.О. [6], Ландарь І.В. [7], Барський Ю.М. [2] та ін. На окреслені праці спирається автор оскільки в них розглянута ця проблема і підходи до її розв'язання.

Невирішеними частинами загальної проблеми, яку досліджують у статті є: інвестиційний клімат України, який залишається несприятливим та потребує застосування нових, інформаційно-комунікаційних та клієнтоорієнтованих засобів маркетингу, реалізація яких дозволить створити найбільш привабливе інвестиційне середовище і заохотити інвесторів робити вклади в активи економіки України.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є визначення напрямів або шляхів підвищення інвестиційної привабливості регіону з позицій впровадження маркетингу. Відповідно до мети завданнями дослідження є: 1) виділення стратегічного завдання розвитку регіону; 2) виділення факторів, які формують рівень інвестиційної привабливості регіону; 3) визначення сутності та ролі маркетингу у підвищенні інвестиційної привабливості регіону.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Важливим стратегічним завданням розвитку регіону є створення сприятливого інвестиційного клімату, від реалізації якого залежать соціально-економічна динаміка, ефективність залучення в міжнародний поділ праці, можливості модернізації регіональної економіки на інноваційній основі та ін. Загалом інвестиційну привабливість можна визначити, як сукупність об'єктивних і суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування національної економіки на макрорівні, мезорівні і мікрорівні [6]. З огляду на дане визначення, можемо виділити ряд

факторів, які формують рівень інвестиційної привабливості регіону, серед яких: загальноекономічний розвиток (аграрна чи промислова область, рівень середньої заробітної платні в регіоні); демографічний стан (рівень народжуваності, смертності, кількість науковців із високими званнями, рівень безробіття, кількість населення, з них з вищою освітою); інвестиційна інфраструктура (будівельні підприємства, енергетичні ресурси, автодороги, залізниці); фінансова й ринкова інфраструктура (недержавні підприємства, банки, фінансово – кредитні інститути); зовнішньо – економічна орієнтація (експорт, імпорт, товарів, робіт, послуг, капіталу); техногенні, екологічні ризики (рівень забруднення, кількість шкідливих виробництв, економічна злочинність) [7]. Однак, як справедливо зазначає Барський Ю.М., головним аспектом формування позитивного інвестиційного середовища є імідж країни, оскільки чим менше його рівень відповідає очікуванням інвестора, тим нижче оцінюється інвестиційний клімат і тим на більші поступки та пільги має йти держава для залучення капіталів [3]. Адже, рівень інвестиційної привабливості підприємства визначається ступенем збалансованості інтересів всіх суб'єктів інвестиційного процесу, зокрема власників підприємства, інвесторів, регіональних органів влади та споживачів продукції, а вдала реалізація концепції регіонального маркетингу в межах соціально-орієнтованого підходу, підвищує ступінь збігу інтересів інституцій, які беруть участь в інвестиційному процесі.

Відповідно до сучасних підходів, маркетинг регіону можна визначити як спосіб встановлення, створення, підтримки таких відносин із різними суб'єктами ринку, які б забезпечували вигідні позиції регіону у відношенні до ресурсів і цільових ринків, а також дозволяли досягати задоволення цілей учасників відносин [3]. З цією метою регіональний маркетинг використовуючи інструменти комплексу «4Р», дозволяє виділити такі особливості інвестиційного проекту (окремого регіону), які характеризують його як інвестиційний товар: 1) інвестиційна привабливість регіону як здатність цього своєрідного «товару» найбільш повно задовольняти потреби інвестора (аналогія з покупцем); 2) під «розподілом» необхідно розуміти залучення інвестицій для реалізації в регіональних програмах та проектах; 3) під «ціною» слід визначати обсяг інвестиційних ресурсів, які необхідні реципієнту для реалізації проекту; 4) під «просуванням» або «комунікаціями» – в інвестиційному процесі слід розуміти вибір оптимальної схеми «доставляння» інформації про інвестиційний проект до потенційних інвесторів; сукупність різноманітних видів діяльності з доведення інформації про переваги продукту (інвестиційного проекту) до потенційних споживачів (інвесторів) та стимулювання виникнення в них бажання його «придбати». Зазначені інструменти регіонального (територіального) маркетингу можна ефективно використовувати з метою формування нових конкурентних переваг певного регіону, впливати на цільову аудиторію і таким чином залучити економічних агентів. Окрім іншого, активізація інвестиційної діяльності у сфері маркетингу регіону передбачає:

– розробку та подальшу реалізацію програм формування та підвищення іміджу регіону виходячи з особливостей його формування та розвитку; брендинг, як окремий засіб формування позитивного іміджу регіону,

дозволяє як органам управління, так і окремим підприємствам суттєво підвищувати вартість територій, залучати інвестиційні ресурси, не збільшуючи поточного споживання, обсягів виробництва, використання природних ресурсів;

– комунікаційну діяльність, спрямовану на підвищення для зовнішніх суб'єктів-інвесторів: привабливості регіональних природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також можливостей для регіону в реалізації та відновленні таких ресурсів; така діяльність може впроваджуватись через регіональний маркетинговий центр у формі так званого некомерційного партнерства у складі представників регіональної влади, власники провідних підприємств, від успішної діяльності яких залежить розвиток, функціонування та імідж регіону; представники засобів масової інформації та рекламних, PR-, Event-агенцій [4]; важливим також є інформаційне забезпечення інвесторів через Інтернет-портал, розроблення та розповсюдження аналітичної інформації, наприклад, участі в міжнародних форумах та виставках, регулярної організації заходів з інвестиційною тематикою в регіоні;

– організацію та сприяння організації ефективної участі регіону та його суб'єктів у реалізації міжнародних загальнодержавних, регіональних та міжрегіональних програм, а також розміщення державних та інших замовлень у регіоні; упродовж 2015 – 2019 років між Закарпатською областю та регіонами сусідніх держав – членів ЄС щороку під час Днів добросусідства відбувалось підписання програм спільних дій, плану заходів щодо взаємодії у різних сферах суспільного життя, зокрема важливий акцент робиться на залученні фінансування в реалізацію інфраструктурних проєктів у сфері транспортної доступності, ЖКГ, освіти та медицини [5];

– співробітництво з регіональними (інших регіонів), зарубіжними та міжнародними організаціями; так, наприкладі Закарпатської області, допомогти іноземним інвесторам має Офіс підтримки підприємств, його відкривають в Обласній державній адміністрації у рамках ініціативи Президента «Інвестиційна няня». У цьому офісі надаватимуть супровід підприємцям під час оформлення документів, їхнього перекладу, ведення перемовин тощо [5].

Інвестиційна привабливість Закарпатської області обумовлена перевагами географічного розташування регіону (прикордонного, транспортного) поряд із природними особливостями та трудовим потенціалом, що слід активно використовувати для ведення діалогу про реалізацію інвестиційних проєктів на території області, реалізацію транскордонних інфраструктурних проєктів для підвищення його економічного потенціалу та добробуту населення. Так, за даними Національного банку України на 30.06.2020 в Закарпатську область залучено 243,0 млн. дол. США прямих іноземних інвестицій, обсяг яких у розрахунку на одну особу становив 194,0 дол. США. При цьому найбільші обсяги прямих іноземних інвестицій надійшли з таких країн (рис. 1), як Кіпр (37,8 млн. дол.), Німеччина (29,5 8 млн. дол.), Угорщина (15 млн. дол.), Австрія (8 14,9 млн. дол.), Польща (7 8 млн. дол.), Словаччина (6,8 8 млн. дол.)

Також доцільним виділення надходження іноземних інвестицій за видами економічної діяльності згідно КВЕД по Закарпатській області за 2020 р. (табл. 1, рис. 1). Прямі інвестиції що надійшли до Закарпатської області за іноземними країнами, за 2020 р., млн. дол.

Таблиця 1

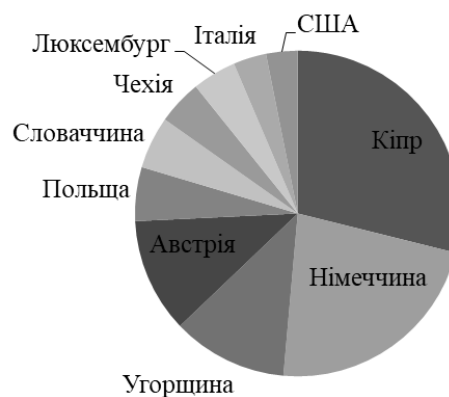
**Прямі іноземні інвестиції  
за видами економічної діяльності  
по Закарпатській області за 2020 р., млн. дол.**

Види економічної діяльності згідно КВЕД	Надходження інвестицій, млн. дол.
Промисловість (переробна промисловість, добувна промисловість і розроблення кар'єрів)	75
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	9
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	2
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	1
Будівництво	0,9
Тимчасове розміщування й організація харчування	1,1
Інформація та телекомунікації	0,7
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	0,6
Інші види економічної діяльності	0,3

Джерело: сформовано за даними Національного банку України на 30.06.2020

Так, найбільший обсяг надходження іноземних інвестицій був за промисловістю (серед якої переробна промисловість, добувна промисловість і розроблення кар'єрів), а також оптовою та роздрібною торгівлею; ремонтом автотранспортних засобів і мотоциклів. За іншими видами економічної діяльності надходження були мінімальні.

Загалом структурні зміни в інвестиціях переважно позитивно впливають на показники якості життя населення в Закарпатській області. Збільшення обсягів ПІІ у розрахунку на одного мешканця сприяє зростанню кількості штатних працівників у містах обласного зна-



**Рис. 1. Прямі інвестиції що надійшли до Закарпатської області за іноземними країнами, за 2020 р., млн. дол.**

Джерело: сформовано за даними Національного банку України на 30.06.2020

чення через створення нових робочих місць та розширення виробництва. Прямий зв'язок також виявлено між середньорічною кількістю штатних працівників і частками інвестицій у житлове будівництво та навколишнє середовище у загальному обсязі капітальних інвестицій. Позитивно впливають на рівень забезпечення населення житлом збільшення обсягів капітальних інвестицій у розрахунок на 1 мешканця та частки інвестицій у житлове будівництво у загальних обсягах капітальних інвестицій.

**Висновки.** За результатами дослідження констатовано, що на рішення інвесторів впливає цілий ряд суб'єктивних факторів, які складно виміряти, причому вони виражають індивідуальну систему пререференцій, частково визначену знаннями інвестора, включаючи імідж регіону. У дослідженні розглянуто маркетингові інструменти, реалізація яких можлива в межах регіонального маркетингу.

Зроблено висновок, що на засадах регіонального маркетингу:

– оцінюються і підтримуються конкурентні переваги регіону, визначається рівень його привабливості для інвестицій в порівнянні з іншими регіонами-конкурентами;

– аналізуються параметри конкурентоспроможності адміністративно-територіального утворення як його здатності до постійного розвитку на основі адаптації до ринкових змін, ринкових процесів.

Запропоновано під час аналізу інвестиційної привабливості регіону визначати саме реальну інвестиційну привабливість, використовуючи інструменти комплексу «4Р», що дозволяє виділити такі особливості інвестиційного проекту (окремого регіону), які характеризують його як інвестиційний товар.

Перспективи в цьому напрямку полягають у трансформації інструментів регіонального (територіального) маркетингу до використання у формуванні нових конкурентних переваг регіону, що впливають на цільову аудиторію і таким чином збільшують залучення економічних агентів.

### Список використаних джерел:

1. Арженовський І.В. Маркетинг регіонів. *Економіка та держава*. 2007. № 3. С. 124–127
2. Барський Ю.М., Олександренко І.В. Інвестиційна привабливість регіону (на прикладі Волинської області). URL: <https://eprints.ua.edu.ua/6476/1/58.pdf> (дата звернення: 10.08.2020).
3. Воронько Т.В. Сутність і головні цілі регіонального маркетингу як складової регіональної політики. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2012. № 1. С. 164–167.
4. Закарпаття онлайн URL: <https://zakarpattia.net.ua/News/202632-Na-Zakarpatti-rozroblyly-mapu-dlia-investoriv-ta-investytsiinu-nianiu-FOTO> (дата звернення: 10.08.2020).
5. Інвестиційна діяльність. Закарпатська обласна державна адміністрація URL.: <https://carpathia.gov.ua/diyalnist/zovnishnipoekonomichna-diyalnist-ta-investicii/investiciyi> (дата звернення: 11.07.2020).
6. Каркіч І.О. Інвестиційна привабливість регіонів України. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2017. № 4(32). С. 88–91.
7. Ландарь І.В. Ранжування регіонів за рівнем інвестиційної привабливості. *Регіональні перспективи*. 1999. № 4. С. 3–5.
8. Регіональна стратегія розвитку Закарпатської області на період 2021–2027 років. URL: <https://carpathia.gov.ua/storage/app/sites/21/Economics/201001-1840p.pdf> (дата звернення: 10.08.2020).

### References:

1. Arzhenovskyy I.V. (2007) Marketynh rehioniv [Regional marketing]. *Economy and state*, vol. 3, pp. 124–127.
2. Barskyj Yu.M., Oleksandrenko I.V. Investycijna pryvablyvist regionu (na prykladi Volynskoyi oblasti) [Investment attractiveness of the region (Volyn region)]. Available at <https://eprints.ua.edu.ua/6476/1/58.pdf> (accessed 10 August 2020).
3. Voronko T.V. (2012) Sutnist i golovni cili regionalnogo marketyngu yak skladovoyi regionalnoyi polityky. [Substance and main objectives of regional marketing as part of regional policy]. *Gazette of the Poltava State Agrarian Academy*, vol. 1, pp. 164–167.
4. Zakarpattya onlajn [Zakarpaty online]. Available at: <https://zakarpattya.net.ua/News/202632-Na-Zakarpatti-rozroblyly-mapu-dlia-investoriv-ta-investytsiinu-nianiu-FOTO> (accessed 10 August 2020).
5. Investycijna diyalnist [Investment activities]. Zakarpatska oblasna derzhavna administraciya. Available at: <https://carpathia.gov.ua/diyalnist/zovnishnipoekonomichna-diyalnist-ta-investicii/investiciyi> (accessed 11 July 2020).
6. Karkich I.O. (2017) Investycijna pryvablyvist regioniv Ukrainy [Investment Attractiveness of Regions of Ukraine]. *Scientific notes of the National University «Ostrog Academy»*, vol. 4(32), pp. 88–91.
7. Landar I.V. (1999) Ranzhuvannya regioniv za rivnem investycijnoyi pryvablyvosti [Ranking of regions by investment attractiveness]. *Regional perspectives*, vol. 4, pp. 3–5.
8. Regionalna strategiya rozvytku Zakarpatskoyi oblasti na period 2021-2027 rokiv [Regional Development Strategy 2021–2027]. Available at: <https://carpathia.gov.ua/storage/app/sites/21/Economics/201001-1840p.pdf> (accessed 10 August 2020).