

РОЗДІЛ IV

Регіональна економіка та економіка природокористування

УДК 332.142:330.322(477)

Наталія Павліха – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та управління проектами Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки;

Юлія Ілюшик – студентка кафедри міжнародних економічних відносин та управління проектами Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Сучасні підходи до покращення інвестиційної привабливості регіону

У статті здійснено аналіз інвестиційного клімату та інвестиційної динаміки регіонів. Виявлено головні проблеми, які стримують інвестування в економіку регіону. Визначено сучасні підходи та форми посилення інвестиційної привабливості регіону. Запропоновані інноваційні форми посилення інвестиційної діяльності в регіоні. Виявлено, що Україна має потребу вироблення й реалізації сучасних заходів щодо активізації інвестиційної діяльності регіону. Запропоновано для практичного підвищення рівня інноваційної активності та інвестиційної привабливості регіону такі форми активізації інвестиційної діяльності регіону, як кластеризація; конкурент-менеджмент; територіальний маркетинг; брендинг території.

Ключові слова: інвестиційний клімат, інвестиційна привабливість, кластеризація, конкурент-менеджмент, територіальний маркетинг, брендинг території.

Постановка наукової проблеми та її значення. Покращення інвестиційної привабливості регіону є одним із головних способів поживлення національної економіки України й переходу до нових прогресивних технологічних процесів, що потребує використання значних обсягів фінансових ресурсів. Оскільки кожному регіону доводиться самостійно обирати свій шлях економічного розвитку відповідно до чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовищ, то важливим є пошук сучасних підходів до покращення інвестиційної привабливості регіонів. Застосування найновіших технологій та управлінських методик дасть змогу створити оптимальні умови для залучення інвестицій в економіку регіону та сприятиме формуванню позитивного іміджу в потенційних інвесторів.

Способи розв'язання проблеми активізації інвестиційної діяльності регіону мають суперечливий характер і залишаються відкритими для обговорення. Ключове питання – пошук сучасних шляхів залучення інвестиційних ресурсів в економіку регіону для покращення його інвестиційного клімату. Недосконалість методичних підходів до оцінювання ефективності інвестиційних процесів у регіоні визначає практичну значущість дослідження.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Вагомий внесок у дослідження інвестиційних процесів та покращення інвестиційної діяльності в регіоні зробили такі вчені, як О. Соскін, Н. Виноградова, В. Павлов, С. Писаренко, Л. Антонюк, В. Геєць, М. Мельник. На основі аналізу праць із проблематики активізації інвестиційної діяльності можна зробити висновок, що ефективна інноваційна політика впливає на інвестиційну привабливість регіонів та України загалом.

Мета й завдання статті. Мета дослідження – визначення інноваційних пріоритетів і форм посилення інвестиційної привабливості регіону; виявлення головних проблем, які стримують інвестування в економіку регіону та пошук способів для їх усунення; усебічне вивчення перспективи застосування новітніх технологій для формування й просування іміджу регіонів для вітчизняного та міжнародного інвестування.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Інвестиційна діяльність на регіональному рівні забезпечує прогресивні структурні зрушення в економіці регіону, сучасне оновлення основних активів підприємств, підвищує рівень конкурентоспроможності регіональної економіки. Особливе значення капітальних вкладень у розвиток регіональної інфраструктури. Вплив на залучення інвестицій в економіку регіону мають як держава, так і місцеві органи влади. Важливий напрям у цій сфері – аналіз джерел інвестиційного забезпечення регіонального економічного розвитку, реалізації місцевих програм капіталовкладень із метою покращення надання послуг. Крім того, важливу роль у залученні інвестиційних ресурсів відіграють регіональні особливості, які включають розвиток інфраструктури, рівень розвитку підприємницької діяльності, внутрішньо-економічні фактори, кваліфікацію робочої сили, рівень співпраці влади й бізнесу тощо.

Інвестиційний клімат в Україні не можна назвати сприятливим. За даними Державного агентства України з інвестицій та інновацій, більшість міжнародних рейтингових агенцій, на висновки яких орієнтуються потенційні інвестори, оцінюють інвестиційний і діловий клімат у нашій країні як непривабливий або малопривабливий.

Однією з причин низької інвестиційної привабливості української економіки для системних іноземних інвесторів можна вважати наявність величезного тіньового сектору в Україні, який нині дорівнює, за різними даними, від 20 до 35 % ВВП. Значним є відставання України від «країн-еталонів» ОЕСР за показниками рівня захисту інвестицій. Зокрема, найбільше відставання спостерігають за критерієм «розкриття інформації», що ускладнює прихід на український ринок системних іноземних інвесторів, а також підвищує ризики придбання пакетів акцій, які не є контрольними, унаслідок зростання витрат на вивчення потенційних партнерів і загроз утрати оперативного управління інвестиціями [3].

Протягом 2001–2007 рр. високі темпи економічного зростання в Україні супроводжувались активізацією інвестиційних процесів. Починаючи з другої половини 2008 р., у зв'язку із загостренням системної економічної кризи інвестиційна активність знизилася. Із початку 2009 р. кризові явища в економіці доповнилися черговим загостренням політичного протистояння [3]. За останні роки спостерігали подальше згортання інвестиційних процесів, посилення спекулятивних атак на знецінені активи підприємств, зниження динаміки доходів і погіршення якості життя громадян України, подальше падіння платоспроможного попиту.

В економіці України поки що не відбувається формування ефекту регіональної синергії, за якого комбінований результат функціонування регіонів країни мав би суттєво перевищувати звичайну суму результатів діяльності незалежно від функціонуючих регіонів. За висновком учених Національного інституту стратегічних досліджень, слабка (або й від'ємна) дія ефекту міжрегіональної синергії означає «розмивання» економіки держави як цілісного та системного утворення [3, с. 100; 3, с. 60–61].

Однією з найбільш ефективних моделей стимулювання інвестиційно-інноваційних процесів на регіональному рівні, як свідчить досвід багатьох країн, є створення спеціалізованих кластерів. Утілення цієї моделі дає змогу не лише до певної міри виправити наявні територіальні диспропорції, а й надати необхідний імпульс для прискорення позитивних структурних змін у національній економіці в майбутньому. За умов обрання правильної стратегії розвитку та виваженої державної підтримки регіональні кластери стають, по суті, потужними центрами інноваційної діяльності, а отже, дієвими інструментами реалізації великомасштабних загальнонаціональних інноваційних й інвестиційних проєктів, модернізації економіки країни в цілому [4].

С. Соколенко відзначає: «... кластери створюють унікальну підставу для розвитку інноваційної діяльності, підвищення продуктивності та рентабельності сектору малих і середніх підприємств. Кластери – істинне дитя глобалізації, підвищення ролі регіонів, вони створюють основу для притоку іноземних інвестицій, навчання широкого кола підприємців та міцного розвитку малого й середнього підприємництва, підвищення гнучкості та мобільності компаній, створення широкого спектру мережевих структур» [7].

Кластеризація економіки в умовах ринкової трансформації сприятиме підвищенню інвестиційної діяльності регіону, що забезпечить високий рівень зайнятості, зростання доходів населення.

Отже, необхідність активізації процесів інвестиційно-інноваційного розвитку вимагає створення умов для ефективного функціонування кластерних мереж, економічний успіх яких ґрунтується на їхній інноваційності, компетенції працівників і взаємній довірі сторін [2].

Як свідчить досвід європейських країн, провідну роль у створенні міжрегіональних кластерів і «точок зростання» можуть відігравати кілька потужних високотехнологічних підприємств у регіоні, які формують весь виробничий і маркетинговий ланцюг [7].

Перевагою використання кластерних підходів при формуванні стратегій економічного розвитку є те, що кластери сприяють створенню сприятливих умов для розвитку спеціалізованих виробництв, у тому числі допоміжних, обслуговуючих і підтримувальних. Компанії – лідери світового ринку – потребують пристосування до їхніх технологій, суміжних виробництв, матеріалів, обладнання тощо, що сприяє утворенню ринкової ніші для невеликих підприємств, у тому числі з інноваційною спрямованістю, а це, зі свого боку, сприяє залученню інвестицій.

Кластерний підхід – не симбіоз різноманітних технологічних винаходів, а система поширення нових знань, яка орієнтована на створення умов для ефективної взаємодії різних господарюючих суб'єктів і стимулювання нових бізнес-утворень, що підтримують інновації (стійкі та динамічні конкурентні переваги високого порядку) [5].

Отже, кластери надають можливість підприємствам економно управляти наявними ресурсами й правильно використовувати залучені інвестиції. Кластерна модель дає змогу промисловим підприємствам підвищувати рівень прибутку, більш активно впроваджувати інновації та збільшує можливий рівень інвестиційних ресурсів.

Провідне місце серед сучасних підходів активізації інвестиційної діяльності посідає конкурент-менеджмент регіону, що являє собою сукупність функцій й інструментів впливу суб'єктів управління на господарську діяльність країни і її регіонів для формування бренду території та управління його просуванням, що реалізується відповідно до законів розвитку ринкової системи господарювання.

Як і будь-який процес управління, конкурент-менеджмент передбачає виконання функцій прогнозування й планування, мотивації, організації та координації, моніторингу, регулювання, контролю, що здійснюються завдяки застосуванню інструментарію регіонального конкурент-менеджменту. Це зумовлено тим, що об'єктом управління в цьому випадку виступає конкурентоспроможність регіону, а також множинністю суб'єктів управління та необхідністю швидкої реакції на динамічні зміни в зовнішньому середовищі й прийняття відповідних рішень.

Задля ефективного залучення інвестицій особливого значення набуває така функція конкурент-менеджменту, як прогнозування та планування в перехідний період, коли кожен регіон вимушений шукати й завойовувати певну нішу як на внутрішньому, так і на світових ринках.

Конкурент-менеджмент передбачає функцію мотивації, яка може бути покладена на Державний фонд регіонального розвитку, а його діяльність має бути врегульована спеціальним законом України. Фонд відповідатиме за фінансування проектів локального розвитку, що мають стратегічне значення для країни, у тому числі [7]:

- фінансування будівництва доріг, енергетичних і житлово-комунальних мереж, інших об'єктів інфраструктури;
- інвестування у створення нових робочих місць, насамперед у регіонах із високим рівнем безробіття;
- надання фінансової підтримки для підприємств малого й середнього бізнесу, діяльність яких зосереджена в пріоритетних сферах розвитку кожного регіону.

Перерозподіл і взаємодія функцій суб'єктів управління на загальнодержавному та регіональному рівнях повинні здійснюватися на основі принципу визначеної компетенції, що докорінно відрізняється від принципу розмежування функцій. Принцип визначеної компетенції полягає в наділенні кожного суб'єкта управління чітко визначеними функціями, котрі законодавчо закріплюються за ним. При цьому для реалізації кожної функції закон установлює відповідний обсяг ресурсів та їх джерела.

Метою конкурент-менеджменту регіону повинно стати досягнення стійких конкурентних позицій як усередині країни, так і за її межами за будь-яких економічних, політичних, соціальних й інших змін, що, зі свого боку забезпечують у довгостроковій перспективі сталий соціально-економічний розвиток регіону, активізацію інвестиційної діяльності регіону та, зокрема, високий рівень життя його населення.

Формування й розвиток регіонального маркетингу – важливий засіб реалізації процесу управління конкурентоспроможністю та інвестиційною діяльністю, адже він становить основу розробки й реалізації програм соціально-економічного розвитку регіону та переходу від регіональної статистики до регіонального моніторингу з використанням сучасної інформаційної бази для здійснення системного аналізу й контролю соціально-економічної ситуації в регіоні.

Територіальний маркетинг – це механізм, який надає методологію та інструментарій для забезпечення конкурентоспроможності території, дає змогу сформулювати маркетинговий тип територіального менеджменту, що формується не від бажань території (наприклад у пошуку грошових коштів для реалізації певних проектів), а від вивчення потреб споживачів (підприємств, місцевих

жителів, інвесторів, туристів), які територія має можливість задовольнити [7]. При цьому оцінка кінцевого результату регіонального конкурент-менеджменту повинна враховувати відповідність рівня економічного розвитку регіону і якості рівня життєдіяльності населення. Маркетинг регіону – невід’ємний складник регіональної політики, тому важливість цього фактора для підвищення економічного розвитку регіону незаперечна. Він сприяє структурному аналізу економіки регіону для виявлення ефективності спеціалізації регіону, можливостей реструктуризації економіки за наявності нових конкурентних переваг [6].

Для створення привабливого бренду потрібно за допомогою маркетингу регіону виробити спеціальний комплекс заходів, що забезпечує формування й покращення іміджу регіону, його престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності; розширення участі регіону і його суб’єктів у реалізації національних та міжнародних програм; підвищення привабливості інвестиційних вкладень.

Брендинг територій – це складова частина маркетингу територій, сучасний і перспективний напрям наукових досліджень у світі, адже нині будь-яка територія перетворюється в мету й засіб конкурентної боротьби. Брендінг територій має логічний ланцюжок: брендінг міста – брендінг регіону – брендінг країни [1, с. 50].

Брендінг регіону виступає активною категорією ринкової, економіки, «невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, тому що бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості. Крім того, бренд регіону – важливий елемент забезпечення соціальної стабільності» [1, с. 14].

Формування бренду регіону та управління його просуванням передбачає підвищення інвестиційної привабливості за рахунок чіткого позиціонування конкурентних переваг регіону; забезпечення консенсусу державних органів влади, бізнесу, громадськості й населення щодо питань розвитку регіону та його позиціонування в зовнішньому середовищі; залучення бізнесу, громадськості й населення до позитивних соціально-економічних перетворень у регіоні; створення позитивного іміджу.

Інструмент регіонального брендінгу дає змогу представити регіон у якості товару або території походження брендів підприємств, розміщених у його географічних межах, а також уможливорює органам управління суттєво підвищувати вартість територій, залучати інвестиційні ресурси, не збільшуючи поточного споживання, обсягів виробництва, використання природних ресурсів. Застосування цього інструменту для забезпечення регіонального розвитку на засадах сталості може принести більш вагомий результат та соціальний ефект, ніж розвиток виключно економічної сфери.

Із позиції державного управління поняття інвестиційного іміджу регіону та регіонального бренду тісно корелюються, адже імідж регіону складається з уявлень про його унікальний бренд. Зі свого боку, регіональний брендінг виступає як інструмент маркетингового просування бренду регіону (або окремих товарних брендів, що походять із його території) на зовнішній ринок. Цей інструмент широко використовують у світовій управлінській практиці для підвищення інвестиційної привабливості як регіонів, так і цілих країн.

Наприклад США, країна-лідер із використання маркетингових технологій щодо формування конкурентоспроможних товарних брендів ілюструє нам можливості брендінгу щодо формування позицій конкурентоспроможності держави як національного виробника. Топ-10 підприємств та галузей-лідерів за Індексом стійкості Доу-Джонса у 2015 р. (3M, American Express, Apple, Boeing, Caterpillar, Chevron, Cisco Systems, Coca-Cola, DuPont, ExxonMobil) [2]. Усі вони – всесвітньовідомі бренди США. Така відомість і впізнаваність їхніх товарів дає змогу позиціонувати країну-виробника як власника портфеля унікальних бізнес-брендів, формувати її позитивний імідж як країни, що створює належні умови для ведення бізнесу й освоєння інвестицій, зокрема в промисловому виробництві, хімічній, аерокосмічній, оборонній промисловості.

Проте за якістю, інноваційністю, набором ціннісних характеристик, товари цих виробників не обов’язково є унікальними та незамінними на ринку. Нестача якоїсь із цих характеристик компенсується відомістю бренду виробника й країни його походження, їх позитивним іміджем, що обумовлює вибір покупців. Крім того, сталість процесів національного розвитку також є брендом країни, відомою всьому світові за своєю здатністю врівноважувати економічну, екологічну та соціальну складові частини територіального розвитку, що дає їй змогу формувати позитивний інвестиційний імідж.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Узагальнюючи результати оцінювання інвестиційного клімату, можемо зробити висновок, що Україна в умовах має потребу вироблення й реалізації сучасних підходів щодо активізації інвестиційної діяльності регіону.

Для практичного підвищення рівня інвестиційної привабливості регіону пропонуємо розробку й запровадження таких інноваційних форм активізації інвестиційної діяльності регіону в умовах євроінтеграції:

- кластеризація економіки, що в умовах ринкової трансформації сприятиме підвищенню інвестиційної діяльності регіону та забезпечить високий рівень зайнятості, зростання доходів населення;
- конкурент-менеджмент регіону, який сприяє формуванню бренду території й управління його просуванням, що реалізується відповідно до законів розвитку ринкової системи господарювання;
- територіальний маркетинг, що сприяє структурному аналізу економіки регіону для виявлення ефективності спеціалізації регіону, можливостей реструктуризації економіки за наявності нових конкурентних переваг;
- брендинг територій, що має на меті підвищення ефективності підприємницької діяльності в регіоні, яка стає певною запорукою підвищення позицій його конкурентоспроможності, а отже, інвестиційної привабливості в уявленні інвесторів.

Отже, дедалі вагомішим для активізації інвестиційної діяльності регіону є дослідження та пошук сучасних механізмів управління конкурентоспроможністю регіонів, що сприятиме зростанню інвестиційної привабливості та створенню позитивного іміджу регіону.

Джерела та література

1. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О. І. Соскіна. – К. : Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
2. Виноградова Н. Л. Формування іміджу та бренду території як фактор підвищення її конкурентоспроможності / Н. Л. Виноградова, О. В. Лащенко // Регіональне управління та місцеве самоврядування. – 2014. – № 2 (11). – С. 132–139.
3. Вінгаровський А. М. Структура і джерела фінансування витрат розвитку місцевих бюджетів / А. М. Вінгаровський // Стратегічна панорама. – 2010. – № 1. – С. 98–106.
4. Кризька Р. Ю. Регіональні інвестиційно-інноваційні кластери: актуальні проблеми запровадження в Україні / Р. Ю. Кризька // Держава та регіони. – Сер. Державне управління. – 2011. – № 2. – С. 129–135.
5. Мигранян А. А. Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров в странах с переходной экономикой [Электронный ресурс] / А. А. Мигранян. – Режим доступа : <http://krsu.edu.kg/vestnik/2002/v3/a15.html>.
6. Писаренко С. М. Зовнішньоекономічна діяльність регіонів України в контексті європейської інтеграції / С. М. Писаренко // Соціально-економічне дослідження в перехідний період. – 2005. – № 2. – С. 235–246.
7. Управління конкурентоспроможністю національної економіки: регіональний вимір : монографія / Н. В. Павліха, І. В. Кицюк. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – 184 с.

Павліха Наталья, Ілюшук Юлія. Современные подходы к улучшению инвестиционной привлекательности региона. В статье осуществлен анализ инвестиционного климата и инвестиционной динамики регионов. Выявлены основные проблемы, которые сдерживают инвестирование в экономику региона. Определены современные подходы и формы усиления инвестиционной привлекательности региона. Предложенные инновационные формы усиления инвестиционной деятельности в регионе. Выявлено, что Украина нуждается в выработке и реализации современных мер по активизации инвестиционной деятельности региона. Предложено для практического повышения уровня инвестиционной привлекательности региона такие формы активизации инвестиционной деятельности региона, как кластеризация; конкурент-менеджмент; территориальный маркетинг; брендинг территории.

Ключевые слова: инвестиционный климат; инвестиционная привлекательность; кластеризация; конкурент-менеджмент; территориальный маркетинг; брендинг территории.

Pavlikha Natalia, Piushyk Yulia. Modern Approaches of Improvement the Investment Attractiveness of the Region. The article analyzes the investment climate and investment dynamics of the regions. The main problems that hinder investment in the region's economy are found. Priorities and innovative forms enhance the investment attractiveness of the region are defined. Innovative forms of strengthening investment activity in the region under the conditions of European integration are proposed. Ukraine has necessity to develop and implement modern approaches in order to stimulate investment in the region. For the practical improvement of investment attractiveness of the region we proposed such forms of stimulating investment in the region as: clustering; competitor management; territorial marketing; branding area.

Key words: investment climate; investment attractiveness; clustering; competitor management; territorial marketing; branding area.