

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2022-79-17>
УДК 339.138:332.122

Серьогіна Д.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки,
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова

Пушкар Т.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки,
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова

Жовтяк Г.А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки,
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова

Serogina Daria, Pushkar Tetyana, Zhovtyak Hanna

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

**МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ:
ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ**

**TERRITORIAL MARKETING:
INCREASING INVESTMENT ATTRACTIVENESS**

У роботі розглянуто маркетинг територій із позиції підвищення конкурентоспроможності національної економіки країни, зокрема реалізації потенціалу розвитку у сфері залучення інвестицій. Дослідженням визначено особливості розвитку привабливого інвестиційного середовища територій з метою забезпечення ефективності життя та конкурентоспроможності системи. У статті розглянуто особливості та механізми залучення інвесторів у рамках концепції маркетингу. Об'єктом даного дослідження є визначення системи інструментів залучення та підвищення ефективності використання інвестиційних потоків як інструменту маркетингу територій, що підвищує ефективність процесів та дозволяє стимулювати суб'єктів територій. Автори визначають важливість соціального, еколого-економічного ефекту для території та її територіальної громади як важливого критерію активізації інвестиційної складової в маркетинговому плануванні територіального розвитку та побудові відносин з потенційними інвесторами.

Ключові слова: інвестиції, маркетинг територій, територіальний розвиток, інвестиційна привабливість, конкурентоспроможність територій.

The investment component in territorial marketing is in many respects dominant, determining the possibilities of human capital development and innovative growth of the economy, although, at the same time, the attractiveness for investors depends on factors of the quality of the territory. In this aspect, it is relevant to study the issues of investment attraction in regional development within the framework of territorial marketing. The work examines the marketing of territories from the standpoint of increasing the competitiveness of the country's national economy, in particular, the implementation of development potential in the field of investment attraction. The study determined the features of the development of an attractive investment environment of the territories with the aim of ensuring the efficiency of life and the competitiveness of the system. The article examines the features and mechanisms of attracting investors within the framework of the marketing concept. The purpose of the article is to develop the principles of effective use and management of the territory by implementing a system of tools for attracting and increasing the efficiency of the use of investment flows as a tool for marketing the territory, which increases the efficiency of processes and allows to stimulate the subjects of the territory. The conducted research aims to prove the thesis that territorial marketing is an

important element of accelerating the development of regions through the activation of the local community, as well as building connections and a sense of identity among its residents. The object of this study is to define a system of tools for attracting and increasing the efficiency of the use of investment flows as a tool for marketing the territory, which increases the efficiency of processes and allows to stimulate the subjects of the territory. The authors determine the importance of the social, ecological and economic effect for the territory and its territorial community as an important criterion for the activation of the investment component in the marketing planning of territorial development and building relationships with potential investors.

Key words: *investments, territorial marketing, territorial development, investment attractiveness, territorial competitiveness.*

Постановка проблеми. Сучасний стратегічний розвиток будь-якої території сьогодні активно обговорюється в рамках розумного поєднання ринкових інструментів для підвищення привабливості території та підвищення якості життя. Маркетинг територій сьогодні розглядається як один із перспективних напрямів розвитку, оскільки маркетингова концепція територіального управління передбачає певний механізм, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність як окремого міста, так і країни в цілому. Останнім часом набуває популярності управління територіальними одиницями шляхом адаптації маркетингового підходу до територіального виміру, адже більшість країн усвідомили, що для досягнення поставлених цілей в умовах жорсткої конкуренції за обмежені ресурси необхідно запровадити територіальний маркетинг як одне з ключових і значущих власних завдань, які необхідно реалізувати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджуючи поняття територіальної привабливості, можна спостерігати використання його як синоніму конкурентоспроможності або порівняння привабливості з туристичною цінністю [6].

Серрано [9] розглядаючи значення привабливості вказує на те, що вона пов'язана з можливостями місцевих органів влади залучати прямі інвестиції. Привабливість – це спроба заново винайти або перепроєктувати територію з точки зору її ресурсів та інституцій, щоб досягти кращого економічного рівня для його громадян. Привабливість – це соціальний, політичний, економічний, екологічний погляд на територіальний розвиток.

За визначенням Гьотз [7] «привабливість зазвичай визначається як сукупність переваг і недоліків у місці інвестування».

За Барбориком, Зівковичем та Еспозіто [1] «привабливість має на увазі взаємодію складного набору характеристик, заснованих на на-

явності або навпаки відсутності певних форм територіального капіталу, із залученням різноманітної «аудиторії»».

За Хамрі, Зеруалі Уарті та Садікі [8], привабливість – це здатність територіальної одиниці залучати й утримувати національні та іноземні компанії.

Живкович та ін. [10] визначив територіальну привабливість як здатність певних територіальних капіталів та активів залучати та утримувати цільові групи (туристів, резидентів, мігрантів та компаній чи інвестицій) за рахунок вже існуючих або розвинених переваг.

Одже, привабливість – це зусилля органів влади заради того, щоб місто, регіон або країна в цілому залишались привабливими для їх громадян, відвідувачів і для сфери бізнесу. Реалізація ж територіального маркетингу трансформує способи, завдяки яким території реалізують свою політику привабливості, за допомогою низки заходів у короткостроковій та середньостроковій перспективі, щоб переконати суб'єкти і цільові групи в привабливості цієї території для інвестування або реінвестування в неї. Можливість залучати та/або утримувати людей і бізнес зараз є ключовим питанням у стратегіях територіального розвитку.

Слід також розуміти, що інвестиційна складова в територіальному маркетингу багато в чому є домінуючою, визначаючи можливості розвитку людського капіталу та інноваційного зростання економіки, хоча, в той же час, сама привабливість для інвесторів залежить від факторів якісного стану території. У цьому аспекті актуальним є дослідження питань залучення інвестицій у регіональний розвиток у рамках територіального маркетингу.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розробка принципів ефективного використання та управління територією шляхом впровадження системи інструментів залучення та підвищення ефективності використання інвес-

тиційних потоків як інструменту маркетингу території, що підвищує ефективність процесів та дозволяє стимулювати суб'єктів території. Проведене дослідження має на меті довести тезу про те, що територіальний маркетинг є важливим елементом прискорення розвитку регіонів через активізацію місцевої громади, а також розбудову зв'язків і почуття ідентичності серед її мешканців.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сьогодні розумне, стійке та інклюзивне зростання стає однією з фундаментальних засад розвитку в умовах економічних деструкцій. Все є чи має бути розумним у сучасності, від винаходів, позитивні наслідки яких будуть відчутні, до їх невловимих потенційних можливостей, що матимуть конкретний вплив на повсякденне життя. Для розуміння наявних можливостей, закладених в домінуючу риторику розумності та інновацій, що зможуть змінити або підтримати територіальний розвиток і визначити прийнятну форму зростання, яка не зашкодить екологічному, соціальному та культурному середовищу особливо тих країн, які все ще перебувають у переході до більш стабільної економіки, як у випадку України, необхідно зосередити увагу на територіальній привабливості, тобто в першу чергу зрозуміти, яке значення має територія, вийти за межі простих соціальних та економічних вимірів розвитку.

Задачею маркетингу території, його організаційно-економічного механізму є забезпечення конкурентоспроможності території в результаті підвищення рівня життя населення, припливу інвестицій, економічного розвитку суб'єктів господарювання. Саме економічний розвиток суб'єктів господарювання, підвищення добробуту населення та інвестиції в територію постає не тільки за мету політики конкурентоспроможності та є ще однією ключовою зміною в контексті концепції маркетингового підходу до процесу розвитку і формування території. За високого рівня життя населення можна досягти підвищення показників конкурентоспроможності, які в свою чергу вже формують попит на територію і, відповідно, можливості її подальшого розвитку, побудову стратегічних альтернатив і можливості вибору відповідно до перспектив у різних економічних процесах. Це пов'язано з концентрацією технологій та капіталу в економіці, що призводить до підви-

щення продуктивності праці, якості продукції, стандартизації виробничих процесів. Ефективна територіально-інституційна політика, яка також є чинником економічної конкурентоспроможності території, дозволяє збільшити цю концентрацію, оскільки ефективність економіки території визначається її здатністю генерувати резерви з вищим рівнем доходів населення [4].

Для формування сприятливого іміджу та бренду території, її позиціонування потрібно розвивати маркетингову діяльність та сегментацію ринку з метою стимулювання збуту створеної продукції та залучення інвесторів. Необхідно регулярно видавати рекламно-інформаційні видання (буклети, каталоги), проводити економічні форуми, круглі столи з відповідним колом гостей, консорціями, місцеві та закордонні презентації. Іміджева ---стратегія стає при цьому найефективнішою серед маркетингових стратегій територій, спрямованих на її розвиток з точки зору інвестиційної привабливості та регулярного стимулювання залучення та підвищення ефективності використання інвестиційних потоків в рамках процесів розширеного відтворення [4].

Кожна територія займається процесами формування іміджу, в рамках яких може стимулювати інвестиційні потоки та активно залучати інвесторів за допомогою різноманітних програм. При комплексному формуванні іміджу зростає інвестиційна активність. Якщо традиційний імідж формується під час набору стандартних подій, це зазвичай насторожує інвестора, оскільки викликає недовіру або відчуття заповненості певної ринкової ніші на цій території. Останнім часом рекомендується створення сприятливого інвестиційного іміджу, який формується шляхом проведення виставок, ярмарків, круглих столів та інших масових заходів, які широко висвітлюються в ЗМІ [5].

Для аналізу інвестиційних проектів з метою забезпечення державних гарантій інвесторам необхідна маркетингова інформаційна система, яка також є важливою частиною маркетингу території та його потенціалу. Саме інформаційні центри мають інформувати про оцінку інвестиційних проектів, здійснювати загальний економічний моніторинг територій, публікувати або надавати експертизу розроблених програм і проектів для залучення потенційних учасників ринку. Оцінку інвестиційних проектів слід

проводити за участю представників адміністрації, державної статистики та інших зацікавлених органів шляхом створення маркетингових служб, які готують інформацію для потенційних інвесторів.

Відомим механізмом залучення інвестицій є створення сприятливих умов для цього, принцип дії яких полягає у встановленні спеціального інвестиційного порядку з урахуванням особливостей відтворювальних процесів, що відбуваються на території та пріоритетних для розвитку регіонів секторів [2]. При створенні сприятливих територій необхідно враховувати стратегію маркетингу територій та пріоритетні галузі залучення інвестиційних потоків. Для цього потрібно запроваджувати спеціальний порядок інвестиційної діяльності, який визначає податкові пільги на цих територіях, користувачами яких будуть лише підприємства відповідної галузевої спрямованості, що відповідають певним вимогам та реалізують інвестиційні проекти. Регулювання інтенсивності інвестиційних потоків через ці важелі передбачає підвищення активності суб'єктів у межах необхідних параметрів. Зменшення податкового навантаження на підприємства, що мають потенціал розвитку, призводить до їх зацікавленості в роботі, збільшенню кількості робочих місць, що безпосередньо впливає на соціально-економічний розвиток територій та сприяє розробці стратегії інфраструктурного маркетингу та маркетингу населення [3].

З точки зору розвитку маркетингового потенціалу територій проблема підвищення інвестиційної привабливості є однією з найбільш актуальних. Кризова ситуація, що склалася в інвестиційній сфері окремих країн Світу у період структурних змін, зумовлена низкою причин, основними з яких є:

- загальна криза економіки з урахуванням наслідків від пандемії COVID-19: втрата фінансових ресурсів внаслідок впливу обмежувальних виробничу діяльність карантинних заходів, невизначеність щодо термінів і характеру поширення захворюваності та вичікування покращення ситуації;

- різке зниження ефективності регулювання інвестиційних процесів на всіх рівнях економіки;

- політична та економічна нестабільність, високі інвестиційні ризики;

- наслідки війни в Україні;

- нерозвинена ринкова інфраструктура, слабка інформаційна, кадрова та технічне забезпечення управління інвестиціями;

- інфляція, дезорганізація інвестиційної діяльності, придушення стимулів до накопичення капіталу та підрив зовнішніх джерел фінансування високою вартістю кредиту;

- відсутність інвестиційних ресурсів, пов'язаних з відволіканням фінансових ресурсів з реального сектору економіки;

- податковий тиск, стримування розвитку підприємництва та інвестиційної діяльності тощо.

Важливим моментом у реалізації інвестиційної політики є її цільова спрямованість; контроль за цільовим використанням інвестиційних ресурсів повинен здійснюватися на основі аналізу бізнес-проектів та суб'єктів інвестування. Механізми стабілізації та маркетингового розвитку територій будуть ефективними, якщо при їх розробці та реалізації будуть враховані фактори, які найбільш суттєво впливають на соціально-економічну динаміку.

Реалізація механізмів стабілізації та розвитку маркетингу для найбільш ефективного використання соціально-економічного потенціалу має базуватися на детальній оцінці наявного економічного, природно-ресурсного, соціального, туристичного та іншого потенціалу та включати: аналіз стану промисловості; SWOT-аналіз ключових аспектів територіального розвитку; формулювання основних цілей розвитку, визначення та вибір стратегії, а також визначення основних програм у її структурі. При цьому основна увага має бути зосереджена на суб'єктах територій (мешканцях), оскільки без їх безпосередньої участі маркетингові стратегії розвитку території не можуть бути реалізовані. Внутрішні суб'єкти території завжди зацікавлені в розвитку території проживання, оскільки це призводить до зростання доходів, збільшення зайнятості, збільшення купівельної спроможності, можливостей диференціації та диверсифікації, зростання економічної активності всередині та за межами території. Ці фактори автоматично призводять до зростання інвестиційної активності на території і тому є позитивними за визначенням. Зовнішні консультанти можуть лише допомогти розвинути наявний маркетинговий потенціал та знайти

шляхи його практичного використання. Вивчення території допоможе виявити ті об'єкти, потенціал та можливості, які можна використати для створення привабливих та прибуткових підприємств, регіональних успішних та ефективних проектів, що відповідає маркетинговій стратегії привабливості, маркетингу іміджу.

Розвиток форм взаємодії територіальних суб'єктів, мешканців, представників малого та середнього бізнесу (посилення міжгалузевої взаємодії) з великим бізнесом, зовнішніми інвесторами, створення малих підприємств для виробництва на базі та за сприяння великих підприємств може стати фактором, що активізує розвиток маркетингу території. Впровадження масштабних проектів із залученням відомих суб'єктів ринку визначає високі оцінки провідними світовими рейтинговими агентствами інвестиційного клімату регіону, що означає зростання маркетингового потенціалу території.

Висновки із цього дослідження. В сучасних умовах практичної реалізації концепції маркетингу просторової взаємодії, поєднаної з маркетингом сталого розвитку територій, регіональній владі та бізнесу, локалізованому в регіоні, необхідно зосередити свої зусилля на економічних, соціальних та екологічних цілях, залучати партнерів, готових брати участь у таких схвалених населенням інвестиційних проектах, спрямованих на підвищення якості життя та можли-

вості розвитку майбутніх поколінь, пов'язуючи свою долю та професійну діяльність з певною територією. Саме залучення інвестицій сприяє забезпеченню можливостей для зростання людського капіталу та інноваційної діяльності у розвитку територій. Тому іміджеві стратегії, змодельовані регіонами, користуються попитом, що визначає варіанти співпраці з успішними інноваційними, промисловими та іншими центрами, пошуку перспективних внутрішніх і зовнішніх інвесторів. У цьому контексті ключовими рішеннями територіального маркетингу постають рішення, спрямовані на залучення інвестицій в інфраструктуру територій, залучення бажаних мігрантів (молоді та інноваційно орієнтованих фахівців з необхідними компетенціями). При такому підході необхідно враховувати концептуальні положення маркетингу просторової взаємодії в поєднанні з моделлю сталого розвитку, також має переважати акцент на маркетинг сталого розвитку, що відображає пріоритети місцевих громад та соціально-орієнтованого бізнесу. Дотримання такої практики є доцільним і сприяє досягненню стратегічних завдань, що стоять перед територіями в рамках концепції маркетингу просторового розвитку в напрямку залучення інвестицій в ті проекти, які відображають соціальні, екологічні та економічні пріоритети споживачів територіальних послуг.

References:

1. Barboric, B., Zivkovic, L., Esposito, G. (2013). Attract-SEE – Assessing Territorial Attractiveness in South East Europe. Establishing a Common Territorial Monitoring. *ResearchGate Publications*.
2. Basile, G., Dominici, G., Tani, M. (2016). Place Marketing and Management: A Complex Adaptive Systems View. The Strategic Planning of the City of Avellino, Italy. *Systemic Practice and Action Research*, vol. 29(5), pp. 469–484.
3. Birch, K., MacKinnon, D., Cumbers A. (2010). Old Industrial Regions in Europe. *A Comparative Assessment of Economic Performance, Regional Studies*, vol. 44(1), pp. 35–53. DOI: <https://doi.org/10.1080/00343400802195147>.
4. Botschen, G., Promberger, K., Bernhart, J. (2017). Brand-driven Identity Development of Places. *Journal of Place Management and Development*, vol. 10(2), pp. 152–172.
5. Cassinger C., Eksell J. (2017). The Magic of Place Branding: Regional Brand Identity in Transition. *Journal of Place Management and Development*, vol. 10(3), pp. 202–212.
6. Ezmale, S. (2012). Strategies for Enhancing Attractiveness of the Cities in Latgale Region. *European Integration Studies*, vol. 6, pp. 121–127.
7. Götz, M. (2015). Cluster, Competitiveness, Attractiveness, Innovativeness – How Do They Fit Together? Poznan University.
8. Hamri, H. M., Zerouali Ouarti, O., Sadiqui, A. (2014). Territory Attractiveness: Case of Souss-Massa-Draa Region. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, vol. 1, pp. 27–31.
9. Serrano, A. (2003). City Competitiveness and Attractiveness: A New Approach to Evaluate Economic Development in 129 Mexican Cities. University of Glasgow, Glasgow.
10. Zivkovic, L., Marani, S., Berk, S., Dezman Kete, V., Trapani, F., Esposito, G., Speh, N., Milic, D., Zivanovic, T., Barboric, B. (2015). Towards a Monitoring Information System for Territorial Attractiveness Policy Management in South East Europe. *Geodetski vestnik*, vol. 59, pp. 752–766.