МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА»

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ГАВРИШ ІРИНА ІВАНІВНА

УДК 332.1.021:339.138

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

Спеціальність 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка

Подається на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____ І.І. Гавриш

Науковий керівник:
Буднікевич Ірина Михайлівна
доктор економічних наук,
професор

Чернівці – 2017

АНОТАЦІЯ

Гавриш І.І. Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. – Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. – ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». – Івано-Франківськ, 2017.

Дисертаційна робота присвячена обґрунтуванню теоретико-методологічних засад і розробці науково-прикладних положень формування та розвитку привабливості регіонів на основі маркетингового підходу. Обґрунтовано теоретичні засади дослідження сутності привабливості регіону та її видів, регіональної політики привабливості та застосування маркетингового підходу в регіоналістиці. Завдяки систематизації й узагальненню наукових підходів з поставленої проблематики доведено, що привабливість регіонів доцільно визначати з позиції маркетингового підходу і розглядати її як сукупність стійких об’єктивних і суб’єктивних уявлень про властивості й ознаки, чинники та умови, можливості й обмеження, засоби й інструменти, які забезпечують задоволення та перспективу зростання потреб цільових аудиторій при виборі ними території для проживання, функціонування чи активної діяльності та формують їх лояльність до регіону. Аргументована самостійність та взаємопов’язаність економічних категорій «конкурентоспроможність регіону» та «привабливість регіону».

Обґрунтовано, що названі економічні категорії необхідно розмежувати, але ні в якому разі не протиставляти одна одній. Це самостійні терміни, які мають під собою різну цільову орієнтацію, кінцеву мету використання і, як наслідок, набір жорстких та м’яких чинників, стандартів, методик, механізмів формування базових і додаткових характеристик (критеріїв), необхідних для їх всебічної оцінки відносно об’єкта застосування. Сформовані характеристики, які демонструють самостійність та взаємопов’язаність економічних категорій «конкурентоспроможність регіону» та «привабливість регіону».

Доведено, що маркетинговий підхід до привабливості регіону передбачає перехід до довгострокового системного управління розвитком регіону, основою якого є клієнтоорієнтованість та партнерство, чітке визначення цільових аудиторій та їхніх потреб, урахування динаміки зовнішнього середовища, формування гнучкої регіональної політики, використання традиційних та інноваційних інструментів підвищення, збереження чи зниження привабливості регіону на основі виділення тих рис та ознак, які тяжко відтворити іншим територіям.

Запропоновано класифікацію видів привабливості регіону за рахунок введення нової класифікаційної ознаки «за цільовими аудиторіями»: інвестиційна, бізнесова, поселенська, міграційна, туристична, стейкхолдерська. Це дозволить конкретизувати чинники та критерії, які вирізняють специфічні потреби і характеристики цільових аудиторій, визначити точки диференціації та сформувати на їхній основі адресні програми просування регіону. Запропоновано визначення кожного виду привабливості регіону з позиції маркетингового підходу.

Розроблено концептуальну модель привабливості регіону, яка формується на основі методології STP-маркетингу за трикутником «стратегія – тактика – реалізація» і спрямована на пошук, виявлення та залучення цільових аудиторій регіону через системне та послідовне виконання процедур сегментування, таргетування, позиціонування. Базуючись на них, можна розробити стратегічні, тактичні та операційні маркетингові заходи у рамках регіональної політики привабливості.

Розроблено методичний підхід, відповідно до якого проведено оцінку рівня привабливості регіонів України. Підхід передбачає застосування мультикомпонентної методики, що включає три взаємопов’язані та взаємодоповнюючі блоки: оцінку привабливості регіону на основі наявних доступних даних офіційної статистичної інформації; експертні оцінки, які базуються на уявленнях, думках та висновках науковців, представників бізнесу, регіональних і громадських лідерів; спеціальні маркетингові дослідження, напрямки яких визначаються проблемами та потребами цільових аудиторій. Відзначено, що подібний протокол оцінки привабливості регіону, який базується не тільки на даних статистики, але й на опитуваннях залучених кваліфікованих

експертів, суб'єктів регіональної економіки та членів регіональної спільноти, зовнішніх акторів, які визначають ступінь та напрям впливу тих чи інших факторів на їхню діяльність, становище та добробут, дозволить сформувати більш повноцінну картину сприйняття регіону визначеними цільовими аудиторіями.

Удосконалено та апробовано методичний підхід до аналізу привабливості регіону, що враховує багатокритеріальну систематизацію офіційних статистичних показників, які відображають основні параметри привабливості регіону регіонального розвитку. Цей підхід передбачає формування групових індексів окремих диференціальних рис привабливості для кожної цільової аудиторії. Базуючись на них, можна здійснити обрахунок інтегральних індексів привабливості, які дають можливість провести міжрегіональне порівняння і зробити висновок про сильні та слабкі позиції регіонів, ідентифікувати взаємозв'язки між різними видами привабливості регіону.

Запропоновано підхід до формування набору критеріїв та ідентифікації їх змісту для експертної оцінки різних видів привабливості регіонів з позицій обраних цільових аудиторій, який дозволяє виявити найбільш показові маркери привабливості регіону і на їх основі здійснити чітке позиціонування регіону та сформувати політику його адресного просування. Розроблено та протестовано методику експертної оцінки привабливості регіону на основі суб'єктивно-об'єктивних уявлень та аргументованих суджень залучених фахівців, особливістю якої є зосередження уваги на критеріях, що розкривають привабливість території у розрізі задоволення інтересів (потреб) визначених цільових аудиторій. Для обраних регіонів визначені риси диференціації привабливості, які визначать напрямки політики просування привабливості регіону.

Обґрунтовано, що за маркетинговим підходом регіональна політика привабливості – це сукупність цілей, завдань, намірів, дій, методів, засобів, інститутів, які спрямовані на залучення уваги цільових аудиторій до регіону, розробляються та реалізуються органами регіональної влади і місцевого самоврядування за активної участі членів громади і через територіальні програми та стратегії розвитку, впливають на привабливість регіону з урахуванням загальнонаціональних, власне регіональних та місцевих

(локальних) інтересів.

Запропоновано політику привабливості регіонів формувати та реалізувати за такими видами: стимулююча – передбачає активні дії зі створення необхідних умов та інститутів, які роблять регіон привабливим для цільових аудиторій; компенсаційна – спрямована на підтримку стійкості інституційного середовища, яке генерує чинники привабливості; адаптивна – спрямована на безперервне ситуативне створення умов та розробку заходів для регулювання привабливості регіону в умовах передкризового, кризового та критичного стану; протидіюча – використовує інструменти зниження привабливості територій для небажаних цільових аудиторій, на стримування об'єктивних процесів розвитку окремих галузей регіональної економіки.

Розглянуті підходи до систематизації ефективних стратегій, програм, технологій та інструментів регіонального маркетингу, які застосовуються в процесах формування та реалізації регіональної політики привабливості регіонів, і які, згідно пропозицій автора, враховують вид політики та цільову аудиторію на яку здійснюється маркетинговий вплив, вирізняються комплексним підходом, достроковою орієнтацією, взаємопов’язаністю з іншими регіональними стратегіями та програмами. Здійснено відбір та синтез маркетингових інструментів формування, розвитку та регулювання привабливості регіонів, які успішно та ефективно зарекомендували себе в зарубіжній практиці, носять комплексний характер і фокусують реалізацію основних елементів комплексу регіонального маркетингу. Були виділені ті інструменти регіонального маркетингу, які надають синергетичний ефект регіональним механізмам і можуть бути імплементовані в політику соціально-економічного розвитку регіонів України.

Ключові слова: привабливість регіонів, конкурентоспроможність регіонів, маркетинговий підхід, цільові аудиторії, методи оцінки привабливості регіонів, критерії оцінки привабливості регіонів, регіональна політика привабливості, маркетингові інструменти підвищення привабливості.

I.I. Gavrysh. Formation and development of attraction of Ukrainian regions: marketing approach. Qualification scientific work on the rights of manuscript.

Thesis for obtaining the scientific degree of Candidate of Economic Sciences on speciality 08.00.05 – Development of Productive Forces and Regional Economics. – Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. – Vasyl Stefanyk Precarpathian National University. – Ivano-Frankivsk, 2017.

Thesis is dedicated to the substantiation of theoretical and methodological principles and to the development of scientific and applied statements on formation and development of attraction of the regions based on marketing approach. Theoretical principles of the study of the regional attraction's nature and its types, regional attraction policy and the application of marketing approach in regional science are substantiated. As a result of systematization and generalization of scientific approaches according to the imposed problems, it is proved that regional attraction should be determined from the standpoint of marketing approach. Accordingly, regional attraction is considered to be a set of stable objective and subjective perceptions of properties and features, factors and conditions, opportunities and constraints, means and tools that provide gratification and prospects for the growth of the target audiences' needs when choosing their territory for living, functioning or energetic activities and form their loyalty to the region; independence as well as interconnection of economic categories "regional competitiveness" and "regional attraction" is argued.

It is grounded that economic categories "regional competitiveness" and "regional attraction" should be differentiated, but in no way opposed to each other.

These are independent terms that differ in target orientation, ultimate purpose of use, and as a consequence a set of rigid and lenient factors, standards, techniques, mechanisms for the formation of basic and additional characteristics (criteria) required for their comprehensive assessment with regard to the object of application.

Characteristics that demonstrate independence and interconnection of economic categories "regional competitiveness" and "regional attraction" are formed.

It is proved that marketing approach to regional attraction involves the transition to a long-term system management of the regional development, based on

customer orientation and partnership, a clear definition of target audiences and their needs, taking into account dynamics of the environment, formation of a flexible regional policy, usage of traditional and innovative tools for enhancement, conservation or reducing regional attraction based on the selection of those features and characteristics that are difficult to reproduce in other territories.

The types classification of regional attraction is proposed by introducing a new classification indication for "target audiences" - investment, business, settlement, migrational, tourist, and stakeholders'. This will allow to specify the factors and criteria that differentiate the specific needs and characteristics of target audiences, identify the points of differentiation and form on their basis address programs of regional promotion. The definition of each type of regional attraction from the standpoint of marketing approach is offered.

The conceptual model of regional attraction which is formed on the basis of the STP-marketing methodology using the "strategy - tactics - implementation" triangle, is developed. It is aimed at the search, identification and attraction of target audiences in the region through systematic and consistent completion of the following procedures: segmentation, targeting, positioning and at the development on their basis strategic, tactical and operational marketing activities within the framework of regional attraction policy.

Methodical approach is developed, according to which the level of attraction of Ukrainian regions is estimated, which involves the use of multicomponent technique including three interconnected and complementary blocks: assessment of regional attraction on the basis of available and accessible official statistical information; expert assessments based on representations, thoughts and conclusions of scientists, business representatives, regional and public leaders; special marketing researches, tendencies of which are determined by problems and needs of target audiences. It is noted that such a protocol of regional attraction assessment, which is based not only on the statistics but also on the questioning of the qualified experts involved, regional economic entities and members of the regional community, external factors that determine degree and direction of the certain factors' influence on their activity, position and welfare, will allow to form a more complete picture of regional

perception by specific target audiences.

The methodical approach to analyzing regional attraction, which takes into account the multicriteria systematization of official statistical indicators reflecting the main parameters of regional attraction and regional development, is improved and tested. It provides for the formation of group indexes of separate differential features of attraction for each target audience and, on the basis of them, the calculation of integral indexes of attraction that give a chance to conduct an interregional comparison, to conclude the strong and weak positions of the regions and to identify correlation between different types of regional attraction.

The approach to forming a set of criteria and identification of their content for an expert assessment of different types of regional attraction from the standpoint of selected target audiences is proposed; it allows to identify the most significant markers of regional attraction and, on the basis of them, to make a clear positioning of the region and formulate a policy for its targeted promotion. Methodology of the expert assessment of regional attraction based on subjective-objective concepts and reasoned judgments of the specialists involved, is developed and tested; its peculiarity is to focus on the criteria that reveal territory attraction in terms of meeting the interests (needs) of the target audiences. For the selected regions, features of attraction differentiation are determined; they will set the direction of the promoting policy of regional attraction.

It is substantiated that according to marketing approach regional attraction policy is a set of goals, objectives, intentions, actions, methods, means, institutions which are aimed at attracting the attention of target audiences to a certain territorial level (country, region, city, tourist territory, etc.), and are developed and implemented by the territorial authorities with the active participation of community members and through territorial programs and development strategies they affect business, investment, innovative, tourist, social, migrational, environmental and infrastructural regional attractions, taking into account national, regional and local interests.

The approach to choosing the policy of forming and developing regional attraction by type is formed: stimulating regional policy of attraction provides active actions to create the necessary conditions and institutions which make the region more attractive for the target audiences; compensatory regional policy of attraction is

aimed at supporting stability of the institutional environment that generates attraction factors; adaptive regional policy of attraction is directed at the continuous situational creating of conditions and developing of means aimed at regulating regional attraction under conditions of pre-crisis, crisis and critical state; counteractive regional policy of attraction uses tools to reduce the attraction of territories for unwanted target audiences, and also aims at constraining objective development processes of separate branches of regional economy.

The considered approaches to systematization of effective strategies, programs, technologies and regional marketing tools that are used in the processes of formation and implementation of regional policy of attraction and which, according to the author's suggestions, take into account the type of policy and target audience upon which marketing influence is carried out, are distinguished by an integrated method of approach, pre-term orientation, interrelation with other regional strategies and programs.

Selection and synthesis of marketing tools for the formation and development of regional attraction have been made; these tools have successfully and effectively proven themselves in foreign practice, they are complex in their nature and they focus on implementation of the main elements of regional marketing complex. The regional marketing tools that were selected, have a synergistic effect on regional mechanisms and can be implemented in the policy of socio-economic development of Ukrainian regions.

Key words: regional attraction, regional competitiveness, marketing approach, target audiences, methods of regional attraction assessment, criteria of regional attraction assessment, regional policy of attraction, marketing tools of enhancing regional attraction.

Список опублікованих праць за темою дисертації

1. ГавришІ. І., Буднікевич І.М.Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості територій // Регіональна економіка. 2016. № 3. С.76–85.

2. Гавриш І. І. Політика привабливості регіонів: суть, види та успішні практики // Регіональна економіка. 2017. № 3. С.28–36.

3. Гавриш І. І. Відбір найкращих зарубіжних маркетингових практик регіональної політики інвестиційної привабливості методом бенчмаркінгу //

Економічний форум. 2017. № 2. С. 70–79.

4. Гавриш І. І. Методика порівняльної оцінки привабливості регіону для різних цільових аудиторій // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Черкаси:ЧДТУ, 2017. Вип. 46. С.60-71.

5. Gavrysh I., Budnikevich I. Modern marketing concepts as the basis for formation and increase of the attractiveness of cities and territories//Baltic Journal of Economic Studies, 2017. Vol. 3. №1. P.11–18.

6. GavryshI. Investmentattractivenessoftheregion: marketingapproach // Транскордонне співробітництво: ключові ідеї та перспективи : матеріали XXII Міжнародної науково-практичної конференції. 20-22 травня. Чернівці-Сучава: Чернівецький нац. у-т, 2016. С. 171-172..

7. Гавриш І. І., Буднікевич І. М. Маркетинговий підхід до формування та розвитку привабливості регіонів // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес». 19 квітня. Черкаси, 2017. С.22–24.

ЗМІСТ

Вступ **12**

Розділ 1. Теоретичні засади формування та розвитку привабливості регіонів **20**

1.1. Суть привабливості регіону та її види у взаємозв'язку із конкурентоспроможністю регіону **20**

1.2. Маркетинговий підхід до формування та розвитку привабливості регіонів **38**

1.3. Розробка мультикомпонентної методики оцінки привабливості регіонів **57**

Розділ 2. Оцінка привабливості регіонів України на основі мультикомпонентної методики **83**

2.1. Порівняльна оцінка привабливості регіонів на основі даних офіційної статистичної інформації **83**

2.2. Відбір критеріїв привабливості регіону для економічно-орієнтованих та соціально-орієнтованих цільових аудиторій **109**

2.3. Експертна оцінка привабливості регіонів для різних цільових аудиторій **138**

Розділ 3. Напрямки активізації маркетингових інструментів формування та розвитку привабливості регіонів **161**

3.1. Розробка механізму формування та реалізації регіональної політика привабливості **161**

3.2. Зарубіжний досвід застосування маркетингового підходу в реалізації різних видів регіональної політики привабливості **176**

3.3. Відбір успішних практик формування та підвищення привабливості регіону методом бенчмаркінгу **196**

Висновки **232**

Список використаних джерел **235**

Додатки

ВСТУП

Актуальність теми. Необхідність гармонійного розвитку регіону, нові цілі та завдання регіонального управління, орієнтація на диференціацію уявлень, потреб та інтересів цільових аудиторій в регіоні (пов'язаних з відвідуванням, проживанням, інвестуванням, веденням бізнесу, навчанням, громадською діяльністю, самореалізацією тощо), боротьба за ресурси, кошти та проекти, підвищення мобільності членів територіальних громад та зниження ступеня їх «прив'язаності» до певного регіону/населеного пункту, розвиток ініціатив та оновлення компетенцій працівників органів регіонального управління визначають актуальність маркетингового підходу.

Маркетинговий підхід дозволяє досягати більш високих результатів функціонування регіону на основі ефективного та вигідного використання його ресурсів та потенціалу з орієнтацією на зовнішні й внутрішні цільові аудиторії. Розвиток відносин між територією та її цільовими аудиторіями визначає основу та формує середовище для прийняття ними рішення про проживання, відвідування, ведення бізнесу, інвестування тощо, тобто формує привабливість конкретного регіону. Сьогодні маркетинг пропонує регіонам низку потужних інструментів, які формують ідеологію позитивних змін в усіх сферах регіональної економіки та суспільному житті, дозволяють сформувати систему знань, вмінь та компетенцій, які сприятимуть формуванню та розвитку привабливості регіону на основі тих рис та ознак, які тяжко відтворити іншим територіям.

Питання привабливості територій (країн, регіонів, міст) активно обговорюються дослідниками, науковими інститутами, консалтинговими установами, громадськими організаціями, особливо в плані її окремих видів: інвестиційної – А. Асаул, І. Бланк, Г. Корепанов, С. Іщук, Л. Пєткова, О. Савлук, Т. Уманець, С. Шульц, О. Ястремська; бізнесової – І. Брітченко, С. Нестєрова; С.Слава; туристичної – М. Бойко, О. Музиченко-Козловська, З. Герасимчук, І.Глєбова, С. Глобова, Є. Дащук, С. Куніцин, ІРД; поселенської та міграційної – І. Вахович, Е. Лібанова, І. Дубінська, М. Романюк, У. Садова, В. Приймак та інші; стейкхолдерської – А. Амоша, О. Грішнова, І. Сторонянська, О. Тєлєтов, І. Юріна. Маркетингові аспекти формування та розвитку привабливості територій

розробляють зарубіжні вчені та практики: К. Асплунд, С. Анхольт, Г. Ашворт, Г. Вугд, Д. Візгалов, А. Деффнер, Дж. Джекобс, Ф. Котлер, Т. Метаксас, А. Моррісон, О. Панкрухін, Т. Сачук, Р. Флорида, У. Функе, Ф. Хаббард та ін. Сьогодні до них активно долучаються і українські дослідники: І. Буднікевич, Л. Біловодська, І.Заблодська, О. Коломицева, С. Калашнікова, О. Лащенко, М. Окландера, Д. Райко, Є. Ромат та інші. Однак до сих пір у наукових колах не склалося однозначне трактування термінології та специфіки привабливості регіонів, невирішеними залишаються питання: методологічного забезпечення маркетингового підходу в регіональному управлінні, методики оцінки привабливості регіонів, регіональної політики формування та розвитку привабливості, а також грамотного, доцільного й коректного застосування маркетингових технологій та інструментів у практиці регіонального управління.

Актуальність даної проблематики, необхідність проведення ґрунтовних теоретичних досліджень, формування практичних рекомендацій щодо формування, оцінки та розвитку привабливості регіонів на основі маркетингового підходу обумовили вибір теми дисертаційної роботи, визначають її мету, завдання та основні напрямки дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження пов'язане із тематикою науково-дослідних робіт, що виконуються у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича «Використання маркетингових інструментів для забезпечення сталого розвитку територій» (державний реєстраційний номер 0112U000321), де сформована концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості регіону, розроблено методичні засади маркетингового підходу до формування привабливості регіону, запропоновані напрями імплементації маркетингових інструментів у програми міжнародного співробітництва, та «Трансформація системи регіональних ринків на основі маркетингового підходу» (державний реєстраційний номер 0117U004713), де розроблено теоретичні аспекти привабливості регіону та методика її оцінки для різних цільових аудиторій; досліджено маркетинговий механізм формування привабливості регіону; проведені експертні опитування та маркетингові

дослідження привабливості регіонів і на їх основі розроблено практичні рекомендації, спрямовані на активізацію використання маркетингових інструментів у регіональній політиці привабливості.

*Мета і завдання дослідження.*Мета дисертаційної роботи полягає у розробці теоретико-методологічних засад і науково-прикладних положень формування та розвитку привабливості регіонів на основі маркетингового підходу. Відповідно до зазначеної мети в роботі поставлені та вирішені наступні завдання:

- розкрити суть привабливості регіону та її взаємозв'язки з конкурентоспроможністю регіону;
- обґрунтувати концептуальні засади маркетингового підходу до формування та розвитку привабливості регіонів та її видів;
- розробити підхід до оцінки привабливості регіонів;
- провести порівняльну оцінку привабливості регіонів;
- сформувати систему критеріїв привабливості регіону для економічно-орієнтованих та соціально-орієнтованих цільових аудиторій;
- провести експертну оцінку привабливості регіону та сформувати склад критеріїв привабливості для різних цільових аудиторій;
- визначити суть і розробити підхід до вибору політики формування та розвитку привабливості регіонів;
- узагальнити зарубіжний досвід застосування маркетингового підходу до формування та реалізації політики привабливості регіону;
- виокремити успішні практики формування та розвитку привабливості регіону на основі маркетингового підходу, які доцільно застосовувати в Україні.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку привабливості регіонів. *Предметом дослідження* є теоретичні, методологічні й прикладні засади формування, розвитку та регулювання привабливості регіонів на основі маркетингового підходу.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дисертаційної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних учених, присвячені проблемам

формування, розвитку та регулювання привабливості регіонів.

У процесі наукового дослідження для висвітлення його результатів автором використані такі методи: хронологічний метод, логічного узагальнення – для узагальнення теоретичних засад формування та розвитку привабливості регіонів; монографічний, діалектичний та формально-логічний – для узагальнення наукових підходів щодо сутності фундаментальних понять дослідження; методи логічного узагальнення, синтезу, аналізу та порівняння – для визначення сутності та характеристик привабливості регіонів, узагальнення світового досвіду; метод класифікації – для визначення видової сукупності привабливості регіону та критеріїв привабливості; економіко-статистичні методи – для формування та обробки бази даних соціально-економічних показників оцінки привабливості; індексний метод – для проведення детермінованого факторного аналізу критеріїв привабливості та можливості просторових міжрегіональних порівнянь привабливості регіонів; метод кабінетних досліджень – для підбору прикладів успішної зарубіжної практики; бальні, рейтингові, експертні методи та метод систематизації – для суб’єктивно-об’єктивної оцінки привабливості регіонів; графічні методи – для візуалізації результатів оцінки привабливості регіонів; маркетингові дослідження – для уточнення критеріїв привабливості Чернівецької області для різних цільових аудиторій; абстрактно-логічний – для теоретичних узагальнень результатів аналітичних розрахунків і формулювання висновків.

*Інформаційною базою дослідження*стали законодавчі та нормативні акти, статистичні матеріали, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених; електронні ресурси глобальної інформаційної мережі Інтернет; результати експертних оцінок та маркетингових досліджень, аналітичні розрахунки автора, виконані у процесі дослідження.

Наукова новизна. У процесі дослідження одержано такі наукові результати, що характеризуються новизною, а саме:

удосконалено:

понятійно-категоріальний апарат дослідження, зокрема уточнено поняття «привабливість регіону», під яким слід розуміти сукупність стійких об’єктивних і суб’єктивних уявлень про властивості й ознаки, чинники й умови, можливості

й обмеження, засоби й інструменти, які забезпечують задоволення та перспективу зростання потреб цільових аудиторій при виборі ними даного регіону для активної діяльності, а також формують їхню лояльність до регіону;

підхід до оцінки привабливості регіонів шляхом застосування принципу мультикомпонентності, який, на відміну від інших, включає три взаємопов'язані та взаємодоповнюючі блоки: оцінку привабливості регіону на основі офіційної статистичної інформації; експертні оцінки, які базуються на уявленнях, думках і висновках науковців, представників бізнесу, регіональних і громадських лідерів; спеціальні маркетингові дослідження, напрями яких визначаються проблемами і потребами цільових аудиторій, що дозволило отримати автентичні результати оцінювання рівня привабливості регіонів;

компаративний аналіз показників привабливості регіону, який передбачає багатокритеріальну систематизацію та порівняння офіційних статистичних даних основних параметрів регіонального розвитку, що дозволило сформувати групові індекси окремих диференціальних рис привабливості для кожної цільової аудиторії і на їх основі обчислити інтегральні індекси привабливості, які дають можливість провести міжрегіональне порівняння, зробити висновок про сильні та слабкі позиції регіонів, ідентифікувати взаємозв'язки між різними видами привабливості регіону;

дістали подальшого розвитку:

обґрунтування доцільності використання маркетингового підходу до привабливості регіону, який на відміну від інших, передбачає довгострокове системне управління розвитком регіону, в основі якого знаходиться клієнтоорієнтованість та партнерство, чітке визначення цільових аудиторій та їхніх потреб, використання традиційних та інноваційних інструментів для підвищення, збереження чи зниження привабливості регіону через формування гнучкої регіональної політики;

класифікація видів привабливості регіону шляхом введення нової класифікаційної ознаки «за цільовими аудиторіями» – інвестиційна, бізнесова, поселенська, міграційна, туристична, стейкхолдерська, що на відміну від існуючих, дозволить конкретизувати чинники та критерії, які вирізняють

специфічні потреби та характеристики цільових аудиторій, визначити точки диференціації та сформувати на їхній основі адресні програми просування регіону;

концептуальна модель привабливості регіону, яка формується на основі методології STP-маркетингу за трикутником «стратегія – тактика – реалізація» і спрямована на пошук, виявлення та залучення цільових аудиторій регіону через системне та послідовне виконання процедур сегментування, таргетування, позиціонування і розробку на їхній основі стратегічних, тактичних та операційних маркетингових заходів у рамках регіональної політики привабливості;

підхід до формування набору критеріїв через ідентифікацію їхнього змісту для експертної оцінки різних видів привабливості регіонів з позицій обраних цільових аудиторій, який, на відміну від існуючих, дозволяє виявити найбільш показові маркери привабливості регіону і здійснити чітке позиціонування регіону та сформувати політику його адресного просування;

визначення сутності та змісту поняття «регіональна політика привабливості», яке, на відміну від існуючих, передбачає її спрямування на залучення уваги до регіону визначених цільових аудиторій, розробку та реалізацію органами регіональної влади та місцевого самоврядування за активної участі членів громади, урахування загальнонаціональних, власне регіональних та місцевих (локальних) інтересів;

узагальнення зарубіжного досвіду застосування маркетингового підходу до формування та реалізації регіональної політики привабливості в рамках її окремих видів, що дозволило обрати напрямки, засоби та інструменти, які доцільно та можливо застосовувати в регіонах України для вирішення широкого переліку завдань;

бенчмаркінгова технологія пошуку і виокремлення маркетингових інструментів формування та розвитку привабливості регіонів, які надають синергійний ефект регіональним механізмам і можуть бути імплементовані в політику соціально-економічного розвитку регіонів України.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані в процесі дослідження теоретичні підходи та конкретні практичні рекомендації знайшли

широке впровадження на різних рівнях територіального управління та в практичній діяльності неурядових установ, які сприяють процесам децентралізації влади в Україні. Найважливішими серед них є: розробка багатокомпонентної методики оцінки привабливості регіонів України, яка знайшла своє відображення в пропозиціях до проекту постанови КМУ «Деякі питання удосконалення моніторингу та оцінки регіонального розвитку»; проведена порівняльна оцінка привабливості регіонів, де відображена позиція Чернівецької обл. та визначені проблеми підвищення її привабливості (довідка Департаменту регіонального розвитку Чернівецької ОДА № 01.49/54-1932 від 05.10.2017 р.); пропозиції зі створення «Агентства із залучення і просування прямих інвестицій в регіон»; перелік можливих напрямків, засобів та інструментів управління інвестиційною привабливістю регіону в рамках різних видів політики привабливості, які будуть використані при формуванні «Пропозицій до Плану заходів на 2018-2020 роки з реалізації Державної стратегії розвитку на період до 2020 року» (довідка Управління регіонального розвитку, містобудування та архітектури Чернівецької обласної державної адміністрації № 02-26/1002 від 10.10.2017 р.). Ініціативи автора щодо застосування інструментів територіального маркетингу в процесах формування та розвитку привабливості об’єднаних територіальних громадах знайшли підтримку у Чернівецького підрозділу «Центру розвитку місцевого самоврядування» (лист за № 45/1 від 09.10.2017 р.). Теоретичні та практичні аспекти дисертаційного дослідження впроваджено в навчальний процес Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича Міністерства освіти і науки України, зокрема при викладанні дисциплін «Регіональна економіка», «Регіональний маркетинг», «Маркетинг у галузях та сферах діяльності» (довідка № 15/15 від 17.10.2017 р).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є завершеним науковим дослідженням. Опубліковані наукові праці за темою дисертації містять положення, висновки та пропозиції, які сформульовані особисто автором і відображають його конкретний внесок у теорію розвитку продуктивних сил та регіональної економіки. Наукові положення, висновки й рекомендації дисертаційного дослідження, які виносяться на захист, одержані автором

самостійно.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертації пройшли апробацію на міжнародних, всеукраїнських наукових та науково-практичних конференціях, зокрема: XXII Міжнародній науково-практичній конференції «Транскордонне співробітництво: ключові ідеї та перспективи (м.Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 2016); Міжнародній науково-практичній конференції «Європейський вибір економічного поступу регіону» (м.Чернівці, 2016); Міжнародній науково-практичній конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес» (м.Черкаси, 2017); Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Проблеми та розвиток економічних систем в умовах глобальної нестабільності» (м. Миколаїв, 2017).

*Публікації.*Основні результати досліджень викладені у 15 опублікованих працях загальним обсягом 10,1 др. арк., з яких 6,87 др. арк. належать особисто автору, з них: 11 статей опубліковано у наукових фахових виданнях (з них 4 у виданнях України, які включено до міжнародних науко метричних баз даних, 2 статті – у закордонних видання), 4 – у матеріалах наукових конференцій..

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, які наведено на 214 сторінках основного друкованого тексту. Матеріали дисертації містять 36 рисунків та 38 таблиць, з них 20 займають всю сторінку, 51 додатокна 65 сторінках. Список використаних джерел складається з 337 найменування, які наведено на 34 сторінках.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ

1.1. Суть привабливості регіону та її види у взаємозв'язку із конкурентоспроможністю регіону

Розвиток відносин між територією та її цільовими аудиторіями визначає основу та формує середовище для прийняття ними рішення про проживання, відвідування, ведення бізнесу, інвестування тощо, тобто формує привабливість конкретної території (країни, регіону, міста чи іншого населеного пункту).

Економічна категорія «привабливість території (міста, регіону, країни)», поряд з іншими (партнерство, організаційна культура, комфорт, мобільність, гнучкість, адаптивність), відноситься до якісних, на перший погляд, неекономічних характеристик, які вже досить тривалий час використовуються в науковому обігу, але не отримали чіткого визначення. Економічна категорія є абстрактним, логічним, теоретичним вираженням або словесною формою економічних відносин, явиш та процесів, які реально існують і тому «привабливість території», як будь-яке економічне поняття чи явище, повинна розглядатися в сукупності наступних позицій та елементів: «визначення (термінологічний апарат); основні (мінімальні) найбільш загальні ознаки, елементи і рівні формування (структурні складові); методики оцінки і розрахунку (методологічний апарат); основні закономірності (особливості становлення і розвитку)» [233]; об'єкт (місто, регіон, країна); властивості; зв'язки. Інтенсіоналом (властивості притаманні об'єкту) досліджуваної категорії є «привабливість» та її види, а екстенсіоналом, об'єктом, яким вони обмежуються, – «регіон».

У тлумачних словниках ця категорія визначається досить зрозуміло та лаконічно. У словнику української мови та в Академічному тлумачному словнику української мови «привабливий – який викликає захоплення, приваблює до себе своїми якостями, властивостями; який приносить задоволення; який манить, притягає до себе; який викликає інтерес, відкриває цікаві можливості; заманливий,

захопливий; те, що викликає інтерес, відкриває цікаві можливості [287].Формування відчуття привабливості певного об’єкта зумовлюється дією глибинних психологічних механізмів і пов’язане із задоволенням потреб людини, гарантіями безпеки її життя. Об’єкт є привабливим для людини, якщо має такі ознаки: 1) оберігає її від небезпек навколишнього середовища; 2) забезпечує, або сприяє задоволенню фізичних, матеріальних та духовних потреб; 3) є зрозумілим, звичним, відомим, співзвучним світогляду та світовідчуттям людини [209].

У дослідженнях економістів переважно розглядається широке значення привабливості «як те, що викликає захоплення своїми якісними характеристиками, формами, діями; те, що викликає інтерес до прояву будь-яких дій або відкриває цінові можливості прояву певних дій» [181]. У закордонних дослідженнях використовується термін «атрактивність» [від лат. *attractio*] – привабливий, принадний, симпатичний, ефектний. Згідно з доповіддю ОЕСР 2005 року, атрактивність – це «здатність залучати кваліфіковану робочу силу і навички як засіб сприяння економічному розвитку та міській регенерації» [45].Привабливість території як поняття тісно пов'язане зі сприйняттям території – процесом конструювання у свідомості певного образу, який включає емоційний аспект сприйняття (відчуття прихильності, вкоріненість, патріотизм), що є проявом територіальної ідентичності індивіда, та прагматичний аспект, який відображає територіальні інтереси, актуалізує певні потреби, задоволення яких можливо в межах території як місця, де реалізується життєдіяльність [213]. Таким чином, категорія «привабливість» трактується як здатність привертати увагу, подобатися, отримувати прихильність, задоволення, притягувати (викликати) інтерес, відкривати можливості, бути принадним, ефектним.

У наукових дослідженнях термін «привабливість регіону» застосовується досить часто та вільно, адже однозначного підходу до його трактування так і не сформовано. На наш погляд, цього і не потрібно, в силу складності та багатоаспектності даного поняття. Визначення терміна «привабливість» стосовно території, регіону формуються в трьох підходах: об’єктивного, суб’єктивного та у комбінації двох перелічених. Г. Багієв [80, с.245] зазначає, що привабливість

визначається можливістю задовольняти потреби споживача з урахуванням цілого комплексу вимог. Г. Підгрушний, К. Мєзєнцев привабливість території визначають через її географічний образ – як стійкі уявлення людей про комплекс природних, соціально-економічних, культурних, інституційних та інших передумов, ресурсів та можливостей, які можуть тією чи іншою мірою забезпечувати потреби людей та їхню безпеку [209]. С. Калашнікова визначає привабливість регіону як сукупність конкурентних умов, які відповідають перевагам представників цільових груп, забезпечуються зусиллями регіональної влади і визначають приплив інвестицій, туристів, кваліфікованих фахівців, можливість розвитку бізнесу, зниження відтоку місцевого населення з регіону [169].

У маркетингу під «привабливістю мають на увазі сприятливе враження, яке здійснює джерело на аудиторію» [188]. Це означає, що привабливість регіону викликає позитивні емоції у споживачів регіонального продукту та забезпечує стійку взаємодію усіх зацікавлених аудиторій з приводу ефективного розвитку регіону. Надлишок кількісної інформації, її складність та значні масиви, зовнішні шуми та комунікаційні бар’єри, необхідність швидкого прийняття рішень у сучасних гіпердинамічних умовах часто приводять до прийняття рішень цільовими аудиторіями (населення, туристи, відвідувачі, бізнес, інвестор) на основі якісних показників, уявлень, переконань, навіть упереджень. Цільові аудиторії усе більше довіряють якісним характеристикам, які формують усталений образ територій та стійкі асоціації з територією (Лондон – столиця світу, Мілан та Париж – столиці моди, Львів – культурна столиця України, найкраще вино з регіону Bordeaux, Франція, найнадійніші швейцарські банки та годинники, німецькі автомобілі, француженки як символ стилю, український борщ, Туреччина, Болгарія – країни пляжного відпочинку, Греція, Іспанія – країни культурно-історичного відпочинку тощо).

У дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених [6; 9; 93; 101; 124; 138; 164; 174; 314] тісно переплітаються терміни «привабливість регіону» та «конкурентоспроможність регіону» (Б.Грінчель та Є.Назарова навіть вводять поняття «конкурентна привабливість регіону» [129]). Однак слід зазначити, що досить часто у дослідженнях вітчизняних вчених термін «привабливість»

стосовно певного об’єкта синонімізують (підміняють) конкурентоспроможністю, розглядають як складову конкурентоспроможності, а ось зарубіжні дослідники розділяють та пов’язують ці *самостійні* категорії. Ф.Хатем (*F.Hatem*) обґрунтовує різницю та подібність цих двох понять: а) економічна конкурентоспроможність території визначається як його здатність підвищувати рівень життя людей і забезпечити їм високий рівень зайнятості та соціальної згуртованості. Концепція конкурентоспроможності є обширною, оскільки зростання рівня життя залежить від низки важливих факторів; б) привабливість території може бути визначена як його здатність залучити всі види економічних і мобільних факторів виробництва. У цьому сенсі територіальна привабливість є мірою продуктивності цієї території за певний період, а також підмножиною її конкурентоспроможності. Крім того, фактори, що визначають привабливість цієї території, повинні бути знайдені серед факторів конкурентоспроможності [22]. Інші дослідники визначають конкурентоспроможність регіону як здатність територіальної економіки створювати привабливі умови для економічного і соціального розвитку, зокрема: залучити й утримувати фірми зі стійкими або зростаючими акціями, підтримуючи стабільні або зростаючі стандарти життя [54]; здатність запропонувати привабливі умови і стійке середовище для роботи підприємств і життя населення [13].

Таким чином, досить часто вихідною стає теза «щоб бути привабливими, ми повинні бути конкурентоспроможними». З нашої точки зору, це досить однобічний підхід, що обмежує якісну характеристику території, диктуючи їй жорсткі рамки та межі (показники конкурентоспроможності, рейтингові місця). На підтвердження цієї тези можна навести дослідження журналу Intelligent Life видання Economist, який для визначення «столиці світу» з дев'яти найбільших міст світу (Пекін, Шанхай, Токіо, Делі, Мумбай, Мехіко, Вашингтон, Нью-Йорк, Лондон) обрав саме якісні критерії: влада і політичний вплив, доходи і добробут, рівень освіти, економічні зв'язки і рівень культури. На думку експертів, столиця світу насамперед повинна мати харизму, а вже потім владу, економічну могутність, космополітизм, розквіт наук і знань. Є ще й такий важливий аспект, як можливість бути прикладом для наслідування, джерелом ідей і послуг, що сприяють загальному розвитку світу (для прикладу, саме тому

Пекін, з існуючою формою правління і 1% іноземних жителів, не зміг претендувати на звання столиці світу). Вашингтон, що володіє більш ніж достатньою економічною і політичною владою, не має необхідної харизми і не є загальним прикладом. Лондон – єдине місто, що відповідає всім перерахованим вимогам: має велику кількість іноземних жителів, є носієм космополітичних ідей, володіє розвиненим фінансовим ринком, науковими, освітніми та культурними установами, має високий рівень глобальних зв'язків, завдяки великій кількості мов, що викладаються, і Інтернету [331].

Цікавою є така думка М.Гельвановського: «Регіони між собою не тільки не конкурують, але фактично надають один одному допомогу через державний бюджет шляхом перерозподілу бюджетних коштів від регіонів-донорів до регіонів-реципієнтів. Створення конкурентного клімату між регіонами однієї країни може принести більше шкоди, ніж користі, оскільки буде сприяти розриву загального стратегічного поля і перетворенню його в окремі регіональні утворення, кожний з яких буде володіти своєю власною стратегічною лінією, яка ігнорує інтереси цілого. У той же час відмова від класичної конкурентної боротьби зовсім не означає відмови від певної змагальності між регіонами. Однак ця змагальність повинна ґрунтуватися на загальнонаціональних цілях» [121]. Так, регіони конкурують і будуть конкурувати, як будь-які інші економічні суб’єкти, однак форми, методи, цілі, наслідки конкурентної боротьби є іншими, ніж на макро- та мікрорівнях.

М. Портер також звертає увагу на те, що конкурентні переваги виражаються в національній, державній та регіональній конкурентоспроможності в контексті конкурентного поля світової економіки, зазначаючи, що ті фактори, якими вони володіють в даний момент часу, є менш значущими, ніж швидкість і ефективність їх створення, оновлення та застосування [252].

Обидва терміни, безперечно, взаємопов’язані, навіть взаємообумовлені. Привабливість регіону тяжіє до абсолютної конкурентоспроможності регіону як сукупність характеристик, що створюють умови формування в ньому економічних структур та структур розселення [210], науково-технічної бази виробництва тощо. У свою чергу конкурентоспроможність як результат управління модифікованими

конкурентними перевагами в глобальній економіці набуває вектору привабливості, тобто «в найзагальнішому вигляді визначає володіння *властивостями*, що створюють переваги для суб'єктів економічного змагання»[122].

Основною проблемою коректного використання зазначених категорій є розуміння дослідником мети, змісту та особливостей процесів, до яких вони застосовуються. Плутанина в категоріях також призводить до погіршення комунікативного зв’язку між зацікавленими сторонами процесу щодо пошуку кращих інструментів, які забезпечать повноцінний розвиток територій (країн, регіонів, міст). Доцільним є більш детальний теоретичний аналіз поняття «привабливість регіону» поряд з частіш уживаним поняттям «конкурентоспроможність регіону». На основі аналізу наукових праць [84; 125; 129; 169; 171; 203; 261; 280; 283; 311] узагальнимо аргументи понятійної самостійності та взаємопов’язаності зазначених дефініцій в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Аргументація самостійності та взаємопов’язаності категорій «конкурентоспроможність регіону» та «привабливість регіону»

Конкурентоспроможність регіону (КР)	Привабливість регіону (ПР)
Визначені та вимірювані властивості регіону, що створюють переваги порівняно з іншими регіонами, характеризують ступінь задоволення потреб споживачів порівняно з кращими аналогічними об'єктами.	Сукупність стійких уявлень про властивості та ознаки, чинники та умови, можливості та обмеження, засоби та інструменти, які забезпечують задоволення та перспективу зростання потреб цільових аудиторій.
Визначає здатність вести конкурентну боротьбу	Визначає здатність формувати (відкривати, забезпечувати) можливості розвитку
Змагальність та суперництво	Партнерство та взаємодія
Оперує поняттям «ефективний»	Оперує поняттям «ефектний»
Використовує формальні індикатори	Використовує сформовані уявлення
Орієнтація на вибірковий розвиток	Орієнтація на стійкий гармонійний розвиток
Орієнтири – ефективність, вигода, прибуток	Орієнтири – економічна, соціальна, політична та екологічна відповідальність
Оперує порівнюваними, кількісними показниками	Оперує порівнюваними, якісними показниками
Тактична характеристика, вказує зазвичай на короткостроковий ефект	Має більш довгострокову, стратегічну орієнтацію
Об’єктивна оцінка	Суб’єктивна оцінка
Потенціал регіону оцінюється як сукупність його конкурентних переваг	Потенціал регіону оцінюється з точки зору інтересу цільових груп споживачів
Базується на використанні ресурсів регіону (експлуатаційний підхід)	Базується на розвитку регіональних ресурсів (селекційний підхід)
Спеціальний термін для кваліфікованої аудиторії	Універсальний термін для усіх аудиторій
Більш економічна, раціональна складова	Більш емоційна, іміджева складова

На наш погляд, терміни «привабливість регіону» та «конкурентоспроможність регіону» необхідно розмежувати, але ні в якому разі не протиставляти один одному. Це самостійні категорії, які мають під собою різну цільову орієнтацію, кінцеву мету використання і, як наслідок, набір

чинників, стандартів, методик, механізмів формування базових та додаткових характеристик (критеріїв), необхідних для їхньої всебічної оцінки відносно об’єкта застосування.

1. «*Конкурентоспроможність регіону (КР) визначає його здатність вести конкурентну боротьбу» – «Привабливість регіону (ПР) визначає його здатність формувати (відкривати, забезпечувати) можливості розвитку»*. Конкурентоспроможність регіону визначає його здатність вести конкурентну боротьбу з іншими регіонами та містами за інвестиції, бізнес, туристів, відвідувачів, населення тощо (за фінансові, територіальні, матеріальні, інтелектуальні, людські та інші ресурси). Це інтегральна характеристика здатності системи конкурувати з іншими господарськими системами в межах цільового конкурентного простору (територіального, економічного або інформаційного), яка характеризується сукупністю обмежених ресурсів, що є об'єктом конкурентної боротьби між господарюючими суб'єктами [261, с. 9]. У свою чергу, привабливість регіону визначає його здатність формувати (відкривати, забезпечувати) можливості для населення, відвідувачів, бізнесу, інвесторів, привертати їхню увагу, подобатися, отримувати прихильність, задоволення, притягувати (викликати) інтерес.

2. *«Конкурентоспроможність – змагальність та суперництво» – «Привабливість – партнерство та взаємодія».* Конкуренція була і залишається формою взаємного суперництва боротьби суб'єктів ринкової економіки. Категорія «боротьба» передбачає елементи тиску на споживачів території, що є загрозою, перепоною свободі вибору при конкуренції [129], маніпулювання ними та їхнім вибором. Як зазначає В. Логінова, «поняття конкурентоспроможність має зміст тільки у порівнянні успіхів, досягнутих економікою територіальної системи певного рівня, з успіхами, досягнутими іншими системами того ж рівня» [203] протягом дискретного періоду часу. Конкурентоспроможність – це «властивість об'єкта, що характеризує ступінь задоволення конкретної потреби порівняно з кращими аналогічними об'єктами» [311] й обумовлюється суверенним правом кожного із суб'єктів регіональної економіки на реалізацію свого економічного інтересу за рахунок обмеження

інтересів інших, що неминуче призводить до змагальності між ними. Партнерство як риса привабливості регіону – «спільна діяльність учасників для взаємного створення та спільного використання цінностей через взаємозалежність та адаптацію, «формування, підтримка та розвиток стратегічних взаємовигідних відносин учасників процесу взаємодії» [91] замість буденного акту обміну, характерного для конкуренції. Учасники регіональної взаємодії – індивідуальні споживачі, бізнес, відвідувачі, державні установи, громадські організації, органи місцевої влади, інші міста та території тощо – беруть безпосередню участь у створенні нових взаємних цінностей, отримують та розподіляють вигоду від цієї діяльності [91].

3. *«КР – ефективний» – «ПР – ефектний».* Конкурентоспроможність ближче до показника ефективності, оскільки за своїм економічним змістом є співвідношенням «ефект від споживання / ціна споживання». Як і будь-яка відносна характеристика, вона дає можливість порівнювати конкуруючі об’єкти. Наприклад, інвестори при прийнятті рішення про вкладання коштів у регіональні проекти керуються трьома основними критеріями (термін повернення інвестицій – чим швидше, тим краще, ризик реалізації (зриву) інвестиційного проекту – чим нижче, тим спокійніше, прибутковість інвестицій – «більше, але не менше», або «більше прибутку, як компенсація за ризик»). Конкурентоспроможність – це «більш конкурентний ніж…..», «кращий порівняно з …..». Привабливість регіону оперує поняттям «ефектний», характеризується суб’єктивною оцінкою, певною диференціацією, визначеним позиціонуванням. Привабливість регіону – це «на відміну від…».

4. *«КР – формальні індикатори та одновекторний, вибірковий розвиток». «ПР – сформовані уявлення та комплексний гармонійний розвиток».* Оцінка конкурентоспроможності та привабливості регіонів проводиться залежно від комплексу багатьох умов та критеріїв. При цьому для збільшення загального (інтегрального) показника конкурентоспроможності можна обрати один (визначальний, вагомий, пріоритетний) параметр, наприклад перспективність експлуатації природного ресурсу території (газ, мінеральні добрива, ліс) і цілеспрямовано впливаючи на його параметри (збільшення розробок, умови

видобутку, можливості, нормативи спилювання), збільшувати загальну конкурентоспроможність регіону. У короткостроковій перспективі такий підхід може бути виправданий, але при орієнтації на тривалий всебічний розвиток регіону без розробки компенсаційних, інституційних програм, які у більшості мали б орієнтуватись на соціально-економічну, а не виключно економічну вигоду, може виникнути ситуація, при якій пріоритетний параметр викривлює загальну картину розвитку території, перетворює її у «бананову республіку» для більш потужних економічно розвинених гравців. «Привабливість» регіону набагато більше сприймається як сукупність, взаємопов'язаність різних умов та критеріїв (які не обов'язково мають найбільші показники (розміри), але при цьому складають унікальне поєднання, доповнення, що у сукупності формує позитивний (негативний) усталений образ регіону. Регіональні цільові аудиторії в більшості випадків не володіють повноцінною інформацією про конкретні показники розміру ВВП, структуру економіки, умови життя в тому чи іншому регіоні. У цільових аудиторій формується певний образ кожного регіону і набір критеріїв, які характеризують привабливість регіону, сприймається загалом як «краще» – «гірше», «цікаво» – «нецікаво», «вигідно» – «невигідно», тобто мають переважно якісні, але при цьому більш цілісні, взаємодоповнюючі оцінки.

5. *«КР – ефективність, вигода, прибуток» – «ПР – економічна, соціальна, політична та екологічна відповідальність».* В цьому аспекті дуже важко від інвесторів очікувати прагнення забезпечити всебічний, гармонійний розвиток регіону, умови не тільки пропозиції та експлуатації його ресурсів, а й формування механізмів з їх відновлення та розвитку для покращення (загального) якісних умов (життя, роботи, перебування) всіх його мешканців. Завданням відстоювання інтересів регіону, переорієнтацією і пошуком інвесторів-партнерів, а не інвесторів-експлуататорів має опікуватися регіональна місцева влада. У цьому аспекті орієнтація роботи керівництва регіонів на покращення його привабливості, а не конкурентоспроможності, доводить відповідальність влади і всіх учасників за більш комфортні умови життя та діяльності. Привабливість як показник, що викликає інтерес до регіону, передбачає більш тривалі партнерські відносини із акторами, які мають на меті реалізацію будь-яких проектів у даному регіоні.

6. *«КР – порівнювані, кількісні показники» – «ПР – порівнювані, якісні показники».* Зазвичай, коли використовується термін «конкурентоспроможність регіону» та механізми, засоби її підвищення та збільшення, йдеться про досягнення покращення показників КСП задля залучення інвестиційних ресурсів, які в ідеалі сприятимуть розвитку території, де буде реалізовуватись інвестиційний проект. Привабливість регіону – це якісна характеристика, яка скоріше відображає якісні характеристики диференціації з метою пошуку зацікавлених бенефіціарів, яка, «на відміну від конкурентоспроможності, оцінюється самими регіонами, визначається представниками різних цільових груп самостійно» [169].

7. *«КР має тактичну характеристику. Вказує зазвичай на короткостроковий ефект» – «ПР має більш довгострокову, стратегічну орієнтацію.* На думку зарубіжних спеціалістів [28], орієнтація регіону на досягнення конкурентоспроможності в короткостроковому періоді призводить до того, що населення стає все більш вільним у виборі свого місця розміщення і проживання в зв'язку з сучасними процесами глобалізації та інформатизації і таким чином здатне з легкістю змінювати територію у пошуку кращих конкурентних пропозицій. Орієнтація регіону на привабливість носить довгостроковий характер і дає змогу отримати помітні результати щодо тривалої лояльності цільових аудиторій.

8. *«КР – об’єктивна оцінка» – «ПР – суб’єктивна оцінка».* Конкурентоспроможність регіону як формалізований об’єктивний показник є індикатором доцільності вкладання коштів у реалізацію перспективних проектів у межах регіону і з використанням його ресурсів, кінцева мета яких (проектів) – перш за все отримання економічної вигоди за найбільш короткий період. Термін «привабливість регіону» має набагато ширше застосування і може використовуватися як суб’єктивна оцінка або характеристика для аргументації в роботі із різними аудиторіями, а не тільки тими, що розглядають перспективи співпраці з регіоном виключно (переважно) з позицій максимізації отримання економічних зисків. Також привабливість регіону виступає як суб'єктивна оцінка представників цільових груп регіону (місцеві та тимчасові

мешканці, інвестори, туристи, суспільно-громадські інституції), що формує його образ, імідж і складається на основі аналізу об'єктивних характеристик його потенціалу та ризику. Потреби представників різних цільових груп можуть сильно різнитися: наприклад, те, що здатне привернути увагу одних, не приваблює увагу інших.

9. *«Конкурентоспроможність регіону – потенціал регіону оцінюється як сукупність його конкурентних переваг» – «Привабливість регіону – потенціал регіону оцінюється комплексно з точки зору інтересу цільових груп споживачів».* Індекс конкурентоспроможності виступає узагальнюючим показником, який враховує набір параметрів, що характеризують різні сторони регіону (регіональну владу, економічний стан, демографічну ситуацію, забезпеченість природними ресурсами) відповідно до врахування показників вагомості (впливовості) даних параметрів, які переважною мірою визначаються експертними оцінками. Привабливість регіону розглядається як набір специфічних характеристик, рис, що мають відображати уявлення, очікування визначених цільових аудиторій регіону і відповідно не має оцінюватися інтегрально або узагальнююче, оскільки у даних аудиторій досить різноманітні, інколи протилежні уявлення про потреби, які у сукупності формують привабливість.

10. *«КР – базується на використанні ресурсів регіону (експлуатаційний підхід)» – «ПР – базується на розвитку регіональних ресурсів (селекційний підхід),* який надає можливість отримати максимальні вигоди для розвитку продуктивних сил і територіальної організації господарства.

11. *«КР – спеціальний термін для кваліфікованої аудиторії» – «ПР – універсальний термін для усіх аудиторій».* Поняття «конкурентоспроможність» є специфічним терміном (показником), що має визначене трактування для підготовленої аудиторії – інвесторів, бізнесменів, фахівців органів влади. Привабливість – це універсальний термін, який використовується і кваліфікованими, і некваліфікованими користувачами для відображення здатності регіону викликати інтерес, привертати до себе позитивну увагу, бажання жити, вести бізнес, інвестувати, відвідувати.

Різниця та взаємозв’язок привабливості та конкурентоспроможності

регіону підтверджується також переліком м'яких і жорстких чинників їх формування, наведеним у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Диференціатори привабливості та конкурентоспроможності регіону

	Жорсткі чинники	М'які чинники
Чинники привабливості за Ф.Котлером та К.Асплундом та ін. [189]	економічна стабільність; продуктивність; витрати; ставлення до власності; місцеві допоміжні служби та мережі; інфраструктура зв'язку; географічне положення; заохочувальні схеми і програми	розробка ринкової ніші; якість життя; кваліфікація трудових ресурсів; культура; персонал; менеджмент; гнучкість і динамізм управління; підприємницька ініціатива; фактори, що відносяться до поняття «символічного капіталу» (спільні інтереси, особисті знайомства та ін.)
Чинники конкуренто-спроможності регіону за Т.Сачук [283]	1) наявність певних видів природних ресурсів; 2) вартість використання природних ресурсів; 3) розмір орендної плати на нерухомість в регіоні; 4) розмір регіональних податків і режим оподаткування; 5) зручне транспортне розташування, що виражається в більш низьких транспортних витратах на транспортування сировини і готової продукції; 6) середня вартість робочої сили та ін.	1) рівень розвитку підтримують і супутніх галузей; 2) традиційні та національно-культурні риси характеру місцевого населення (ділова культура); 3) імідж території; 4) ділова репутація «перших осіб» регіону; 5) наявність міжтериторіальних програм співробітництва; 6) наявність в регіоні системи стратегічного планування та регіональних довгострокових програм розвитку в сфері підтримки окремих груп населення та бізнесу; 7) активність діяльності громадських організацій в регіоні, що створюють основу для взаємовигідного співробітництва приватних осіб, бізнесу і т.д.

Джерело: складено автором на основі [189; 283].

Таким чином, *конкурентоспроможність регіону* обумовлюється впливом певних чинників (м'яких та жорстких;економічних, соціальних, політичних, екологічних тощо), передбачає порівняння досягнутих ним успіхів з успіхами інших регіонів на основі системи показників або індикаторів, які адекватно характеризують такий стан і його динаміку, а також підтверджує його можливість успішно конкурувати. *Привабливість регіону – це сукупність стійких об'єктивних та суб'єктивних уявлень про властивості та ознаки, чинники та умови, можливості та обмеження, засоби та інструменти, які забезпечують задоволення та перспективу зростання потреб цільових аудиторій при виборі нимитериторії для проживання, функціонування чи активної діяльностіта формують їх лояльність до регіону.* Привабливість регіону для різних цільових аудиторій визначається співвідношенням сукупності значних вигод (функціональних, емоційних, економічних, соціальних та ін.) та очікуваних витрат (грошових коштів, часу, енергії, емоцій тощо), пов'язаних з інвестиціями, відвідуванням, веденням бізнесу, проживанням, реалізацією ідей тощо.

Вітчизняні дослідники проблем регіональної економіки у своїх останніх

роботах визнають та пропагують об’єктивно-суб’єктивний підхід до розуміння економічної категорії «привабливість» відносно різних територіальних рівнів [131; 154; 164; 246]. Цей термін вони використовують переважно в таких поєднаннях: «інвестиційна привабливість» – при характеристиці окремих територій (країн, регіонів, міст та інших населених пунктів) з точки зору ефективності інвестиційних вкладень; «ділова привабливість» – при аналізі, оцінці та виборі партнерських зв'язків і відносин між регіональними агентами, яка характеризується якістю трансакцій, дотриманням норм і зобов'язань, підтримкою певного іміджу; «інфраструктурна привабливість» – при аналізі, оцінці та виборі місця або сфери розміщення бізнесу; «туристична привабливість» – при визначенні популярності регіону, його здатності привертати увагу й викликати інтерес зі сторони туристів, при дослідженні запитів, мотивів, смаків та ступеня задоволення потреб потенційних туристів. Розглянемо суть окремих видів привабливості регіону в контексті традиційних підходів.

Категорія «інвестиційна привабливість» достатньо вживана, хоча в науковій термінології є новою і використовується переважно при характеристиці та оцінці об'єктів інвестування, рейтингових оцінках, стратегічних програмах розвитку територій тощо. В економічній літературі досі так і не склалося єдиної думки щодо поняття «інвестиційна привабливість», не розроблено єдиного підходу до визначення його сутності та наповнення. Елементарне визначення інвестиційної привабливості території можна сформувати так: «здатність території привертати капітал з метою подальшого збільшення». Однак більшість науковців підтримує думку, що інвестиційна привабливість регіону є складною економічною категорією, на основі якої формується характеристика спроможності регіону залучати капітал [281, с. 31-44].

Досить часто, поряд з інвестиційною привабливістю регіону, розглядають його інноваційну привабливість як «системний показник конкурентоспроможності суб'єкта на інноваційному ринку, який формується за рахунок цілеспрямованого переконання потенційних венчурних інвесторів» [262] щодо розміщення інвестицій та створення наукомістких виробництв.

Привабливість регіону для суб'єктів бізнесу («бізнесова привабливість»)

формується сприятливими умовами ведення бізнесу з точки зору розвиненості промислового, с/г, будівельного, торговельного, сервісного секторів, рівня соціально-економічного розвитку регіону, наявності кадрового потенціалу та мережі навчання та підвищення кваліфікації, соціальної стабільності в регіоні «з урахуванням «спотворення» параметрів характеристик цих умов у процесі комунікації «суб'єкт бізнесу – регіональний суб'єкт управління». Рівень привабливості регіону є, по своїй суті, суб'єктивною категорією, зміст якої об'єктивізується під час оцінювання привабливості регіону широким колом суб'єктів бізнесу. Кожен суб'єкт бізнесу, в рамках специфіки своєї діяльності, по-різному оцінює привабливість регіону залежно від своїх потреб і переваг [245]. У рейтингах привабливості ведення бізнесу фінансового порталу «Мінфін» [120] регіони України оцінюються за наступними критеріями: рівень економічного розвитку регіону; простота і прозорість ведення бізнесу; рівень корупції; наявність кваліфікованого персоналу; рівень розвитку логістики; культура підприємництва.

Як інструменти підвищення привабливості регіону для ведення бізнесу, зазвичай розглядаються: розподіл коштів регіональних інвестиційних коштів; встановлення пріоритетних секторів регіонального розвитку; розподіл ресурсів між суб'єктами економічних відносин через державне замовлення та інші механізми; стимулювання ділової та інвестиційної активності з метою розвитку комплексного розвитку регіональної економіки; зниження адміністративних, організаційних, технічних та інших обмежень на ведення бізнесу; створення сприятливих умов для малих підприємств, розвиток різних форм та форматів підприємницької діяльності; представлення, підтримка, захист та лобіювання інтересів адміністрацією регіону місцевих виробників за межами території; створення та просування регіональної торговельної марки тощо.

Досить вживаною, і так само неоднозначною, є категорія «туристична привабливість». Поширеним є її розуміння як ресурсів розвитку туризму [232, с.7; 310]; туристичного потенціалу [194; 214]. На наш погляд, не доцільно змішувати (замінювати) поняття «туристична привабливість» та «туристичний потенціал», адже *потенціал* – це сукупність наявних і придатних для мобілізації основних джерел, засобів, елементів, що використовуються і можуть бути використані

для економічного зростання й соціально-економічного прогресу (передумови організації туристичної діяльності в регіоні), а *привабливість*– це сукупність стійких уявлень (візуальних, вербальних і емоційних) про властивості та ознаки, чинники та умови, можливості й обмеження, засоби й інструменти, які забезпечують задоволення і перспективу зростання потреб цільових аудиторій, узгоджують попит і пропозицію, тобто це «результат діяльності з розвитку та актуалізації туристичного потенціалу» [318].

Вітчизняні та зарубіжні фахівці в сфері туризму також визначають привабливість туристичного регіону, або туристичну привабливість як сукупність природних привабливих або «атрактивних» характеристик [46]; як похідну взаємного функціонування попиту і пропозиції, виходячи з того, що туризм – це система, яка є результатом їхньої взаємодії [17].За останнім підходом туристична привабливість як функція взаємодії попиту та пропозиції [193; 286] дозволяє оцінити вплив територіальних внутрішніх сил (пропозиція) на зовнішні сили (попит), і навпаки. Тобто туристична привабливість розглядається як «вимірювальний прилад системи туризму, можливо краще відобразити відносини між «можливим» і «існуючим», так само як і між «існуючим» і «таким, що споживається» [193]. Кількісний підхід превалює в Секретаріаті ЮНКТАД, експерти якого, дослідивши рейтинг країни-експортерів туристичних послуг, опублікували доповідь, згідно з якою привабливість національного туристичного ринку залежить від наступних критеріїв, класифікованих за ступенем їхнього впливу на розвиток в'їзного туризму: «рівень внутрішніх цін у країні щодо світових цін, транспортні витрати, репутація країни, наявність інфраструктури для туризму, висока кваліфікація кадрів» [145]. О. Панкрухін оперував поняттям «імідж території» як досить близьким до комплексного розуміння туристичної привабливості:«сукупність емоційних і раціональних уявлень, що випливають із зіставлення всіх ознак території, а також власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу території; відображення реальності територіального розвитку» [239].

Стосовно курортних територій часто застосовується термін «рекреаційна привабливість», який показує, наскільки цікавою є дана територія для туристів та

відпочиваючих, і свідчить про її перспективність для бізнесіу та інвестицій пов’язаних з курортним та туристичним бізнесом. Тобто, чим більше значення цього показника, тим більше шансів у інвестора заробити тут на рекреаційних ресурсах [77].

Одним з основних явищ для розвитку регіону є його поселенська привабливість, оскільки включає сукупність умов, що формують ставлення до нього населення і визначають оцінку іміджу території людьми, які проживають на ній. «Статус регіону в очах його жителів є нехай і суб'єктивним відображенням його соціально-економічного розвитку, але значущим тією мірою, яка визначає особисту мотивацію кожного жителя» [231]. Важливість поселенської привабливості визначається залежністю будь-якої території (країни, регіону, населеного пункту) від своїх жителів у питаннях економічного, соціального, культурного та екологічного розвитку. Для території надзвичайно важливо мати та нарощувати чисельність різноманітного освіченого, кваліфікованого, задоволеного населення, і тому поряд з поселенською привабливістю розглядають міграційну привабливість.

Під міграційною привабливістю регіону розуміють сукупність умов (природно-кліматичних, соціально-економічних, культурно-історичних, побутових, безпекових), що приваблюють міграційні потоки, а також «визначають його кращим для місцевого населення» [186]. При оцінюванні міграційної привабливості фахівцями увага звертається переважно на показники, що характеризують комфортність природних умов, якість життя населення, рівень соціально-економічного розвитку, інфраструктуру, безпеку для населення. Міжнародні установи у своїх доповідях [61; 65], досліджуючи міграційну привабливість країн, оцінюють досить широкий спектр параметрів: ВВП у ринкових цінах; податки на виробництво та імпорт за винятком субсидій; чисельність населення країни; загальний коефіцієнт народжуваності; кількість осіб, які набули громадянство; очікувана тривалість життя при народженні; рівень безробіття; коефіцієнт Джині; кількість студентів, які отримали вищу освіту у розрахунку на 100 осіб; енергозалежність; стан клімату та екологія тощо.

На наш погляд, міграційна привабливість регіону повинна розглядатися в

контексті орієнтації на бажані цільові аудиторії мігрантів, виходячи з їхнього уявлення про умови задоволення міграційних очікувань, мотивів міграції та стимулів, що можуть сприяти міграційній активності (причини осілості, в'їзду та виїзду), переваг при виборі регіонів розселення та можливості адаптуватися до нових умов. Різні країни та регіони пропонують міграційні програми, спрямовані на залучення та утримання цільових мігрантів.

Сьогодні в регіонах України актуалізується поселенська та міграційна привабливість для студентів (у тому числі іноземних), які визнаються найбільш мобільною соціально-демографічною групою щодо відтоку/поповнення населення. Інструменти формування такої привабливості спрямовані на місцеву молодь, щоб вона залишилася вчитися, а потім працювати в регіоні, та на іноземних й іногородніх, які розглядаються не тільки як джерело інвестицій (плата за навчання, оплата житла, споживчі витрати), але і як економічний (потенційний працівник, підприємець, житель) та соціальний ресурс (культура, знання, цінності), чинник додаткового навантаження на регіональну інфраструктуру, подекуди як дестабілізаційний чинник громадського спокою.

Соціальна привабливість регіону «складається з низки інституційних умов (рівень розвитку територіальної інфраструктури, спільний європейський економічний розвиток території, людський і культурний капітал території, природні і кліматичні умови), що визначають ступінь комфорту даної території для проживання населення» [177] і передбачає створення додаткових цінностей гуманітарного та соціального характеру. Т.В. Кайнова соціальну привабливість пов'язує з формуванням сприятливого соціального середовища проживання (особиста та суспільна безпека, екологічна безпека, розвиток інфраструктури проживання, розвиток інфраструктури освіти), а культурну привабливість регіону – із здійсненням інноваційних культурних проектів, використанням наявних культурних та природних пам'яток у формуванні позитивного іміджу регіону [168].

Іміджева привабливість відображає унікальність і колорит, змістовно характеризує справжню ситуацію і вектор розвитку даного району, міста, регіону. Іміджева привабливість регіонів є наслідком цілеспрямовано сконструйованого

іміджу, який можна назвати одним з головних чинників сприйняття регіонів і організації навколо них позитивного середовища, що безпосередньо впливає на лояльність з боку центру, інших регіонів країни та інших країн. Основними елементами іміджевої привабливості є: імідж територій, івент-бренди або «бренд-заходи», бренди регіональних колективних торговельних марок, бренди, які використовують символи регіону в роботі за його межами, особистісний імідж, історичні традиції та інші. Експерти розробили низку сучасних критеріїв оцінки іміджевої привабливості регіону, серед яких: іміджева історія регіону; індекс цитованості регіону в національних і регіональних засобах масової інформації; інвестиційна привабливість регіону; історичні аспекти розвитку регіону; присутність регіональних VIP-персон в інформаційному полі; оцінка регіону з боку лідерів громадської думки; туристична привабливість регіону; міжнародний імідж регіону; міжрегіональні зв'язки (міста-побратими, економічне співробітництво); участь в міжнародних, національних та регіональних виставках, ярмарках; індекс появи в Інтернет-середовищі [302].

Таким чином, терміни «привабливість регіону» та «конкурентоспроможність регіону» необхідно розмежовувати, але ні в якому разі не протиставляти один одному. Це самостійні категорії, які мають різну цільову орієнтацію, кінцеву мету використання і, як наслідок, набір жорстких та м’яких чинників, стандартів, методик, механізмів формування базових і додаткових характеристик (критеріїв), необхідних для їхньої всебічної оцінки об’єкта застосування.

Для регіонів важливим є не боротьба з конкурентами, а перетворення цільових аудиторій в своїх партнерів (союзників). Змагання за партнерів, а не проти конкурентів, дозволить регіонам сформувати ефективний «портфель відносин» (relationship portfolio), у тому числі з іншими регіонами, який «забезпечить розвиток за рахунок правильно обраного місця в ланцюжку створення цінності» [319].

1.2. Маркетинговий підхід до формування та розвитку привабливості регіонів

Орієнтація керуючої підсистеми територіальної системи управління на цільові аудиторії регіону (населення, бізнес, інвесторів, відвідувачів, туристів) передбачає впровадження маркетингового підходу. Використання маркетингу спрямоване на те, щоб зробити території найбільш привабливими для визначених цільових аудиторій, а маркетингові засоби «реалізації цієї привабливості, повинні забезпечити приплив інвестицій та економічне зростання» [96], перетворення наявного потенціалу в «точки зростання» для міста, області, регіону та України в цілому [91].

Маркетинговий підхід до формування та розвитку привабливості регіону як сукупність ідей, принципів, технологій, інструментів, методів, які можна використовувати в регіональній політиці привабливості, сьогодні активно застосовується поряд з іншими підходами: історико-культурним; системним; кластерним; синергетичним; програмно-цільовим (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Підходи до формування та розвитку привабливості регіону*

Підхід	Вихідна концепція підходу	Чинники, ознаки, елементи привабливості	Цільові аудиторії
Історико-культурний підхід	Збереження історико-культурної спадщини як специфічний, унікальний ресурс території	Наявність та специфічне поєднання комплексу меморіальних, архітектурних, археологічних об'єктів, пам'ятників науки, інженерних споруд, історичної забудови, традицій народних промислів і господарської діяльності, фольклору та національної культури, природних пам'яток або історичних пам'яток	Туристи Населення
Ресурсний	Привабливість формується ресурсами територіями, які цікавими є цільових аудиторій	Привабливість це кількісна і якісна характеристика ресурсів території, які є привабливі для інвесторів, бізнесу, відвідувачів, населення. Оцінка привабливості спрямована на забезпечення всебічного та неупередженого вивчення об’єкта, виходячи з достовірної інформації відповідно до практичного-цільового спрямування. Узгодження локальної потреби в ресурсах з її обсягом для досягнення мети.	Інвестори Бізнес Туристи
Системний / геосистем-ний підхід / соціально-орієнтова-ний	Створення умов для повноцінного існування і розвитку людини	Встановлення ієрархічної структури факторів середовища, які безпосередньо впливають на привабливість регіону під кутом зору потенціалу людських ресурсів, забезпечення відносної стійкості показників, мінімізація політичних ризиків, наявність гідних умов для жителів на основі аналізу інтенсивності впливу зовнішніх чинників та можливості регулювання цього впливу	Населення Бізнес Мігранти
Кластерний підхід / Сфокусова-ний	Спільна діяльність та взаємодія	Створення сприятливого бізнес-клімату, а також мереж постачальників і споживачів. Привабливість регіону підвищують продуктивність праці, конкуренто-спроможність учасників кластера, гармонійний розвиток базових і підтримуючих галузей. Одночасно поєднуючи в собі і співробітництво, і конкуренцію, кластерні утворення мають значні переваги в конкурентній боротьбі	Інвестори Бізнес Туристи Стейкхол-дери

Підхід	Вихідна концепція підходу	Чинники, ознаки, елементи привабливості	Цільові аудиторії
Просторово-часовий / гармонійний	Економічний простір формує привабливість регіону	Існування, функціонування і взаємодія населення, господарюючих суб'єктів, органи управління в економічному середовищі у встановлених кордонах певної території. Привабливість визначається наявними природними ресурсами та географічним розміщення.	Населення Бізнес Інвестори
Синерге-тичний / векторний підхід	Активне залучення держави в процеси сприяння сталому соціально-економічному розвитку	Привабливість оцінюється системою визначених, взаємозалежних та розташованих у певному порядку елементів, які становлять її структуру. Наявністю у органів влади відповідних повноважень, можливостей, досвіду, інструментів для розробки регіональної політики підвищення привабливості регіону. Всі напрямки привабливості регіону повинні знаходитися під постійним контролем держави та її безпосередньої участі.	Населення Стейкхол-дери
Програмно-цільовий підхід	Цільові програми регіонального розвитку	Комплекс заходів, прийомів та способів щодо реалізації цілей і підцілей розвитку регіонального господарства, який підпорядкований логічному ланцюжку «цілі - шляхи - способи - засоби». Підхід передбачає узгодження цілей, планових позицій, та оптимізацію рішень відповідно до ресурсів за допомогою цільової програми.	Інвестори Бізнес
Інституційн ий підхід	Розвиток інститутів ринкової економіки та інституційного середовища регіону	Прийняття планового документа, що містить основні напрямки формування та розвитку регіону; розробка та реалізація стратегії привабливості регіону; узгодження інтересів цільових аудиторій; відповідність інституційного середовища прийняття рішень обраним пріоритетам розвитку привабливості регіону; компроміс і взаємні уступки учасників взаємодії.	Партнер-ські цільові аудиторії
Маркетинго вий підхід	Привабливість територій є відо-браженням ступеня задоволення потреб і очікувань цільових аудиторій	Пріоритетом є потреби, інтереси та цінності цільових аудиторій, а імперативом – ступінь лояльності до регіону. На основі інформації про пріоритетні цільові аудиторії та їх потреби приймаються обґрунтовані рішення у сфері територіального управління та розробляються територіальні стратегії розвитку.	Визначені цільові аудиторії

*Джерело: складено автором на основі [98; 131; 169; 299; 326].

Як справедливо зазначає Д. Фролов, «місто чи регіон без маркетингової стратегії – це слабко структурований конгломерат локалізованих в адміністративних межах активів, який обтяжений соціальними зобов'язаннями» [316]. Ми згідні з С. Калашніковою, що ті регіони, які підходять до формування своєї привабливості з позиції недиференційованого підходу, помиляються, «оскільки привабливість регіону для інвесторів, туристів, місцевого населення та інших цільових груп різною мірою залежить від впливу різних чинників. З іншого боку, регіони можуть володіти і туристичною, і міграційною привабливістю, і привабливістю як місця роботи, ведення бізнесу» [170].

У монографії І. Буднікевич відзначається ризиковість одновекторних дискурсів «місто для туристів», «місто для інвесторів», адже тотальне захоплення представників органів територіальної влади (як і органів державної влади вищого рівня) стратегіями підвищення туристичної та інвестиційної привабливості країни,

регіону чи міста, орієнтованими на зовнішні цільові аудиторії, можуть погіршити умови проживання та здійснення підприємницької діяльності членів територіальної громади (зростає навантаження на комунальну сферу, на газові та електричні мережі, на транспорт, на викиди в повітря транспортних засобів тощо), знизити активність місцевих інвесторів (нерівний доступ до ресурсів, більш вигідні умови, а тому нижчі витрати для іноземних інвесторів), змінити культуру ставлення до туристів (у західній пресі неодноразово порушувалося питання так званого «паризького синдрому» (недоброзичливість парижан, яка відзначалася японськими туристами в ставленні до них) [91]. Це примусило міську владу розробити додаткові програми, спрямовані на закріплення туристичної привабливості Парижу: іноземні туристи можуть звернутися за допомогою до поліцейських, які говорять на різних мовах, і які з готовністю нададуть потрібну довідкову інформацію та дадуть відповідь на більш делікатні питання, що стосуються крадіжки або нападу тощо. Діє програма S.A.V.E. (Système d'Assistance des Victimes Étrangères / Система допомоги постраждалим іноземним туристам), яка доступна на 16 мовах.

«Територіям, так само, як і товарам та послугам, потрібен майстерний маркетинг… Території, які твердо керуються маркетинговим планом, можуть розробити опорний план, гнучкий та такий, що дозволить уникнути непродуманих рішень» [189]. Ця теза Філіпа Котлера свідчить про необхідність інтегрування технологій, інструментів, методів, форм та каналів впливу в систему територіального управління. За Ф. Котлером, маркетинг – інструмент стратегічного розвитку території і найбільш комплексного вирішення її проблем [30], все те, що забезпечує найбільш всебічну оцінку проблем території для того, щоб вибрати оригінальний шлях її розвитку.

Маркетинг територій (країни, регіону, міста) – це нова парадигма маркетингу, яка базується на ринковій ідеології усіх рівнів територіального управління. Концепція територіального маркетингу в його класичному розумінні є перспективним та ефективним засобом модернізації територіального управління, потужним інструментом формування привабливості та конкурентоспроможності регіону. Соціально-етична концепція маркетингутериторій спрямована на

підвищення соціальної, екологічної та економічної привабливості регіону, а концепція маркетингу відносин (партнерській концепції) орієнтується навстановлення, підтримку та розвиток «взаємовигідних довготривалих відносин із учасниками процесу взаємодії, метою якої є створення нових цінностей, що спрямовані на забезпечення сталого розвитку регіону та його просування у внутрішньому та зовнішньому соціально-економічному просторі» [91].

Маркетинговий підхід орієнтується на формування та розвиток (підвищення, закріплення, зниження) привабливості регіону, де пріоритетом є потреби, інтереси та цінності цільових аудиторій, а імперативом – ступінь лояльності до регіону. Для маркетингу регіону, так само як і для маркетингу інших рівнів території, досить вдалим є останнє визначення маркетингу Ф. Котлера: «Маркетинг – це здатність зробити марку улюбленицею споживачів» [190, с. 12]. Ф. Котлер розуміє маркетинг території як «проектування місця, яке буде задовольняти потреби цільових ринків. Він досягає успіху, коли жителям і бізнесу подобаються їхні місця, а очікування туристів і інвесторів виправдовуються», і вже тільки потім як «просування території» [189].

У маркетингу під «привабливістю мають на увазі сприятливе враження, яке здійснює джерело на аудиторію» [188]. Це означає, що привабливість викликає позитивні емоції у споживачів та забезпечує стійку взаємодію з ними. Успіх такої взаємодії, при формуванні атракцій, залежить від низки положень, що їх визначає соціальна психологія: частота та якість взаємних контактів джерела та аудиторії; особистісні та інші характеристики аудиторії (компетенції, інтереси, цілі тощо); винагороджувальна (Rewad theory of attraction) теорія привабливості (аудиторії подобаються ті джерела, чия поведінка вигідна аудиторії, або ті, з якими вона пов’язує вигідні події), принцип взаємовигідного обміну чи рівної участі: те, що можна отримати від взаємовідносин, повинно бути пропорційне тому, що вкладено [205].

Маркетинговий підхід до формування та розвитку привабливості, прийнятий та реалізований регіональною владою, визначає поселенську поведінку місцевого населення, міграційні наміри, розмір та якість інвестицій, можливості розвитку бізнесу, ділову активність, туристичні потоки тощо. Ми розділяємо тезу

С. Калашнікової, що «такий поліаспектний підхід до формування та розвитку привабливості регіонів дозволяє домогтися ще більшого успіху в процесі підвищення регіональної конкурентоспроможності, оскільки розглядає привабливість регіонів для різних цільових аудиторій» [170]. «Причому головним завданням є не стільки їх інформування про переваги та здобутки регіону, що часто ставиться ключовою метою маркетингових стратегій та програм брендингу територій, скільки зміна моделі поведінки регіону і менталітету його резидентів. В результаті регіони змушені бути віртуозними в своїх спробах відповідати потребам і очікуванням численних стейкхолдерів» [316], тобто бути привабливим для визначеної цільової аудиторії (місцеве та потенційне населення, місцевий бізнес, інорегіональний бізнес, зовнішні інвестори, туристи, відвідувачі, держава, різноманітні групи впливу). Привабливість регіону для цільових аудиторій формується силою явного (цілеспрямованого, свідомого, керованого) переконання за рахунок новизни, наукомісткості, цінності, корисності, задоволеності, соціальної значимості, унікальності його продукту. Унікальність елементів регіонального продукту, таких, що не можуть бути скопійовані та відтворені в інших місцях, дозволяє підтримувати та розвивати привабливість регіонів в умовах наростання конкуренції на усіх рівнях – від локального до глобального.

Наголос на маркетинговому підході до формування та розвитку привабливості регіону, на наш погляд, є абсолютно виправданим, адже сучасне регіональне управління, яке орієнтоване на задоволення потреб споживачів, передбачає регульовану самоорганізацію, самодостатність, самозабезпеченість, саморозвиток, безпосередньо пов’язане з маркетинговими процесами, а кваліфіковані фахівці користуються певним набором маркетингових знань, технологій, умінь та навиків.

Системне використання маркетингу дозволяє забезпечити органи територіальної влади, урядові організації, суб’єкти територіальної економіки, громадські та донорські організації, які приймають рішення, оперативною, своєчасною, надійною, достовірною та повною маркетинговою інформацією про регіональний ринок, структуру і динаміку попиту, переваги різних цільових груп, про привабливість та конкурентні переваги території, засоби забезпечення

стійкого територіального розвитку, механізми формування довгострокових зв'язків з окремими споживачами для забезпечення взаємної вигоди тощо.

Відомий фахівець у сфері територіального маркетингу О. Панкрухін зазначав: «Маркетинг територій – це спеціалізована діяльність, що здійснюється на території з метою створення, підтримки чи зміни про неї думок, намірів і / або поведінки суб'єктів, як вже існуючих і діючих на даній території, так і її потенційних споживачів. Цільовими напрямками цієї діяльності виступають: привабливість, престиж території (місця) в цілому; привабливість зосереджених на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також можливостей реалізації та відтворення таких ресурсів» [238, с. 114]. Саймон Анхольт також наголошує на тому, що управління привабливістю територій вимагає цілеспрямованих інформаційно-рекламних дій, вибудовування довгострокових комунікацій і відносин, дипломатії та лобіювання інтересів [1].

Філіп Котлер стверджує, що основні завдання маркетингу територій спрямовані на виявлення та діагностику суспільства, його основних проблем, причин їх виникнення; знаходження можливостей вирішення цих проблем на основі дослідження цінностей суспільства, його ресурсів; розробку довгострокового поетапного плану інвестицій та трансформації суспільства [189], а просування територій включає як мінімум чотири напрямки, пов'язані з розвитком їх іміджевої, інвестиційної, туристичної та соціальної привабливості [30]. Вчений у своїй спільній з іншими авторами праці «Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations» запропонував стратегічні напрямки маркетингу територій, серед яких особливе місце займає привабливість території для покращення її конкурентних позицій: привабливість для туристів та ділових відвідувачів, привабливість для підприємств з інших країн та регіонів; збереження і розширення існуючих підприємств; сприяння розширенню малого бізнесу і стимулювання нових бізнес-стартапів; привабливість для експорту і зовнішніх інвестицій; привабливість для населення [30]. На наш погляд, кожна з цих стратегій працює з певним видом привабливості, орієнтованим на цільову аудиторію (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Привабливість у стратегіях територіального маркетингу Ф.Котлера

Стратегічні пріоритети	Вид привабливості	Цільові аудиторії
Привабливість для туристів та ділових відвідувачів, привабливість для підприємств з інших країн та регіонів	Туристична привабливість Бізнесова привабливість Інвестиційна привабливість	Туристи. Відвідувачі. Зовнішні підприємці. Інвестори
Збереження і розширення існуючих підприємств	Бізнесова привабливість	Місцеві підприємці
Сприяння розширенню малого бізнесу і стимулювання нових бізнес-стартапів	Бізнесова привабливість Інвестиційна привабливість Інноваційна привабливість	Місцеві підприємці. Зовнішні підприємці. Інвестори. Венчурні капіталісти. Освічені, висококваліфіковані кадри
Привабливість для експорту і зовнішніх інвестицій	Бізнесова привабливість Інвестиційна привабливість	Інвестори та експортери
Привабливість для населення	Поселенська привабливість Міграційна привабливість	Населення та мігранти

Джерело: складено автором на основі [30].

За маркетинговим підходом привабливість регіону є відображенням ступеня задоволення потреб і очікувань цільових аудиторій. *Привабливість регіону - це сукупність його властивостей з точки зору ступеня задоволення та перспектив зростання потреб цільових аудиторій у випадку вибору ними даного регіону для активної діяльності, відвідування, проживання, інвестування тощо, з урахуванням поставлених цілей та їхніх можливостей.* На основі інформації про пріоритетні цільові аудиторії та їхні потреби не тільки приймаються обґрунтовані рішення у сфері територіального управління, але й розробляються територіальні стратегії розвитку.

Залежно від цільової аудиторії розрізняють: інвестиційну, бізнесову, поселенську, міграційну, туристичну привабливість території.

Будь-яка територія – країна, регіон, місто чи інший населений пункт – повинна управляти своєю інвестиційною привабливістю (ІП): формувати, розвивати, змінювати, модифікувати, зберігати, використовувати, знижувати тощо. ІП виступає для інвестора гарантом безпеки вкладення коштів у регіон, тобто підтверджує його здатність конкурувати і забезпечити інвестору запланований результат. Маркетинговий підхід розглядає інвестиції як основу господарської діяльності держави, регіону, міста або окремого підприємства, передбачає перехід до довгострокового системного управління інвестиційною діяльністю, в основі якого клієнтоорієнтованість та партнерство, чітке визначення цільових аудиторій та їхніх потреб, формування гнучкої регіональної інвестиційної політики, використання як традиційних, так і нетрадиційних

інструментів підвищення, збереження, а подекуди і зниження, привабливості регіону. Регіони виступають не тільки як об’єкти управління та маркетингового впливу, але і як суб’єкти, які здійснюють такий вплив через органи місцевого управління та відповідні організації (центри, агенції, служби тощо).

Нами виділено низку теоретичних підходів до визначення категорії «інвестиційна привабливість регіону» (ІПР): інвестиційний, інтегральний, середовищний, факторний, маркетинговий.

За інвестиційним підходом І. Ройзман, І. Гришина, О. Шахназаров [132] трактують ІП як сукупність об'єктивних ознак, властивостей, засобів і можливостей, що обумовлюють потенційний платоспроможний попит на інвестиції. О. Лащенко [200] вважає, що ІП території визначається, з одного боку, рівнем розвитку статичних (географічне розташування, кліматичні умови, природні ресурси) та інерційних (інфраструктура, екологія, виробничо-господарський комплекс) елементів потенціалу території, а з іншого – активністю динамічних елементів (професійність і кваліфікація управлінців; партнерство влади, бізнесу і громадськості; регуляторна політика; корпоративні культура і громадська думка, що виявляється в заходах інвестиційної політики. У позиції О. Лащенко прослідковується інтеграційне спрямування категорії «інвестиційна привабливість». Пізніше І. Ройзман визначив інтегральну ІП регіону як зведений рівень об'єктивних соціально-економічних, природно-географічних і екологічних показників, що характеризують умови господарського розвитку регіону і які позитивно або негативно впливають на формування інвестиційної активності в ньому [273]. На основі дослідження еволюції теорії оцінки ІП регіону Л. Філімонова та Н. Городинська [313] в рамках інтегрального підходу запропонували достатньо цікаве визначення: «Інвестиційна привабливість регіону – інтегральна оцінка, яка дозволяє визначити перспективність розвитку регіону, прибутковість від розміщення інвестицій в регіоні в умовах ризику і невизначеності, властивих об'єкту інвестування».

Середовищний підхід до розуміння інвестиційної привабливості досить чітко окреслений М. Крейніною: «Інвестиційна привабливість – це не тільки фінансово-економічні показники, це модель кількісних і якісних показників –

оцінок зовнішнього середовища і внутрішнього позиціонування об’єкта у зовнішньому середовищі, оцінка його фінансового, технічного потенціалу, що дає змогу варіювати кінцевий результат» [191]. Подібним до попереднього є факторний підхід, за яким інвестиційну привабливість регіону розуміють як сукупність чинників, які зумовлюють поведінку діючих та потенційних суб’єктів інвестиційної діяльності щодо вкладення інвестицій у розвиток регіональної економіки. Л. Петкова та В. Проскурін [243] при розгляді ІП оперують поняттями об’єктивних і суб’єктивних умов, сукупність яких або сприяє, або перешкоджає процесу інвестування національної економіки на макро-, мезо- і мікрорівнях. За середовищним та факторним підходом інвестиційна привабливістьрегіону– це сукупність об'єктивних і суб’єктивних факторів та передумов для інвестування, що кількісновиражаєтьсяв обсязікапітальних вкладень,які можуть бути залученів регіон,виходячи звластивого йомуінвестиційного потенціалу тарівняінвестиційних ризиків.

Зазначені підходи безпосередньо пов’язані з маркетинговим підходом, адже найважливішим чинником маркетингового середовища є споживач територіального продукту, в нашому випадку – інвестор, налагодження довготривалих партнерських взаємовигідних відносин з яким формує стійку інвестиційну привабливість регіону. Інвестиційна привабливість – «це не просто привабливість об’єкту інвестування, це привабливість продавця об’єкту інвестування» [260], у нашому випадку – привабливість регіону. Інвестиційна привабливість визначає переваги інвестора при виборі конкретного об'єкта інвестування (проекту, організації, міста, регіону тощо).

Об'єктивно існуючі характеристики регіону не завжди є мірилом його ІП, тому необхідно враховувати суб'єктивний фактор у процесі прийняття інвестиційного рішення. «Інвестор може недооцінювати потенціал регіону і переоцінювати ризики, якщо регіон не відповідає його суб'єктивним вимогам. Тому при визначенні інвестиційної привабливості регіону необхідно брати до уваги інтереси різних категорій інвесторів, оскільки одні інвестори зацікавлені в отриманні стабільного доходу від вкладених інвестицій при мінімальному ризику, інші націлені на розвиток бізнесу, треті – на вирішення державних завдань» [277].

Орієнтація на інтереси, переваги та вимоги інвестора прослідковуються у багатьох визначеннях. Автори підкреслюють цілком природнє бажання та наміри потенційного інвестора у задоволенні власних інтересів: отримати максимальний прибутку, збільшити капітал, знизити вартість ресурсів, мінімізувати можливі ризики. Поза увагою залишаються соціально-відповідальні, соціально-етичні, партнерські, паритетні аспекти ІП (основа концепцій соціально-етичного та партнерського маркетингу територій), коли інвестор, «заходячи» в регіон, бере на себе розв'язання регіональних проблем (використання місцевих трудових ресурсів, представленість місцевих продуктів у нових торговельних закладах, створення соціальної інфраструктури тощо), отримуючи законні преференції, супровід та підтримку від органів місцевої влади, злагоду у стосунках з громадськістю, органічний вхід на регіональний ринок. Наприклад, сьогодні у м. Чернівці активно будують нові житлові комплекси (28 новобудов на 240 тис. населення), і хоча соціальна інфраструктура проектом передбачена (дитячі дошкільні установи, школи, громадські зони), жодної нової установи не відкрито.

Таким чином, *інвестиційна привабливість, за маркетинговим підходом,виражає рівень задоволення очікувань бенефіціарів інвестиційної діяльності від універсальних (об'єктивних та суб'єктивних) умов (ознак, переваг, уявлень, можливостей та обмежень) для залучення інвестицій та трансформації їх у проекти, виробництва, продукцію та послуги.* Слід зазначити, що інвестиційна привабливість певного регіону буде відмінною для різних груп інвесторів, оскільки це синтез об'єктивних і суб'єктивних уявлень про цілі, форми, напрямки, інтереси, корисність, вигоди, переваги інвестицій. Саме сукупність властивостей та ознак, чинників та умов, можливостей та обмежень, засобів та інструментів впливає на рішення стратегічного інвестора вкладати інвестиційні кошти в економіку конкретного регіону. Такі умови встановлюються, формалізуються, змінюються, «охороняються», регулюються територіальними органами влади, їх специфіка визначається «традиціями і практикою господарських та соціальних відносин територіальної громади» [279].

Значного економічного результату можна очікувати від привабливості регіону для суб'єктів бізнесу, тобто для підприємців. Як зазначає К.В.Рожко, у

XXI ст. відбувся своєрідний перерозподіл влади між органами територіального управління та бізнесом. Сучасний бізнес мобільний, він став менш залежним від місця свого походження. Місцева влада, в свою чергу, стала більш залежною від рішень, що стосуються локалізації бізнесу. Ієрархічні відносини між місцевими, регіональними, національними органами управління, з одного боку, та бізнесом – з іншого активно змінюються на партнерські, при цьому влада все більше нагадує послужливого «продавця» території, а бізнес – розбірливого «покупця» [272]. Привабливість регіону для суб'єктів бізнесу утворюється при взаємодії набору таких чинників: готовність суб’єктів регіональної економіки до взаємодії; стійкість фінансово-економічного становища регіону; сприятливі умови ведення бізнесу в регіоні; наявність вільних ринкових ніш або перспективи появи нових ніш для інвестицій та розміщення бізнесу; переваги суб'єктів бізнесу як потенційних інвесторів; достатній ступінь політичної стабільності та економічної свободи; комфортність ведення бізнесу з точки зору захисту прав власності; інформаційна підтримка, логістична доступність. Рівень привабливості регіону визначається відповідністю «якості» умов ведення бізнесу в регіоні вимогам суб'єктів бізнесу з урахуванням спотворення інформації про регіон у процесі комунікації «суб'єкт бізнесу – регіональний суб'єкт управління» [245].

Привабливість регіону для ведення бізнесу спрямовується як на діючі суб’єкти, які вже присутні (створюють регіональний продукт, надають робочі місця, сплачують податки, формують позитиві чи негативні впливи на соціальне чи екологічне середовище тощо), так і на потенційні (ті, які можуть розмістити свій бізнес у конкретному регіоні).

Маркетинговий підхід до привабливості регіону для бізнесу розглядає її як сукупність наявних/очікуваних умов сприяння веденню бізнесу та позитивного сприйняття бізнес-культури та бізнес-середовища в регіоні. Як умови ведення бізнесу зазвичай розглядають комфортність, безпечність, стабільність та передбачуваність ведення бізнесу, дотримання прав власності, прозорість процедур, регуляторний клімат тощо.

Актуальність формування та розвитку поселенської привабливості

визначається такими важливими з точки зору маркетингу території характеристиками населення, як «бажання жити в межах території, бувати тут, працювати, виховувати дітей і доживати віку» [238]. Тільки на початку XXI ст. з’явилися праці, в яких обговорювалася необхідність перенести фокус територіального маркетингу з залучення нових резидентів і туристів на утримання існуючих жителів [36] і, в зв'язку з цим, про важливість розрізнення зовнішнього і внутрішнього маркетингу територій з різними принципами і підходами [25].

Поселенська привабливість території – її найважливіший вид, адже саме місцеві жителі є «джерелом життєздатності території» [64], задоволення потреб яких, згідно з маркетинговим підходом, дозволить території вистояти в конкурентній боротьбі. Фахівці сьогодні говорять про суперництво регіонів за наявних та потенційних жителів, про вибірковість інвестицій та пріоритетність видів діяльності на користь тих, що підвищують якість життя, створюють умови для ефективної зайнятості, спрямовані на жителя, його сім’ю, дітей. Місцеве населення є безцінним ресурсом, у силу своєї вичерпності, не тільки природньої, але й зумовленої її можливою міграцією (особливо висококваліфікованих, освічених кадрів) у більш успішні регіони та сусідні країни.

Ставлення населення, сприйняття ним привабливості регіону та оцінка його іміджу як місця проживання є важливим явищем у розвитку регіону. Як зазначають Н. Окулова, Т. Соловйова та О. Шабунова, «статус регіону з позиції його жителів є нехай суб'єктивним відображенням його соціально-економічного розвитку, але значущим тією мірою, яка визначає особисту мотивацію кожного жителя» [231]. Продовжуючи дану тезу, Є. Каргаполова зазначає, що «ставлення до життя в регіоні є значущим елементом в дослідженні регіональної ідентичності, яка також представляється суб'єктивним показником благополуччя тієї чи іншої території, що відображає місцеву специфіку проблем» [173]. Від того, наскільки успішно буде формуватися процес адаптації до проживання при зміні впливу зовнішніх чинників (структури економіки, інфляції, впливу природно-кліматичних умов) у регіоні, безпосередньо залежить оцінка привабливості регіону його мешканцями.

Таким чином, за маркетинговим підходом поселенська привабливість

регіону –це сукупність умов, що формують ставлення до нього місцевого населення і визначають оцінку іміджу регіону людьми, які проживають на ній.

Поряд з поселенською привабливістю сьогодні актуалізуються дослідження міграційної привабливості, яку розглядають як комплекс уявлень для цільової аудиторії «потенційні жителі», адже потенційні мігранти, приймаючи рішення про зміну постійного місця проживання, в більшості випадків мають уявлення про регіон загалом і не володіють інформацією про конкретні показники рівня та умови життя в тому чи іншому регіоні. У свідомості людей формується певний образ кожного регіону чи населеного пункту, й умови життя суб'єкти міграції сприймають в цілому як «краще» або «гірше» порівняно з початковим місцем проживання [100]. Неконтрольовані міграційні потоки підсилюють територіальну диференціацію рівнів соціально-економічного розвитку – можуть або дати додатковий стимул розвитку вже наявним полюсам зростання, або посилити ситуацію на кризових територіях.

Міграційна привабливість традиційно розглядається відносно здобувачів, готових працювати за кордоном, з тих країн, де економіка все ще перебуває на стадії розвитку або наявна нестабільна політична ситуація. Однак сьогодні дуже висока готовність працювати за кордоном і в деяких країнах, що не мають таких проблем. Наприклад, за даними дослідження консалтингової групи The Boston Consulting Group (BCG) і The Network, понад двоє з трьох опитаних по всьому світу готові переїхати за кордон [43]. Стосовно розвинутих країн цифри схожі: 75% в Швейцарії, більш як 80% в Австралії, понад 90% в Нідерландах обмірковують переїзд в іншу країну заради нової роботи [11]. За даними звіту Decoding Global Talent [11], незважаючи на те, що гроші все ще мають велике значення, результати опитування переконливо доводять: потіснивши суто фінансові міркування, нематеріальні причини вийшли на перше місце в списку чинників, що визначають задоволеність робочим місцем. Загалом, учасники опитування назвали визнання на роботі своїм основним пріоритетом при виборі робочого місця. Також важливими є ще два інших чинники: хороші стосунки з колегами і правильний баланс між роботою та особистим життям. Економічні труднощі багатьох країн, що тривають з 2008 року, спонукали багатьох людей

орієнтуватися на внутрішнє задоволення від роботи, а не на обставини, які залежать від подій у «великій» економіці. Тому зміна переваг у бік робочих місць з більш комфортними стосунками серед колег і очікування позитивного зворотного зв'язку має глибші причини, ймовірно, ця ситуація ще довго не зміниться» [43].Важливими є регіональні аспекти міграційної привабливості, навіть на глобальному рівні. Згідно з дослідженням консалтингової групи *The Boston Consulting Group (BCG)* і *The Network,* потенційні емігранти не вибирають країну; вони думають з точки зору регіонів і міст, поставивши за привабливістю та бажаністю Лондон на перше місце, Нью-Йорк – на друге та Париж – на третє [43]. Чинники привабливості того чи іншого регіону для різних груп мігрантів умовно можна розділити на такі групи: гео-екологічний вектор – географічне розташування регіонів, природно-ресурсний потенціал, екологія; економічний вектор – рівень економічного розвитку регіону: інфраструктура, транспортна мережа, виробничі потужності, нові ринки, технічне переозброєння і розвиток окремих галузей, створення сприятливих умов для розвитку підприємництва, податкова політика, широта і розгалуженість ринку праці тощо; рівень доходів населення і прожитковий мінімум; соціально-культурний – демографічна структура: щільність населення, вікова структура, етнічний склад та ін.; соціальне середовище: релігійні, расові, національні суперечності, традиції, система цінностей, національна культура тощо; стан соціальної інфраструктури: об'єктів охорони здоров'я, освіти тощо; індивідуальні характеристики мігрантів: вік, стать, освіта, професія і кваліфікація, сімейний стан, схильність до зміни місця проживання, ставлення до ризику та інші [158].

За маркетинговим підходом, міграційна привабливість регіону – це комплекс уявлень цільової аудиторії про сукупність характеристик та умов, якими володіє регіон для утримання місцевого населення, а також тих, які роблять його кращим для приваблення міграційних потоків. Суб’єктивні оцінки індивідів визначають привабливість регіону для роботи, проживання, навчання, а також можливостей легального чи тіньового заробітку.

Одним з ключових чинників розвитку території (країни, регіону, населеного пункту) в боротьбі за цільові групи туристів виступає туристична

привабливість. Маркетинговий підхід передбачає чітку диференціацію регіону, тобто виявлення та/або створення унікальних рис, властивостей та умов як основи туристичної привабливості. Точки диференціації пов'язані з архітектурою, історією, природою та кліматом, географічним положенням, національним колоритом, відомими особами, ремеслами та промислами, підприємствами, мовою, кухнею та гастрономією, вигаданими знаменитостями, творчими колективами, менталітетом, звичками, талантами, місцевими традиціями дозвілля, місцевими святами, новими ідеями для розвитку [224], культурними, науковими, спортивними, діловими подіями, оригінальною туристичною інфраструктурою для відвідування та відпочинку, торговими зонами та шопінг-центрами тощо.

Маркетинговий підхід виходить з того, що наявність унікальних ресурсів, умов, місць можуть забезпечити регіону місце в різноманітних рейтингах конкурентоспроможності, але не гарантують формування туристичної привабливості регіону для потенційних споживачів регіонального туристичного продукту. Рівень туристичної привабливості визначається ступенем задоволеності споживачів якістю і рівнем регіонального туристичного продукту та унікальністю відчуттів від його споживання. Крім того, туризм не існує сам по собі, він є частиною інших ринків (нерухомості, готельних та ресторанних послуг, освітніх послуг, медичних послуг, розваг та ін.), тренди розвитку яких необхідно враховувати.

Формування та підвищення туристичної привабливості регіонів неможливе без застосування маркетингових інструментів. Туристична привабливість регіону залежить від того, наскільки добре вивчені і враховані потреби реальних і потенційних клієнтів, наскільки ефективно пристосований до них регіональний продукт, насамперед туристична та транспортна інфраструктура; професійне забезпечення екскурсійного обслуговування, «наявність кадрів, які мають кваліфікацію з володінням широким колом знань і розвиненими навичками комунікації; якісна, різноманітна, самобутня, в тому числі брендована, сувенірна продукція» [278].

Таким чином, туристична привабливість регіону визначається

сукупністю стійких уявлень та вражень туриста про умови, властивості, ознаки, характеристики, можливості та обмеження, які дозволяють використовувати дану територію з туристичними цілями та які формують ставлення туристів до конкретного регіону.

Стейкхолдерська привабливість як окремий об’єкт дослідження актуалізується процесами децентралізації влади, яку зазвичай розуміють як процес «послідовної передачі прав і обов'язків у сфері регулювання регіонального розвитку місцевим органам державного управління і самоврядування та законодавчого закріплення за останніми стабільних джерел формування і поповнення місцевих бюджетів для виконання своїх функцій» [298]. Однак, як зазначає французький дослідник Ж. Ведель, суть децентралізації «полягає в передачі прав на прийняття рішень органам, які не перебувають в ієрархічному підпорядкуванні центральних органів влади і які часто обираються зацікавленими громадянами» [102], в нашому випадку це об’єднання громадян, представницькі, громадські організації, професійні асоціації та спільноти тощо. Склад груп інтересів у регіонах різноманітний і досить складний. Певне визнання отримала класифікація (кінець 1980-х рр.) німецького вченого Ульріха фон Алемана, який виходив з існування 5 основних сфер соціально-політичної активності:

1. Організовані інтереси в економіці і в світі праці (підприємницькі об'єднання та асоціації самостійних працівників; профспілки; споживчі союзи).

2. Групи інтересів у соціальній сфері: об'єднання із захисту соціальних прав (на зразок товариства сліпих); об'єднання соціальних досягнень (наприклад, благодійні фонди); групи самодопомоги (з протистояння наркоманії та ін.).

3. Групові інтереси в сфері дозвілля (спортивні союзи; клуби для спілкування і реалізації хобі).

4. Організовані інтереси в сферах релігії, науки і культури: церкви, секти; наукові асоціації; загальноосвітні гуртки і клуби з мистецтва.

5. Група інтересів суспільно-політичної діяльності (духовні, етичні, правозахисні асоціації; суспільно-політичні об'єднання – екологічні, феміністські, глобалістичні / антиглобалістичні громадянські ініціативи, рухи на підтримку расових, національних, етнічних і інших меншин).

У Додатку Б запропоновано ключові інституційні партнери на національному, регіональному, місцевому рівні, а також у неурядовому та дослідному секторах, які мають вплив на регіональну політику. В Україні існує велика кількість недержавних організацій (громадські організації та об'єднання громадян; політичні партії, що не прийшли до влади; благодійні організації; громадські ЗМІ; самоврядні територіальні громади; трудові та навчальні колективи; професійні та творчі спілки; релігійні об'єднання тощо), більшість з яких опікується кількома видами діяльності, що дає їм змогу добре пристосовуватись до регіональних умов і потреб клієнтів [133]. Активними також є зовнішні актори, зокрема донорські організації (ЕК, ООН, уряди окремих країн та ін.) та міжнародні фінансові інститути (ЄБРР, СБ, ЄІБ), які надають технічну допомогу та кредитні ресурси на цілі розробки і реалізації регіональної політики на центральному та місцевому рівнях.

Формування стейкхолдерської привабливості регіону пов'язане зі зростанням ролі та впливу представницьких і громадських організацій на розробку та реалізацію політичних рішень. *Стейкхолдерська привабливість регіону – це сукупність характеристик та умов, якими володіє регіон для реалізації активності регіональних груп впливу, започаткування та популяризації регіональних суспільно-громадських проектів, просування інтересів регіону на різних рівнях та у різних сферах.*

Сьогодні в Україні формується конкурентне середовище і з'являється можливість на основі маркетингових досліджень виявити, сформувати та реалізувати конкурентні переваги територій, які дозволять активізувати їхній соціально-економічний розвиток. Змінюється філософія та цілі розвитку регіонів і міст України, які для підвищення своєї конкурентоспроможності намагаються сформувати у своїх межах якісне середовище для проживання, праці та соціальної реалізації населення, привабливе середовище для відвідування, сприятливе інвестиційне та підприємницьке середовище [Будн].

Архітектура маркетингової політики привабливості регіону, як справедливо зазначає С. Єгупов [148], може базуватися на моделі привабливості Філіпа Котлера [31; 190] і набувати наступного вигляду (рис.1.1).

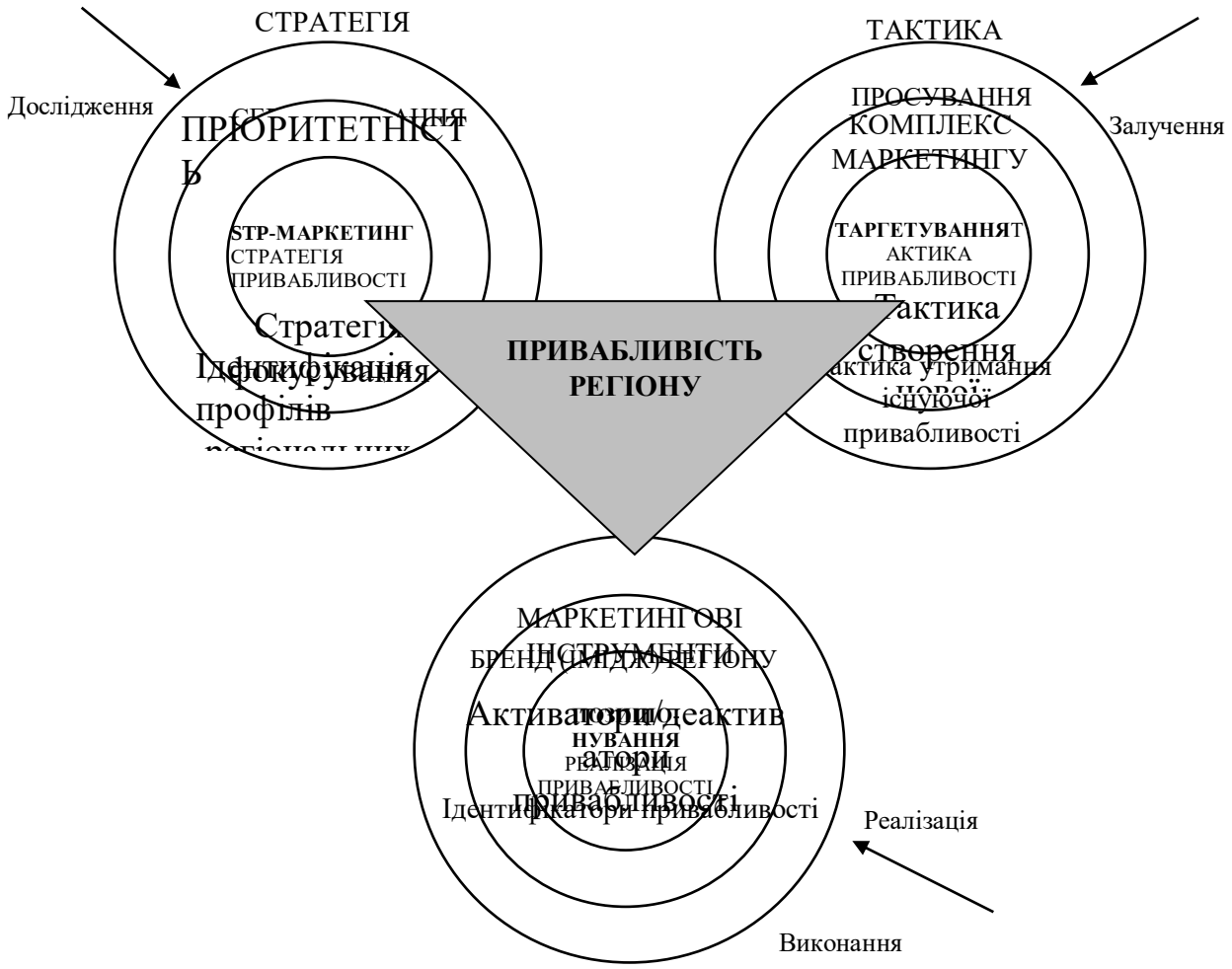


Рис.1.1. Концептуальна модель привабливості регіону сформована на основі методології STP-маркетингу «стратегія – тактика – реалізація»

Джерело: адаптовано автором для привабливості регіону на основі [190].

Маркетинг формує вимоги до стратегії та тактики суб’єктів регіональних економіки, за якими ефективне задоволення потреб споживачів регіонального продукту веде до успіху кожного суб’єкта та приносить користь регіональній спільноті загалом, підвищує престиж та формує конкурентні переваги цієї спільноти всередині і за її межами. STP-маркетинг у регіональній маркетинговій політиці привабливості спрямований на пошук, виявлення та залучення цільових аудиторій регіону через системне та послідовне виконання процедур сегментування, таргетування, позиціонування і розробку на їх основі стратегічних, тактичних та операційних маркетингових заходів.

На стратегічному рівні (перше коло «Стратегія») застосовується технологія сегментування, яка дозволяє виділити в цільових аудиторіях групи з подібними потребами, уявленнями, уподобаннями, поведінкою та моделями сприйняття

привабливості. Основою сегментування є формування набору критеріїв та ознак привабливості для кожної цільової аудиторії та субаудиторій. Стратегічний підхід передбачає, що сегментація повинна сформувати загальні профілі усіх цільових аудиторій, які розглядають регіон з точки зору привабливості, та визначити їх пріоритетність (яка з аудиторій є найбільш бажана для регіону).

Тактичний рівень (друге коло «Тактика») застосовує процедури таргетування, які включають оцінку привабливості регіону для різних цільових аудиторій та формування набору маркетингових механізмів, які або утримують / знижують існуючі привабливості, або створюють нові привабливості, що відповідають інтересам цільових аудиторій. Таргетування дозволяє включати в регіональні програми привабливості оптимальний набір елементів маркетингового комплексу, які будуть спрямовувати зусилля на ті групи цільових аудиторій, які швидше за інших позитивно відреагують на їхню ціннісну пропозицію.

На рівні реалізації (третє коло «Реалізація») проводиться позиціонування регіону, під яким розуміється формування правильного сприйняття регіону в колі цільових аудиторій. Якщо позиція регіону є чітко визначеною за окремими рисами і відповідає узгодженим інтересам акторів та регіону в уявленні цільових аудиторій, основні маркетингові зусилля фокусуються на підтримці та закріпленні існуючого образу (іміджу) привабливості регіону. У випадку, якщо привабливість регіону потребує зміни акцентів на більш актуальні (характерні, важливі) для цільової аудиторії риси, які не розглядались, розкручувались раніше, необхідно підібрати адекватний набір маркетингових інструментів, які змінять позицію привабливості в уявленні цільової аудиторії і сприятимуть кращому лояльному ставленню. Якщо певна цільова аудиторія є небажаною для регіону, розробляються протидіючі, демаркетингові заходи.

Маркетинговий підхід до привабливості регіону, на нашу думку, слід розглядати як перехід до довгострокового системного управління розвитком регіону, основою якого є клієнтоорієнтованість та партнерство, чітке визначення цільових аудиторій та їхніх потреб, урахування усіх змін маркетингового середовища, формування гнучкої регіональної політики,

використання як традиційних, так і нетрадиційних інструментів підвищення, збереження, а подекуди і зниження, привабливості регіону. Маркетинговий підхід орієнтується не на продукти чи ресурси регіону, а на потреби, очікування, цінності та корисності регіону для визначених цільових аудиторій.

Вихідною умовою реалізації маркетингового підходу є необхідність вивчення, аналізу та прогнозування потреб цільових аудиторій і надання йому статусу базової категорії регіональної політики. Виконання зазначеної умови дозволить системі регіонального управління бути гнучкою, адаптивною, стратегічно орієнтовною. Маркетингові зусилля повинні зосереджуватися на формуванні комплексу стійких довготривалих переваг регіону, спрямованих на підвищення привабливості регіонального продукту порівняно з іншими регіонами не тільки для жителів, але й для інших цільових груп – туристів, відвідувачів, інвесторів, населення та підприємців інших міст, суб'єктів регіонального, національного та міжнародного рівня. Привабливість регіону у цьому випадку забезпечується діловою, інвестиційною, інноваційною, поселенською, міграційною, туристичною, стейкхолдерською привабливістю (окремо кожною або комплексно).

1.3. Розробка мультикомпонентної методики оцінки привабливості регіонів

Динамічність глобальних, національних та регіональних процесів сприяє ініціації структурних змін та появі нетипових системних процесів, якими останнім часом характеризується сучасний соціально-економічний розвиток територій. Це спричиняє зміну уявлень про повноцінність та достатність традиційних методів оцінки соціальних й економічних явищ і процесів, які орієнтовані на системну обробку й аналіз даних офіційної статистики і сукупно формують привабливість регіону.

Актуальність проблеми міжрегіонального порівняння соціально-економічних параметрів функціонування та розвитку територій на сьогодні є

досить високою і постійно зростає, є безліч білих плям у теорії осмислення особливостей і способів оцінки критеріїв та точок можливого зростання привабливості регіону з позицій окремих цільових аудиторій, які потребують застосування даної дефініції при прийнятті різноманітних рішень. При цьому слабо вивченими та систематизованими є методи оцінки привабливості регіону та міжрегіонального статистичного аналізу привабливості для різних цільових аудиторій. У науково-практичному плані неопрацьованими залишаються такі проблеми, як вибір критеріїв, які об’єктивно відображають різні аспекти привабливості регіону; зведення різновимірних показників у наведену зіставну форму; побудова зведених групових індикаторів привабливості регіону для їх подальшого ранжування, зонування та визначення точок диференціації для різних цільових аудиторій; розробка алгоритмів міжрегіонального статистичного аналізу інтегрованих показників привабливості для різних цільових аудиторій. У табл.1.5. запропоновано короткий огляд методів оцінки привабливості регіону.

Таблиця 1.5

Підходи до класифікації методів оцінки привабливості регіону

Метод	Суть методу
	За методом отримання інформації
Статистична оцінка	Метод носить формалізований характер і ґрунтується на аналізі фактичних статистичних даних про стан чинників / показників, що характеризують окремі види привабливості регіону. Дозволяє аргументувати привабливість регіону на основі офіційних підтверджених кількісних характеристик, побудувати лінію тренду за «незмінних умов». Однак не може передбачити можливості та загрози, які не описувалися поточними показниками. Основною умовою використання є наявність достатньо повної статистичної інформації, що в умовах тонізації частини економіки забезпечити неможливо.
Експертна оцінка	Методи організації роботи з фахівцями-експертами й обробки думок експертів, виражених у кількісній і / або якісній формі з метою оцінки привабливості регіону. Привабливість регіону визначається на основі власних міркувань, власного досвіду та висновків експертів, яким доручається аргументоване обґрунтування своєї точки зору про різні види привабливості регіону. Кваліфіковані експерти можуть як володіти достатньою інформацією (об’єктивною та суб’єктивною) про умови, властивості, показники, динаміку розвитку, можливості, слабкі сторони регіону, так і працювати в умовах неповної інформації. До недоліків експертних методів належать: суб'єктивність думок експертів, обмеженість їхніх суджень, можлива упередженість висновків залежно від уявлень, переконань, позиції експерта.
Рейтингова оцінка	Опитування суб'єктів економічної діяльності даного регіону, в процесі якого визначають ступінь та напрям впливу тих чи інших факторів. Результати опитування групуються, і на основі інтегрального показника будується загальний рейтинг регіону. Рейтинги дають можливість, використовуючи кількісні оцінки в агрегованому вигляді, відобразити якісний стан досліджуваних об'єктів і явищ. З огляду на багатофакторність, якісний характер явищ і процесів, рейтинги стають популярними в світовому співтоваристві та в Україні: компанії «Ernst & Young» – інвестиційна привабливість країн світу; журнал «Euromoney» – інвестиційний ризик і надійність країн; журнал «The Economist» – індекс інвестиційного ризику країн; рейтинг привабливості регіонів України Міністерства економічного розвитку і торгівлі України; оцінка інвестиційної привабливості регіонів НАН України; Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) та Інститутуекономічних досліджень та політичних консультацій.

Метод	Суть методу
Рейтингово-аналітична оцінка	Полягає в аналізі різних аспектів розвитку галузей економіки, формуванні на їхній основі аналітичних показників, подальшого їх групування та консолідації і формуванні інтегрального показника, за яким будується рейтинг по країні. До переваг цього підходу відносять простоту використання та зручність інтерпретації результатів, а до недоліків – значну залежність від макроекономічних показників, непрозорість показників, що групуються, відсутність врахування регіональної специфіки [207]. Отримане значення рейтингу вказує на місце регіону серед інших регіонів, але не дозволяє окреслити пріоритетні напрямки інвестицій.
За підходом	
Описовий (описово-творчий) підхід	Полягає в описі абсолютних показників, структури та динаміки показників розвитку регіону. Експерт самостійно обирає найбільш значущі показники та формує на їхній основі висновки щодо клімату в регіоні. В більшості випадків такий аналіз базується на дослідженні соціально-економічного розвитку регіону. Наприклад, в Японії і деяких інших країнах використовуються описові характеристики інвестиційної привабливості без будь-яких спроб його кількісної оцінки. У своїй більшості методики порівняльної оцінки інвестиційної привабливості розвивалися шляхом поступового розширення системи параметрів, які оцінюються експертними комісіями, а за необхідності – застосуванням статистичних показників.
Рейтинговий підхід	Полягає в аналізі різних аспектів розвитку регіону, формуванні на їхній основі аналітичних і синтетичних показників за групами та інтегральним показником. За цим показником, або системою синтетичних показників, визначається рейтинг регіону за рівнем його привабливості для інвестора. В якості недоліків рейтингових методик можна зазачити монополізацію ринків рейтингових послуг.
Моніторинг	Моніторинг – це спеціально організоване, систематичне спостереження за станом об'єктів, явищ, процесів з метою їх оцінки, контролю або прогнозу. Забезпечує стратегічний зворотний зв'язок в управлінні регіональною ситуацією через інвентаризацію, облік і співвіднесення різнохарактерних трендів, які формують ситуацію, а також результатів дій, спрямованих на її цільову зміну. Моніторинг здатний не тільки своєчасно виявляти загрози, але, головне, знаходити необхідні можливості розвитку ситуації в цільовому напрямку, закладені в «природних» трендах її динаміки. Моніторинг надає підстави для розробки стратегії, планів, пакета проектів і програм з їх реалізації, всебічного контролю їх реалізації та своєчасного внесення коректив і актуалізації в зв'язку з одержуваними на основі їх завдань результатами, для зміни зовнішніх умов, сприйняття стратегічних заходів цільовими аудиторіями.
Експертний	Передбачає роботу групи експертів як сукупності незалежних однаково розподілених випадкових величин зі значеннями у відповідному просторі об'єктів числової і нечислової природи. Експертна оцінка в рамках рейтингу «Ведення бізнесу» Світового банку та Міжнародної фінансової організації Doing Business.
Опитування	Опитування членів регіональної спільноти можуть виступати в ролі якісних замінників експертних оцінок, оскільки дозволяють замінити приватну особисту думку експертів агрегованими оцінками підприємців і керівників підприємств, які працюють безпосередньо в досліджуваному регіоні, думку жителів, які формують поселенську привабливість, думку туристів, які відвідують регіон тощо.
Економіко-математичне моделювання	Система математичних моделей, які дають якісну та кількісну оцінку, дозволяють упорядкувати характеристики територій; встановити шляхи оптимізації співвідношення параметрів використання об’єкта або території.
За методичною базою порівняльної оцінки	
Метод встановлення взаємозв’язків	Визначається ступінь взаємозв'язків між найважливішими частковими показниками регіонального розвитку та оцінкою величини відхилення значень від відповідних загальнонаціональних значень. Формуються об'єктивні дані про територіальну диференціації регіонів, є можливість узагальнити окремі показники привабливості регіону для цільових аудиторій. Проте досить складно інтерпретувати отримані результати для оцінки привабливості регіону.
Метод інтервальних бальних оцінок	В основі методу приведення числових значень статистичних показників до бальних оцінок на основі певної шкали чи в певному діапазоні бальних оцінок. Вихідні оціночні показники подаються у вигляді набору інтервальних (дискретних) бальних оцінок і подальшого їх підсумовування по кожному регіону (метод інтервальної бальної оцінки). Це найбільш доступний для сприйняття метод, однак він вимагає експертного встановлення жорсткої взаємоузгодженості на конкретних інтервалах варіації регіональних відмінностей кожного з базових індикаторів з фіксованим значенням бальної оцінки, що є причиною його високої суб'єктивності. Для того щоб сума балів висловлювала об'єктивну оцінку, необхідно визначення коефіцієнтів зважування.
Метод ранжування регіонів	Ранжування регіонів, у результаті якого формується рейтинг – лінійний ряд об’єктів, в якому вони на основі поєднання обраних ознак (та їхніх вагових значень) знаходяться на рівній відстані один від одного, кожному з яких присвоюється порядковий номер (ранг), який відповідає його місцю в ряду. На основі групування рангів визначається певна зона (клас, група), до якої відносяться регіони. Даний метод є найбільш об'єктивним і зручним для подальшого аналізу результатів. Однак цей метод не враховує розмаху варіації значень регіональних базових оціночних індикаторів і рівня їх відхилення від середньонаціональних значень.

Метод	Суть методу
Метод додавання окремих показників	Полягає в прямому додаванні часткових показників територіального розвитку, виражених в безрозмірному індексному вигляді або у вигляді процентного відхилення від середньонаціональних параметрів. Метод порівняно легко реалізується, однак за рахунок фактичної «індивідуалізації» вагового внеску кожного окремого базового індикатора втрачається об'єктивність алгоритму формування комплексності оцінки.
За складом чинників	
Одиничні	Виявлення деякого визначного / базового чинника, наявність якого однозначно визначає привабливість регіону – імідж, ВРП, ринкова реакція регіону та ін. Серед переваг простота аналізу та розрахунків, універсальність. Як недолік розглядається відсутність об’єктивного зв’язку різних видів привабливості.
Багатокомпо-нентні	Врахування цілої низки можливих чинників, які з точки зору свого впливу на привабливість вважаються повноцінними. Кожний з таких чинників характеризується певними показниками. Методика дозволяє визначити ступінь реалізації певного виду привабливості, обґрунтувати достовірність отриманих результатів, оцінити перспективи розвитку. У той же час притаманна «непрозорість» підбору чинників.
Агреговані	Аналіз широкого набору чинників, які формують агрегований показник привабливості. Методика відноситься до загальноприйнятої в світовій практиці системи моніторингу та оцінки, яка дозволяє отримати доступні та звичні для зовнішніх аудиторій маркери привабливості. Серед недоліків відзначаються суб’єктивізм експертних оцінок, ризики некоректного трактування інтегральних показників.
Інтегральні	Побудова інтегральних економічних індексів, які оцінюють привабливість регіону [307]. Інтегральний індекс визначається шляхом зведення числових значень окремих часткових показників. Виділяють загальні, групові та часткові інтегральні індекси привабливості регіону.
За методом збору даних	
Якісні методи	Припускають збір інформації у вільній формі; фокусуються не на статистичних вимірюваннях, а базуються на розумінні, поясненні та інтерпретації емпіричних даних, є джерелом формування гіпотез і продуктивних ідей. Завданняполягає вотриманні розвідувальних даних, а не в кількісному розподілі думок, відповідають не на запитання «скільки», а на запитання «що», «як» і «чому». Якісні методи оцінки привабливості спрямовані на: розкриття мотивів, установок, відносин, переваг, цінностей, ступеня задоволеності цільових аудиторій стосовно регіонального продукту або територіального бренду. До них відносяться: фокус-групи, спостереження, глибинні інтерв'ю, самоаналіз, експертний метод, проекційний метод, аналіз веб-сайтів тощо [91].
Кількісні методи	Кількісні оцінки ґрунтуються на використанні об’єктивних даних про великий масив об’єктів дослідження як інформаційної бази. Головним завданням кількісних досліджень є отримання числової оцінки регіональних процесів або реакції респондентів на конкретну подію. Знижують ризик ухвалення неправильних рішень і вибору неточних параметрів планування при обмежених місцевих бюджетах. До кількісних методів відносять: опитування, анкетування, аудит, Інтернет-опитування, панельний метод [91].
Інтегровані (змішані) методики	Використовують малі та середні вибірки (samples) одиниць аналізу або респондентів і поєднують в собі і кількісні і якісні завдання. До таких методів належать рейтингування, бенчмаркінг, маркетинговий аналіз, конкурентна розвідка, тестування і експерименти (product test, new pack evaluation, advertising pre-post test), хол-тести (hall-test), хоум-тести (home-test), оцінки якості обслуговування (mystery shopping, mystery calling), споживчі та експертні панелі тощо.
Специфічні підходи	
Матричний	Одним з відомих економіко-математичних методів є матричний, який допомагає проаналізувати чинники, між якими існує чітко виражений взаємозв'язок. Базується на використанні матриці – таблиці впорядкованих по рядках і стовпцях елементів. Дає можливість дослідити формування та розвиток привабливості регіонів у динаміці і при наявності достовірної інформації дозволяє забезпечити високу репрезентативність оцінки. Прикладами матричних моделей є: матриці BCG; модель GE / Mc Kinsey; модель Shell / DPM); модель Hofer / Schendel); модель ADL / LC), матриця позиціонування тощо.
Маркетинговий	Порівняльна оцінка привабливості регіонів за складовими концепції «4P»: Product – регіональний продукт (основний і додатковий); Price – витрати споживачів території, фінансове становище регіону, ціни, витрати на програми привабливості; Promotion – форми і методи просування регіональної привабливості; Place – регіональна логістика, канали збуту.
Кластерний	Збір даних, що містять інформацію про вибірку об'єктів та їх упорядкування в порівняно однорідні групи (кластери) за певним формальним критерієм подібності. Кількість кластерів, як правило, невідома заздалегідь і встановлюється відповідно до окремих суб'єктивних критеріїв оцінки.
Нечітких множин	Дозволяють формалізувати нечітку (різнорідну) інформацію (статистичну, детерміновану, інтервальну) про стан зовнішнього та внутрішнього середовища регіону. Застосування теорії нечітких множин, як правило, зводиться до розрахунку інтегрального показника, що дає комплексну аналітичну характеристику досліджуваного процесу. Перевага використання даної моделі полягає в можливості формального опису знань експертів-професіоналів при виборі стратегічних орієнтирів розвитку привабливості регіону, які оцінюють поряд з економічною вигодою, наприклад інвестування, слабоструктуровані оцінки соціальної корисності і екологічної безпеки.

Джерело:Складено автором на основі [85; 91; 142; 152; 153; 163; 164; 167; 207; 226; 229; 244; 248; 269; 300]

Описані методики по-різному трактують поняття «привабливість регіону» та по-різному розглядають об’єкт дослідження: або занадто вузько, наприклад, тільки як інвестиційну складову чи як сукупність видів привабливості регіону, беручи до уваги обмежену кількість чинників, що характеризують ступінь привабливості території, або ж формують їх широкий перелік, базуючись на врахуванні, обробці та інтерпретації офіційних статистичних показників. Можуть застосовуватись специфічні технології, які базуються на оцінках експертів, опитуванні цільових аудиторій; використовуються об’єктивні, суб’єктивні чи комбіновані оцінки. Таким чином, існує безліч методик оцінки привабливості регіонів, кожна з яких має і переваги, і певні недоліки, які ускладнюють повноцінне сприйняття та оцінку привабливості регіону:

- Досить часто використовується недоступна інформація, складні методи розрахунку, вихідні дані та результати, які часто суперечать один одному.
- Інтегральні індекси привабливості, розраховані для окремих цільових аудиторій на основі офіційних статистичних даних, суперечать маркерам, які характеризують привабливість даних регіонів з позицій даної цільової аудиторії (низький інтегральний індекс поселенської привабливості для Чернівецької області і маркер найвищих цін на житлову нерухомість у даному регіоні).
- Для повноцінної оцінки привабливості регіону необхідно враховувати як набір об’єктивних кількісних показників, так і суб’єктивні якісні маркери, які є не менш важливими і більшою мірою характеризують привабливість для окремих цільових аудиторій. Наприклад, індекс «привабливості світових держав» Portland будується з двох частин, що включають об'єктивні і суб'єктивні показники в пропорції 70 і 30%. Перша частина об'єктивних показників складається з бізнес-клімату, інформатизації (Digital), зовнішньої політики, освіченості населення, культури і підтримки населенням свого уряду. За суб'єктивну складову беруться дані опитувань.
- Оскільки привабливість регіону розглядається як багатокритеріальне поняття, то за змістом, силою впливу, характером та тривалістю дії, причинами і умовами виникнення дані критерії є різними, інколи незіставними між собою.

Тому для визначення кількісного, а головне, якісного впливу даних критеріїв на привабливість регіону, на нашу думку, доцільним є встановлення бальної шкали оцінювання сили впливу визначених критеріїв на сприйняття привабливості регіону з позицій виділених цільових аудиторій.

На наш погляд, єдиного універсального підходу до оцінки привабливості регіону не існує і не може існувати, жодна з методик не може претендувати на статус еталонної чи унікальної. Але в основі рішень представників основних цільових аудиторій – інвестора, реципієнта, туриста, жителя, стейкхолдера – лежать їхні інтереси та ризики, а відтак вони «заслуговують на методику, яка здатна оцінити привабливість регіону саме для них, з урахуванням їхніх потреб, переваг та особливостей» [143]. Таким чином, виникає необхідність подальших досліджень і розробки системного підходу до оцінки привабливості регіонів за такими принципами: системність оцінки для впорядкування структури об'єктивних та суб'єктивних чинників привабливості регіону; комплексність оцінки, що дозволяє врахувати різноманітність регіонів та диференціацію аспектів соціально-економічного становища регіонів; комбінаторність підходів та інструментів: для оцінки кількісно вимірюваних чинників використовуються статистичні дані, а для суб'єктивних чинників – експертні оцінки або результати опитувань; репрезентативність показників для оцінки різних аспектів привабливості; достовірність вихідних даних при виборі базових показників; адаптивність – можливість використання статичної інформації, експертних оцінок, результатів маркетингових досліджень, можливість їх накопичення в базах даних та автоматизованої обробки результатів; відповідність системи індикаторів досліджуваному виду привабливості; інформативність та презентабельність результатів оцінки привабливості; практичність з позицій формування ефективних варіантів програмних рішень органами регіональної влади та місцевого самоврядування; інформаційна відкритість регіону для зовнішніх акторів.

Дослідження привабливості регіону є одним з ключових джерел отримання інформації для цільових аудиторій: для інвесторів – сприяння у прийнятті інвестиційних рішень, регіональним органам влади та органам місцевого самоврядування – для розробки регіональної політики привабливості;

для населення – прийняття рішення про перебування чи переїзд, для туристів – про доцільність перебування. Нами пропонується багатокомпонентна методика оцінки привабливості регіону, яка включає три блоки (рис.1.2), що забезпечить різноманітність підходів до її формування: 1. Оцінка привабливості регіону на основі наявних доступних даних офіційної статистичної інформації. 2. Експертна методика базується на дослідженні уявлень та думок представників бізнесу, регіональних та громадських лідерів, науковців, осіб, що приймають рішення тощо. 3. Маркетингові дослідження, напрямки яких визначаються проблемами цільових аудиторій (визначення потреб та рівня задоволеності, оцінка іміджу, аудит бренду тощо).

Подібний принцип застосовується в методиці оцінки інвестиційної привабливості регіону World Bank (Світового Банку), яка складається з двох частин: опитування топ-менеджменту провідних підприємств у країні; системи показників, яка забезпечує багато різноманітних підходів до її формування. У найбільш загальному вигляді процес оцінки привабливості регіону може бути поданий у вигляді послідовності взаємозв’язаних етапів:

1. Визначення мети дослідження – оцінка привабливості регіону для різних цільових аудиторій.
2. Формування списку чинників окремих видів привабливості, який не може бути універсальним, а залежить від мети та регіональної специфіки.
3. Підбір проксі-змінних (кількісні та якісні показники, сукупність яких визначає стан чинника) для кожного виду привабливості та їх чинників.
4. Формування бази даних по кожній з проксі-змінних.
5. Вибір, за необхідності, вагових коефіцієнтів чинників привабливості регіону (1) присвоєння вагових коефіцієнтів на основі суб'єктивної думки авторів методик; 2) результати експертних опитувань, в яких беруть участь представники інвестиційної, ділової та наукової спільноти, органів регіональної влади, громадськості).
6. Проведення оцінки за усім циклом або за окремою складовою (рис.1.2).
7. Формування зрозумілих, однозначних, виражених вербально і/або візуально висновків, результатів та рекомендацій.

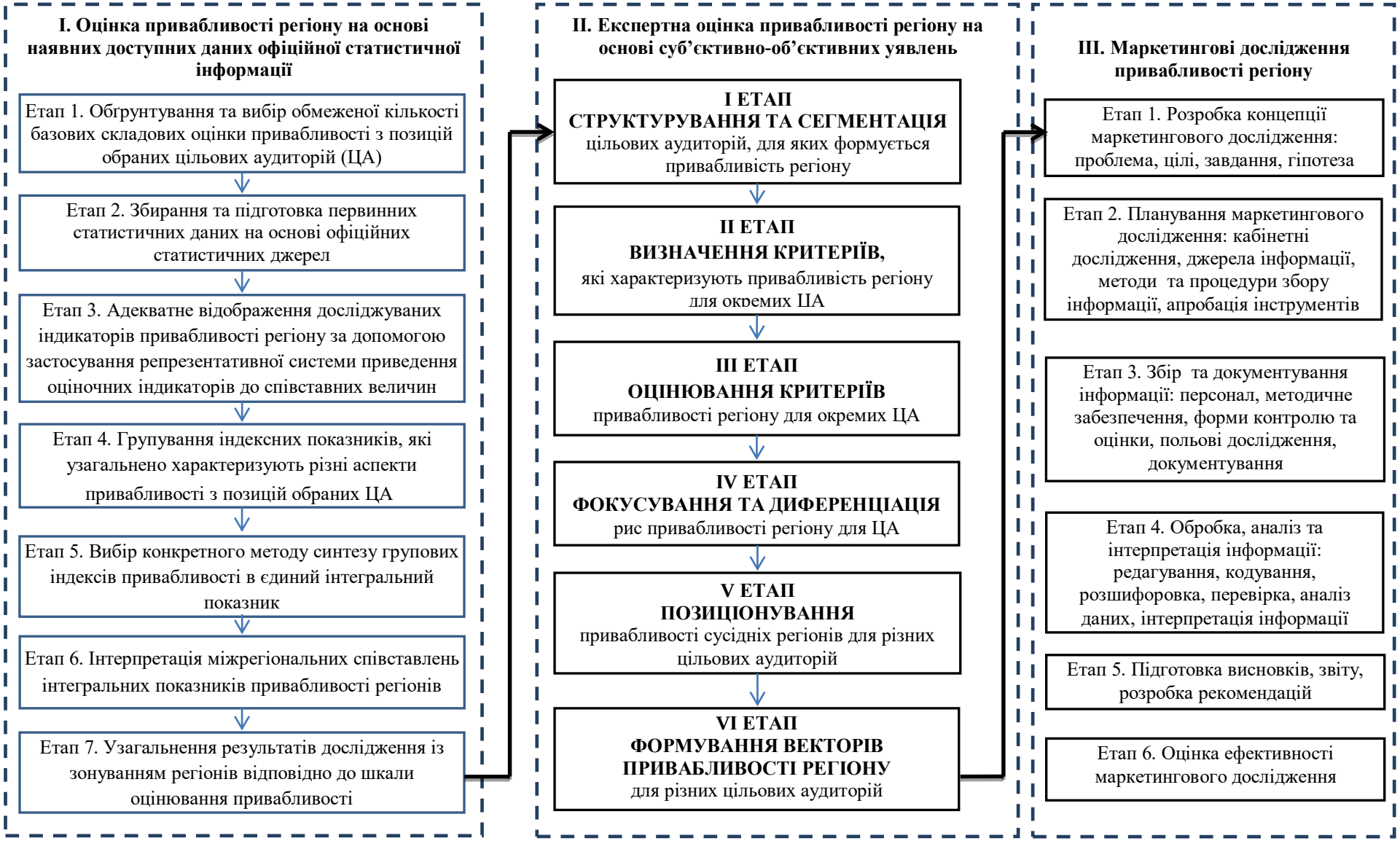


Рис.1.2. Мультикомпонентна методика оцінки привабливості регіону*

Джерело: складено автором

Методика оцінки привабливості регіону на основі наявних доступних даних офіційної статистичної інформації

Для проведення порівняльної оцінки привабливості регіонів для різних цільових аудиторій насамперед необхідно підібрати такий набір статистичних показників, який би найбільш повноцінно відображав основні параметри привабливості регіону. В офіційних статистичних даних існує низка показників, які відображають різні аспекти привабливості регіону з точки зору інтересів визначених цільових груп. Наприклад, обсяг прямих інвестицій на одну особу (у дол. США) відображає загальну інвестиційну активність в регіоні, загальний обсяг інноваційних витрат є показником, який визначає інноваційну спрямованість економічних суб'єктів, які функціонують у регіоні, а рівень безробіття за методологією МОП характеризує рівень забезпеченості трудовими ресурсами, що є важливим для залучення інвестицій у регіон. При цьому даних показників не вистачає, щоб сформувати всебічну гармонійну картину привабливості регіону для інвесторів як потенційної цільової аудиторії, а також для проведення повноцінного міжрегіонального порівняння інвестиційної привабливості різних регіонів.

Таким чином, виникає потреба у систематизації, групуванні та визначенні досить великої сукупності статистичних показників, які у рамках існуючих методик збору й обчислення статистичної інформації здатні надати характеристику привабливості регіону з врахуванням різних аспектів та створити умови для міжрегіонального порівняння відповідних видів привабливості для різних цільових аудиторій.

У процесі дослідження нами було визначено шість основних цільових аудиторій, для яких актуалізується процес оцінки привабливості регіону і які характеризуються різними аспектами, що визначають для них критерії цієї привабливості. До таких цільових аудиторій відносяться: інвестори, бізнес-аудиторія, туристи, місцеве населення, мігранти та групи впливу, так звані стейкхолдери. Нами пропонується в рамках порівняльного аналізу розділити визначені цільові аудиторії на дві групи за базовими критеріями мотивації, які

визначають привабливість регіону. До першої групи економічно орієнтованих видів привабливості ми відносимо інвесторів, бізнес-аудиторію та туризм. До другої групи, яка характеризується більшою соціальною орієнтацією, пропонується віднести поселенців (місцеве населення), мігрантів та групи впливу (стейкхолдерів). Оскільки кожна цільова аудиторія характеризується різним набором мотивацій, що формують привабливість, і в аналізі, відповідно, буде визначатись різний набір критеріїв цієї привабливості, що виражається різними статистичними показниками, такий поділ не має жорстких меж і зумовлюється, швидше, зручністю проведення порівняльного аналізу.

Загальновизнані методики міжрегіонального статистичного аналізу, які використовувались при дослідженні регіональних проблем, застосовувались у працях З. В. Герасимчук, А. П. Гайдуцького, Ю. Є. Дащук, Н. Є. Циганюк, І.Б. Шевчук, Я.В. Шевчука та інших[118; 124;125; 137; 324]. Їхньою перевагою є ручність методу приведення статистичних показників до співставних значень та інтегральних індексів.

Процес проведення порівняльної оцінки привабливості регіону для різних цільових аудиторій потребує певної формалізації, яка допоможе системно провести аналітичне дослідження, і передбачає низку етапів (блок 1, рис.1.2):

Порівняльна оцінка привабливості регіонів України для різних цільових аудиторій потребує формування системи базових часткових статистичних показників, які забезпечують характеристику більшості аспектів привабливості регіону з позицій визначених цільових аудиторій. Інвестиційна привабливість є найбільш оцінюваною, суть і чинники якої розглядають вчені [84; 167; 197; 281; 307; 328] та різноманітні інституції (КМІС; ІЕДПК; Держкомстат України; BERI; Єврорейтинг). Для проведення порівняльної оцінки інвестиційної привабливості регіонів нами пропонується наступна група базових часткових статистичних показників (табл.1.6).

Таблиця 1.6

Базові часткові показники оцінки інвестиційної привабливості регіону з даних офіційної статистики*

№	Індикатор оцінки	Показники оцінки	Позначка
1	Індекс загального інвестиційного клімату в регіоні	Валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу, млн. грн.	A_1
		Капітальні інвестиції на одну особу, млрд. грн.	A_2
		Капітальні інвестиції у житлове будівництво	A_3
		Обсяг прямих інвестицій на одну особу, дол. США	A_4
		Інвестиції у матеріальні активи	A_5
		Інвестиції у нематеріальні активи	A_6
2	Індекс економічно-інноваційної активності в регіоні	Кількість суб'єктів ЄДРПОУ	B_1
		Обсяг реалізованої промислової продукції, млн. грн.	B_2
		Продукція с/г господарства, млн. грн.	B_3
		Роздрібний товарооборот через Інтернет	B_4
		Загальний обсяг інноваційних витрат, млн. грн.	B_5
3	Індекс ресурсно-інфраструктурної забезпеченості в регіоні	Рівень безробіття за методологією МОП	C_1
		Кількість найманих працівників, тис. осіб	C_2
		Щільність населення	C_3
		Капітальні інвестиції на охорону та раціональне використання природних ресурсів, млн. грн. на 10 тис. осіб	C_4
		Забезпеченість автомобільними дорогами на 1 км площі	C_5
		Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млн. грн.	C_6
		Коефіцієнт покриття експорту імпортом	C_7
		Кількість виявлених злочинів на 10 тис.осіб	C_8

*Джерело: сформовано автором на основі [149; 292;293; 294].

Традиційні джерела отримання статистичної інформації дають можливість визначити наступні групові індекси (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Індикатори інвестиційної привабливості регіонів

Індекс	Формула розрахунку
1. Індекс загального інвестиційного клімату в регіоні визначає поточний стан загальних параметрів економічної діяльності та існуючу інвестиційну активність	$IK_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} A_{ij}}{n}, i = \overline{1, m}$ (1) де: IK_i– груповий індекс, який характеризуєстан інвестиційного клімату у регіоні; A_{ij} – базові часткові показники, які характеризують стан інвестиційного клімату у *i*-му регіоні; n – кількість часткових базових показників; m – кількість регіонів.
2. Індекс економічно-інноваційної активності в регіоні, який характеризує динамічність економічних процесів у регіоні та рівень інноваційної спрямованості економічної діяльності в регіоні	$EIA_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} B_{ij}}{n}, i = \overline{1, m}$ (3) де: EIA_i– груповий індекс, який характеризуєрівень економічної активності в регіоні та інноваційну спрямованість економічної діяльності в регіоні; B_{ij} – базові часткові показники, які характеризують рівень економічної активності в регіоні та інноваційну спрямованість економічної діяльності у *i*-му регіоні.
3. Індекс ресурсно-інфраструктурної забезпеченості в регіоні визначає забезпеченість регіону інфраструктурними складовими, необхідними для успішного залучення інвестицій	$RI_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} C_{ij}}{n}, i = \overline{1, m}$ (2.3) де: RI_i– груповий індекс, який характеризуєрівень ресурсно-інфраструктурної забезпеченості в регіоні; C_{ij} – базові часткові показники, які характеризують рівень ресурсно-інфраструктурної забезпеченості у *i*-му регіоні.

Привабливість регіону з позицій бізнесу визначена нами як економічно орієнтована цільова аудиторія. Актуальність оцінки бізнес-привабливості регіону визначається важливістю досягнення рівня комфортності ведення

підприємницької діяльності для місцевих економічно активних суб'єктів, які, порівняно з інвесторами є більш лояльною та зацікавленою цільовою аудиторією, орієнтованою на довготривалу діяльність в регіоні.

Критерії привабливості регіону для бізнесу висвітлені та проаналізовані в працях вчених та рейтингових агентств [84; 103; 167; 223;281]. Нами сформована наступна група базових часткових статистичних показників (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Базові часткові показники оцінки бізнес-привабливості регіону з даних офіційної статистики*

№	Індикатор оцінки	Показники оцінки	Позначка
1	Індекс загальної бізнес-активності в регіоні	Кількість суб'єктів господарювання, тис. од.	D_1
		Кількість малих підприємств на 10 тис. осіб	D_2
		Обсяг реалізованої продукції малими підприємствами, млн. грн. (на 10 тис. осіб населення)	D_3
		Кількість мікропідприємств, од.	D_4
		Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млн. грн.	D_5
		Прийняття в експлуатацію загальної площі житла, тис.м^2	D_6
2	Індекс соціально-демографічного бізнес-клімату	Продуктивність праці, млн. грн.	E_1
		Підготовка кваліфікованих робітників, на 10 тис. осіб	E_2
		Чисельність наявного населення в регіоні, тис. осіб	E_3
		Кількість зайнятих економічною діяльністю, тис. осіб	E_4
		Частка економ. активного населення з вищою освітою, на 10 тис.осіб	E_5
		Наявний дохід населення у розрахунку на одну особу, грн.	E_6
		Кількість виявлених злочинів на 10 тис. осіб	E_7
3	Індекс розвитку бізнес-інфраструктури	Вантажооборот, т/км	F_1
		Роздрібний товарооборот через Інтернет	F_2
		Частка населення, яка користується послугами Інтернету, тис. осіб	F_3
		Забезпеченість автомобільними дорогами на 1 км площі	F_4

*Джерело: сформовано автором на основі [149; 292; 293; 294].

На основі статистичних даних було визначено наступні групові індекси, які розглядатимуться як індикатори бізнес-привабливості (табл. 1.9):

Таблиця 1.9

Індикатори бізнесової привабливості регіонів

Індекс	Формула розрахунку
Індекс загальної бізнес-активності в регіоні визначає кількісні параметри, які характеризують поточний стан та структуру суб'єктів бізнесової діяльності	$$BA_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} D_{ij}}{n}, i = \overline{1,m} \quad (4)$$ де: BA_i– груповий індекс, який характеризуєстан інвестиційного клімату у регіоні; D_{ij} – базові часткові показники, які характеризують стан інвестиційного клімату у *i*-му регіон
Індекс соціально-демографічного бізнес-клімату в регіоні, який характеризує соціально-демографічну ситуацію з позицій ефективного ведення бізнесу	$$BS_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} E_{ij}}{n}, i = \overline{1,m} \quad (2.5)$$ де: BS_i– груповий індекс, який характеризуєсоціально-демографічну ситуацію з позицій ефективного ведення бізнесу в регіоні; E_{ij} – базові часткові показники, які характеризують соціально-демографічну ситуацію з позицій ефективного ведення бізнесу у *i*-му регіоні.
Індекс розвитку бізнес-інфраструктури в регіоні визначає його забезпеченість інфраструктурними складовими, необхідними для успішного ведення бізнесу	$$BI_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} F_{ij}}{n}, i = \overline{1,m} \quad (2.6)$$ де: BI_i– груповий індекс, який характеризуєзабезпеченість регіону інфраструктурними складовими, необхідними для успішного ведення бізнесу в регіоні; F_{ij} – базові часткові показники, які характеризують забезпеченість регіону інфраструктурними складовими, необхідними для успішного ведення бізнесу у *i*-му регіоні.

Порівняльна оцінка туристичної привабливості регіону на основі даних статистичної інформації системно досліджувалась у працях О. В. Бобкова та І.С.Маркова [87], де наголошувалось на необхідності врахування економічного, естетичного, рекреаційного аспектів туристичної привабливості, а також транспортної доступності, туристичної інфраструктури та природно-екологічних та соціально-економічних умов, які супроводжують процес надання туристичного продукту в регіоні. О. В. Музиченко-Козловська [214] вважає, що туристична привабливість є визначальною характеристикою наявного стану потенціалу туристичних ресурсів території, матеріально-технічної бази туризму та інформаційного забезпечення (належного для потреб туристів). С. В. Куніцин [199] пропонує застосовувати мережну модель визначення впливу критеріїв залежно від характеру впливу на туристичну привабливість території, виділяючи дві групи факторів як прямої, так і непрямої дії. На нашу думку, такий підхід є більш комплексним, проте його методологія виходить за межі статистичного аналізу і потребує додаткової спеціалізованої експертної оцінки.

Оцінка туристичної привабливості на основі статистичних даних передбачає формування групових індикаторів туристичного потенціалу регіону, розвитку туристичної інфраструктури та туристичного комфорту регіону і враховує базові часткові статистичні показники, запропоновані нами у табл. 1.10.

Таблиця 1.10

Базові часткові показники оцінки туристичної привабливості регіону з даних офіційної статистики*

№ п/п	Індикатор оцінки	Показники оцінки	Позначка
1	Індекс туристичного потенціалу в регіоні	Кількість нерухомих пам’яток та об’єктів культурної спадщини	G_1
		Фактичні витрати на 1 день перебування в колективних засобах розміщення у середньому за рік, грн.	G_2
		Кількість суб’єктів туристичної діяльності, од.	G_3
		Кількість суб’єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, од.	G_4
2	Індекс розвитку туристичної інфраструктури в регіоні	Кількість місць у колективних засобах розміщення на 10 тис. осіб	H_1
		Середня місткість садиб сільського (зеленого) туризму, місць	H_2
		Середня місткість готелів та аналогічних засобах розміщення	H_3
		Середня місткість у спеціалізованих засобах розміщення, од.	H_4
		Забезпеченість автомобільними дорогами на 1 км площі	H_5
3	Індекс туристичного комфорту в регіоні	Кількість місць КЗР на 1 штатного працівника	I_1
		Викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря, т/на км^2	I_2
		Кількість виявлених злочинів на 10 тис. осіб	I_3
		Кількість закладів громадського харчування	I_4

*Джерело: сформовано автором на основі [149; 182; 294].

Відповідно до запропонованої методики нами було визначено наступні групові індекси, які розглядатимуться як індикатори туристичної привабливості регіонів (табл.1.11).

Таблиця 1.11

Індикатори туристичної привабливості регіонів

Індекс	Формула розрахунку
Індекс туристичного потенціалу в регіоні визначає кількісні параметри, які характеризують поточний стан та структуру туристичних об'єктів та суб'єктів, які займаються туристичним бізнесом в регіоні	$$TP_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} G_{ij}}{n}, i = \overline{1, m}$$ (2.7) де: TP_i– груповий індекс, який характеризуєпоточний стан та структуру туристичних об'єктів та суб'єктів, які займаються туристичним бізнесом в регіоні; G_{ij} – базові часткові показники, які характеризують поточний стан та структуру туристичних об'єктів та суб'єктів, які займаються туристичним бізнесом у *i*-му регіоні.
Індекс розвитку туристичної інфраструктури в регіоні, який характеризує загальні місткість інфраструктурних об'єктів, що орієнтовані на надання туристичних послуг та ведення туристичного бізнесу	$$TI_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} H_{ij}}{n}, i = \overline{1, m}$$ (2.8) де: TI_i– груповий індекс, який характеризуєзагальну місткість інфраструктурних об'єктів, що орієнтовані на надання туристичних послуг та ведення туристичного бізнесу; H_{ij} – базові часткові показники, які характеризують місткість інфраструктурних об'єктів, що орієнтовані на надання туристичних послуг та ведення турбізнесу у *i*-му регіоні
Індекс туристичного комфорту в регіоні визначає забезпеченість регіону складовими, необхідними для пропозиції якісного та комплексного туристичного продукту	$$TK_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} I_{ij}}{n}, i = \overline{1, m}$$ (2.9) де: TK_i– груповий індекс, який характеризуєзабезпеченість регіону складовими, необхідними для пропозиції якісного та комплексного туристичного продукту в регіоні; I_{ij} – базові часткові показники, які характеризують забезпеченість регіону складовими, необхідними для пропозиції якісного та комплексного турпродукту у *i*-му регіоні.

Дослідження та оцінка поселенської привабливості регіону переважною мірою проводилась у двох аспектах: як вплив соціально-демографічного чинника у межах інтегрованої оцінки інвестиційної привабливості регіонів [118; 244] та як додаткова складова оцінки ефективності управління трудовими ресурсами регіону [144]. На нашу думку, тенденція зростання мобільності населення, євроінтеграційні орієнтири розвитку України надзвичайно актуалізують необхідність проведення цільової, комплексної оцінки поселенської привабливості регіонів та її міжрегіонального співставлення.

Лояльність місцевого населення до регіону свого проживання, його бажання залишатись жити і працювати на рідній землі, ставлення до свого регіону існування як до місця, де будуть жити наступні покоління, багато в чому визначає перспективу подальшого розвитку регіону, його здатність забезпечити ефективну та привабливу соціально-економічну систему

функціонування та подальшого розвитку. Підбір групових індикаторів, які характеризують поселенську привабливість, запропоновано нами у табл.1.12.

Таблиця 1.12

Базові часткові показники оцінки поселенської привабливості регіону з даних офіційної статистики

№	Індикатор оцінки	Показники оцінки	Позначка
1	Індекс розвитку людського потенціалу в регіоні	Чисельність населення в регіоні, тис. осіб	J_1
		Економічно активне населення у віці 15-70 років	J_2
		Безробіття населення у віці 15-70 років	J_3
		Наявний дохід населення у розрахунку на одну особу, грн.	J_4
		Витрати населення у розрахунку на одну особу, грн.	J_5
		Індекс споживчих цін	J_6
		Частка населення із середньодушовими еквівалентними доходами нижче прожиткового мінімуму, %	J_7
2	Індекс розвитку поселенської інфраструктури в регіоні	Пасажирооборот, пасажиро/км	K_1
		Роздрібний товарооборот на одну особу, грн.	K_2
		Прийняття в експлуатацію загальної площі житла, тис.м^2	K_3
		Частка населення, яке користується послугами Інтернету, %	K_4
		Кількість учнів та студентів у всіх навчальних закладах різних рівнів акредитації, на 10 тис. осіб	K_5
3	Індекс розвитку соціального комфорту в регіоні	Охоплення дітей дошкільними закладами, %	L_1
		Забезпеченість населення лікарями, на 10 тис осіб	L_2
		Забезпеченість населення лікарняними ліжками	L_3
		Викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря, кг/на особу	L_4
		Кількість виявлених злочинів на 10 тис. осіб	L_5

Джерело: сформовано автором на основі [149; 294].

Ми пропонуємо розглядати наступні групові індекси, які визначаються як індикатори поселенської привабливості регіонів (табл. 1.13).

Таблиця 1.13

Індикатори поселенської привабливості регіонів

Індекс	Формула розрахунку
Індекс розвитку людського потенціалу в регіоні визначає кількісні параметри, які характеризують соціально-демографічний стан і можливості його розвитку в регіоні	$$PP_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} J_{ij}}{n}, i = \overline{1, m} \quad (2.10)$$ де: PP_i– груповий індекс, який характеризуєпоточний соціально-демографічний стан і можливості його розвитку в регіоні; J_{ij} – базові часткові показники, які характеризують поточний соціально-демографічний стан і можливості його розвитку у *i*-му регіоні
Індекс розвитку поселенської інфраструктури в регіоні, який характеризує забезпеченість регіону інфраструктурою, необхідною для комфортного проживання населення	$$PI_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} K_{ij}}{n}, i = \overline{1, m} \quad (2.11)$$ де: PI_i– груповий індекс, який характеризуєзабезпеченість регіону інфраструктурою, необхідною для комфортного проживання населення в регіоні; K_{ij} – базові часткові показники, які характеризують забезпеченість регіону інфраструктурою, необхідною для комфортного проживання населення у *i*-му регіоні.
Індекс соціального комфорту в регіоні характеризує загальний соціальний клімат у регіоні для комфортного проживання	$$SK_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} L_{ij}}{n}, i = \overline{1, m} \quad (2.12)$$ де: SK_i– груповий індекс, який характеризуєрівень розвитку соціального комфорту в регіоні для населення; L_{ij} – базові часткові показники, які характеризують рівень розвитку соціального комфорту у *i*-му регіоні.

Зростання мобільності населення також актуалізує необхідність проведення порівняльної оцінки міграційної привабливості. Існуючі методики

оцінки міграційної привабливості розглядають проблему на загальнонаціональному рівні, не приділяючи достатньої уваги міжрегіональному аспекту й чиннику внутрішньої міграції На основі опрацьованих методик нами пропонується аналізувати міграційну привабливість регіону на основі наступних групових індикаторів (табл. 1.14)

Таблиця 1.14

Базові часткові показники оцінки міграційної привабливості регіону з даних офіційної статистики

№	Індикатор оцінки	Показники оцінки	Позначка
1	Індекс розвитку людського потенціалу в регіоні	Чисельність населення в регіоні, тис. осіб	J_1
		Економічно активне населення у віці 15-70 років	J_2
		Безробіття населення у віці 15-70 років	J_3
		Наявний дохід населення у розрахунку на одну особу, грн.	J_4
		Витрати населення у розрахунку на одну особу, грн.	J_5
		Індекс споживчих цін	J_6
		Частка населення із середньодушовими еквівалентними доходами нижче прожиткового мінімуму, %	J_7
2	Індекс потреби у трудових ресурсах в регіоні	Міграційний рух (динаміка) населення, осіб	M_1
		Потреби роботодавців у працівниках, тис. осіб	M_2
		Навантаження на одне вільне робоче місце, осіб	M_3
		Середньомісячна номінальна зарплата, тис. грн.	M_4
3	Індекс соціального комфорту в регіоні для мігрантів	Житловий фонд (тис м.^{2} на особу)	N_1
		Забезпеченість населення лікарями, на 10 тис осіб	N_2
		Кількість виявлених злочинів на 10 тис. осіб	N_3

Джерело: складено автором на основі [149; 294]

Ми пропонуємо розглядати наступні групові індекси, які визначаються як індикатори міграційної привабливості регіонів (табл. 1.15).

Таблиця 1.15

Індикатори міграційної привабливості регіонів

Індекс	Формула розрахунку
Індекс розвитку людського потенціалу в регіоні визначає кількісні параметри, які характеризують поточний соціально-демографічний стан і можливості його розвитку в регіоні:	$$PP_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} J_{ij}}{n}, i = \overline{1, m} \quad (2.13)$$ де: PP_i– груповий індекс, який характеризуєпоточний соціально-демографічний стан і можливості його розвитку в регіоні; J_{ij} – базові часткові показники, які характеризують поточний соціально-демографічний стан і можливості його розвитку у *i*-му регіоні.
Індекс потреби у трудових ресурсах в регіоні, який характеризує запит економіки регіону на зовнішні трудові ресурси, необхідні для його функціонування та розвитку	$$PT_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} M_{ij}}{n}, i = \overline{1, m} \quad (2.14)$$ де: PI_i– груповий індекс, який характеризуєзапит економіки регіону на зовнішні трудові ресурси; M_{ij} – базові часткові показники, які характеризують запит економіки на зовнішні трудові ресурси у *i*-му регіоні.
Індекс розвитку соціального комфорту в регіоні для мігрантів характеризує загальний соціальний клімат для комфортної адаптації та проживання мігрантів	$$MK_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} N_{ij}}{n}, i = \overline{1, m} \quad (2.15)$$ де: MK_i– груповий індекс, який характеризуєрівень розвитку соціального комфорту в регіоні для мігрантів; N_{ij} – базові часткові показники, які характеризують рівень розвику соціального комфорту для мігрантів у *i*-му регіоні

Про необхідність оцінки стейкхолдерської привабливості регіонів і

доцільності її міжрегіонального порівняння свідчать тенденції активізації громадських рухів і все більшої інституціоналізації громадського суспільства, які свідчать про певну нерівномірність впливів і структурну неоднорідність процесів участі у політиці розвитку регіонів різних громадських груп впливу. Показники оцінки стейкхолдерської привабливості, згруповані за регіональними індикаторами, запропоновані у табл.1.16.

Таблиця 1.16

Часткові показники оцінки стейкхолдерської привабливості регіону з даних офіційної статистики

№	Індикатор оцінки	Показники оцінки	Позначка
1	Індекс суспільно-політичної активності в регіоні	Кількість громадських організацій, од.	O_1
		Політична партія	O_2
		Громадська спілка	O_3
2	Індекс професійно-профспілкової активності в регіоні	Профспілка, об'єднання профспілок	P_1
		Професійна організація	P_2
		ОСББ	P_3
		Об'єднання роботодавців	P_4
3	Індекс соціально-конфесійної активності в регіоні	Релігійна організація	Q_1
		Благодійна організація	Q_2
		Орган самоорганізації населення	Q_3
4	Індекс децентралізації влади*	Кількість об'єднаних територіальних громад	R_1
		Кількість центрів надання адміністративних послуг	R_2
		Кількість інфраструктурних проектів	R_3
		Кількість використаних інструментів співробітництва	R_4
		% покриття площі регіону ОТГ	R_5
		Кількість коштів на реалізацію проектів, млн. грн.	R_6

Джерело: сформовано автором на основі [134; 149;294; 337].
* Дані про діяльність ОТГ (об'єднаних територіальних громад) за 2015-2017 рр. (станом на 11.08.2017).

Їх якісна оцінка виходить за межі даних офіційної статистики і потребує детального експертного аналізу, проте кількісний аналіз і міжрегіональне структурне порівняння кількості зареєстрованих і фактично діючих інституційних громадських організацій, політичних партій і професійних об'єднань дає нам приблизну картину нерівномірності стейкхолдерської привабливості за регіонами України. Нами пропонується розглядати наступні групові індекси, які визначаються як індикатори стейкхолдерської привабливості (табл.1.17).

Таблиця 1.17

Індикатори стейкхолдерської привабливості регіонів

Індекс	Формула розрахунку
Індекс суспільно-політичної активності в регіоні визначає кількісні параметри, які характеризують суспільно-політичну активність	$$PA_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} O_{ij}}{n}, i = \overline{1, m} \quad (2.16)$$ де: PP_i– груповий індекс, який характеризуєсуспільно-політичну активність в регіоні; O_{ij} – базові часткові показники, які характеризують суспільно-політичну активність у *i*-му регіоні.

Індекс	Формула розрахунку
Індекс професійно-профспілкової активності в регіоні, який характеризує активність професійних та профспілкових організацій регіону	$PO_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} P_{ij}}{n}, i = \overline{1,m}$ (2.17) де: PO_i– груповий індекс, який характеризуєактивність професійних та профспілкових організацій регіону; P_{ij} – базові часткові показники, які характеризують активність професійних та профспілкових організацій у *i*-му регіоні.
Індекс соціально-конфесійної активності в регіоні характеризує активність соціально орієнтованих та релігійних організацій в регіоні	$KA_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} N_{ij}}{n}, i = \overline{1,m}$ (2.18) де: KA_i– груповий індекс, який характеризуєактивність соціально орієнтованих та релігійних організацій в регіоні; N_{ij} – базові часткові показники, які характеризують активність соціально орієнтованих та релігійних організацій у *i*-му регіоні
Індекс децентралізації влади в регіоні характеризує активність об'єднаних територіальних громад в регіоні	$OTG_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} R_{ij}}{n}, i = \overline{1,m}$ (2.19) де: OTG_i– груповий індекс, який характеризуєактивність об'єднаних територіальних громад у регіоні; R_{ij} – базові часткові показники, які характеризують активність об'єднаних територіальних громад у *i*-му регіоні

Для повноцінного міжрегіонального порівняння привабливості регіонів для різних цільових аудиторій необхідно привести базові часткові статистичні показники до співставних значень величин за формулами 2.20 та 2.21:

$Y_{ij} = \frac{X_{ij}}{\max\limits_{1 \le i \le m} X_{ij}}$ (2.20) для сприяючих показників, які позитивно характеризують регіональну привабливість	$Y_{ij} = \frac{\min\limits_{1 \le i \le m} X_{ij}}{X_{ij}}$ (2.21) для стримуючих показників, які негативно характеризують регіональну привабливість

Після приведення показників до співставних стандартизованих значень, коректних для подальших міжрегіональних порівнянь, для кожного інтегрального індексу, що характеризуватиме привабливість для відповідної цільової аудиторії, формується матриця показників X:

$$\mathbf{X} = \begin{pmatrix} x_{11} & \cdots & x_{1j} & \cdots & x_{1n} \\ x_{21} & \cdots & x_{2j} & \cdots & x_{2n} \\ & \cdots & & & \\ x_{i1} & \cdots & x_{ij} & \cdots & x_{in} \\ & \cdots & & & \\ x_{m1} & \cdots & x_{mj} & \cdots & x_{mn} \end{pmatrix}, j = \overline{1,n}, i = \overline{1,m} \quad (2.22)$$

де n – число показників; m – число регіонів

Методика обчислень групових та інтегральних індексів привабливості є схожою для всіх цільових аудиторій, визначених нами вище.

На наступному етапі процедури порівняльної оцінки привабливості регіонів на основі міжрегіональних співставлень для розрахунку інтегральних індексів нами пропонується застосовувати наступні формули (табл. 1.18).

Таблиця 1.18

Формули для розрахунку інтегральних індексів привабливості для різних цільових аудиторій

№	Індекси	Формула розрахунку	Позначення
1	Інтегральний індекс інвестиційної привабливості регіону	$I_i^{ip} = \sqrt[3]{IK_i \cdot EIA_i \cdot RI_i}$, (2.23)	де I_i^{ip} – інтегральний індекс інвестиційної привабливості у *i*-му регіоні
2	Інтегральний індекс бізнес-привабливості регіону	$I_i^{bp} = \sqrt[3]{BA_i \cdot BS_i \cdot BI_i}$, (2.24)	де I_i^{bp} – інтегральний індекс бізнес-привабливості у і-му регіоні
3	Інтегральний індекс туристичної привабливості регіону	$I_i^{tp} = \sqrt[3]{TP_i \cdot TI_i \cdot TK_i}$, (2.25)	де I_i^{tp} – інтегральний індекс туристичної привабливості у *i*-му регіоні
4	Інтегральний індекс поселенської привабливості регіону	$I_i^{pp} = \sqrt[3]{PP_i \cdot PI_i \cdot SK_i}$, (2.26)	де I_i^{pp} – інтегральний індекс поселенської привабливості у і-му регіоні
5	Інтегральний індекс міграційної привабливості регіону	$I_i^{mp} = \sqrt[3]{PP_i \cdot PT_i \cdot MK_i}$,(2.27)	де I_i^{pp} – інтегральний індекс міграційної привабливості у і-му регіоні
6	Інтегральний індекс стейкхолдерської привабливості регіону	$I_i^{sp} = \sqrt[4]{PA_i \cdot PO_i \cdot KA_i \cdot OTG_i}$,(2.28)	де I_i^{sp} – інтегральний індекс стейкхолдерської привабливості у і-му регіоні

Автором роботи не застосовувалась пріоритетність інтегральних індексів, оскільки вона суттєво відрізняється для різних регіонів, але при цьому дає можливість провести міжрегіональні співставлення та порівняння і зробити висновки стосовно ефективності та пріоритетності політики регіональної влади відносно досліджуваних цільових аудиторій.

Запропонована порівняльна оцінка привабливості регіонів для різних цільових груп надасть можливість провести аналіз міжрегіональних співставлень інтегральних показників привабливості регіонів та провести зонування регіонів відповідно до шкали оцінювання привабливості для різних цільових аудиторій. Даний статистичний аналіз привабливості регіонів передбачає обмеження кількісними показниками, прийнятими у формах офіційної статистики, тому для повноцінної оцінки привабливості для всіх цільових аудиторій потрібне доповнення наведеної методики спеціалізованою експертною оцінкою привабливості регіонів, яка дасть більш комплексну якісну характеристику даної дефініції і гармонізує її сприйняття зацікавленими цільовими аудиторіями та підвищить об’єктивність подальшого міжрегіонального порівняльного аналізу.

Експертна оцінка привабливості регіону на основі суб'єктивно-об'єктивних уявлень

В основі експертної оцінки привабливості регіону лежать аргументовані судження залучених фахівців, які володіють інформацією про кількісні характеристики об'єкта і нерегулярною інформацією якісного характеру. Особливістю запропонованого підходу є зосередження уваги на деталізації окремих критеріїв, що розкривають привабливість території у розрізі задоволення інтересів (потреб) визначених нами цільових аудиторій з метою подальшого відбору та проведення порівняльної оцінки. Процедура експертної оцінки привабливості регіону для різних цільових аудиторій передбачає певну послідовність та комплексність етапів (див.рис.1.2).

Перший етап передбачає процедуру формування переліку регіональних суб'єктів; ідентифікацію їх ролі і місця у процесі регіонального розвитку (споживачі/актори); визначення перспективності цільових аудиторій з позицій стратегічних пріоритетів для регіону (важливі/неважливі); відбір потенційно перспективних цільових аудиторій з позицій сталого розвитку регіону (матриця стратегій привабливості); складання загального профілю перспективних цільових аудиторій, для яких визначається/формується привабливість регіону.

Метою першого етапу є визначення потенційно перспективних суб'єктів, які розглядають регіон з позицій привабливості і зацікавлені у використанні даної території, її ресурсів та потенціалу для налагодження механізму обміну корисностями та взаємовигідного розвитку.

Даний етап оцінки привабливості регіону передбачає ідентифікацію та профілювання можливих цільових аудиторій. З точки зору потенційного інтересу визначають [91] наступні види територіальних суб'єктів, які зацікавлені здійснювати подібне порівняння, це:

- інвестори – як внутрішні, так і зовнішні, які розглядають та оцінюють територію з точки зору місця вкладання коштів та реалізації інвестиційних проектів на визначений термін;
- бізнес-гравці, бізнес-спільнота – економічно активні суб'єкти, які оцінюють територію за критеріями комфортності ведення бізнесу, створення робочих

місць, розвитку економічної діяльності, забезпечення умов для отримання прибутку у довгостроковій перспективі (характеризуються більшою інституційною залежністю від території, ніж інвестори);

- населення, мешканці – зацікавлені в оцінці привабливості території з точки зору набору основних умов проживання, діяльності та розвитку як окремої особистості, так і соціальних груп;
- туристи – оцінюють привабливість території з позицій задоволення потреб у процесі надання та споживання туристичного продукту і суміжних послуг на певній території;
- мігранти – здійснюють аналіз привабливості території як можливого місця для тимчасового заробітку, забезпечення ефективної оплати своєї праці та відновлення, умов ведення економічної діяльності і, у випадку задоволення цих потреб, окреслення місця подальшого постійного проживання;
- групи впливу (стейкхолдери) – державні та міжнародні інституції, донорські організації, соціально, економічно, політично, інтелектуально активні громадські утворення, які аналізують привабливість території з позицій можливості розвитку своєї діяльності та поширення тих ідей, концепцій, впливів на інших територіальних суб’єктів.

Другий етап порівняльної оцінки привабливості регіону передбачає визначення критеріїв, які характеризують привабливість регіону для цільових аудиторій. На цьому етапі важливим є формування достатнього набору тих критеріїв, які деталізують сприйняття привабливості для окремих цільових аудиторій, змістовно уточнюються привабливість регіону з позицій визначеної цільової аудиторії.

Перший та другий етап формують загальний обрис стратегічної спрямованості привабливості регіону та пріоритети прикладання зусиль із посилення позитивного/негативного сприйняття привабливості різними цільовими аудиторіями залежно від встановлених стратегічних цілей розвитку регіону у подальшій довгостроковій перспективі. Сукупність цих двох етапів визначає стратегію формування/визначення привабливості регіону для пріоритетних цільових аудиторій.

Даний етап передбачає визначення критеріїв привабливості, яке зумовлене необхідністю процесу аналізу та порівняльної оцінки окремих територій з точки зору можливостей (перспективних, уявних, фактичних) у задоволенні основних потреб тих цільових аудиторій, які являють собою суб'єктів, що зацікавлені у використанні корисностей (можливостей) території у подальшому розвитку діяльності, функціонуванні даних суб'єктів.

Метою третього етапу є реалізація процедури оцінювання критеріїв привабливості регіону для різних цільових аудиторій шляхом визначення системи бальної оцінки критеріїв, яка характеризує існуючу ситуацію та поточний стан; проведення оцінки кожного критерію з позицій цільової аудиторії на основі існуючої ситуації в регіоні; встановлення вагомості критерію для кумулятивної привабливості регіону з позиції цільової аудиторії.

На четвертому етапі реалізується процедура агрегування критеріїв привабливості на основі бальної експертної оцінки та індексу вагомості критеріїв для цільових аудиторій; ідентифікація узагальнених рис привабливості для цільових аудиторій на основі результатів агрегування; встановлення точок диференціації привабливості для цільових аудиторій; формування статистичної бази даних для подальшого аналізу.

Сукупність третього і четвертого етапів – це набір тактичних дій з ідентифікації диференціальних рис привабливості для окремих цільових аудиторій із наступним акцентом на цих рисах у програмах просування фактично сформованої привабливості для цільової аудиторії або у програмах її формування за допомогою маркетингового комплексу, спрямованого на збільшення уваги потенційно перспективної цільової аудиторії для конкретного регіону.

Результатом дій оцінки привабливості регіону на тактичному рівні є чітка характеристика диференціальних (визначальних, відмінних) рис (агрегованих критеріїв) привабливості для конкретної перспективної цільової аудиторії, які фактично є/можуть стати фокусом та визначати вектор створення програми просування привабливості регіону, спрямованої на довгострокову перспективу.

Метою п'ятого етапу є позиціонування привабливості регіону шляхом співставлення його оцінки рис диференціації з оцінкою тих самих рис у

сусідніх регіонах для визначених цільових аудиторій.

Позиціонування реалізується за допомогою формування карт привабливості регіону для цільових аудиторій на основі агрегованих критеріїв та узагальнених рис привабливості; формування карт привабливості для сусідніх регіонів; порівняння позиції привабливості регіонів для цільових аудиторій на основі співставлення; визначення точок диференціації привабливості для цільових аудиторій та перевірки пріоритетності визначених цільових аудиторій на основі порівняльної оцінки привабливості регіонів.

На останньому шостому етапі оцінки формуються вектори привабливості регіону на основі проведення аналізу результатів привабливості з позицій різних цільових аудиторій на основі існуючого стану в регіоні; визначення слабких/сильних рис привабливості для кожної цільової аудиторії; ідентифікація типу регіональної програми.

Таким чином, на останньому рівні реалізації оцінки привабливості регіону для різних цільових аудиторій буде запропонований не тільки результат аналітичного порівняння привабливості регіону із сусідніми, а й оптимальний тип регіональної програми (стимулюючої, компенсаційної, адаптивної та протидіючої) для впливу на риси привабливості та можливий набір інструментів, що мають бути спрямовані на формування інформативного поля реалізації регіональної програми привабливості регіону для кожної цільової аудиторії.

Маркетингові дослідження, як складова багатокомпонентної методики оцінки привабливості регіону, спрямовуються на виявлення потреб цільових аудиторій, розробку напрямків регіональної політики привабливості, аргументацію адекватного набору маркетингових інструментів. Приклади анкет, за якими кафедрою маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича було проведено дослідження (за нашою участю), запропоновані в Додатку В.

Застосування даного алгоритму проведення оцінки привабливості регіону для різних цільових аудиторій дасть можливість уникнути проблемних моментів, пов’язаних із врахуванням впливу об’єктивно-суб’єктивної системи критеріїв привабливості і гармонізувати сприйняття привабливості для

визначених цільових аудиторій на основі порівняльного аналізу та ідентифікації типу регіональної програми дій з адресного диференційованого просування привабливості на визначені пріоритетні цільові аудиторії.

Після аналізу теоретичних засад формування та розвитку привабливості регіонів на основі маркетингового підходу зроблено наступне:

1. Обґрунтовано теоретичні засади дослідження сутності привабливості регіону та її видів, регіональної політики привабливості та застосування маркетингового підходу в регіоналістиці. Внаслідок систематизації й узагальнення наукових підходів з поставленої проблематики доведено, що привабливість регіонів доцільно визначати з позиції маркетингового підходу. Згідно з цим, привабливість регіону розглядається як сукупність стійких об'єктивних та суб'єктивних уявлень про властивості та ознаки, чинники та умови, можливості та обмеження, засоби та інструменти, які забезпечують задоволення та перспективу зростання потреб цільових аудиторій при виборі ними території для проживання, функціонування чи активної діяльності та формують їх лояльність до регіону; аргументована самостійність та взаємопов'язаність економічних категорій «конкурентоспроможність регіону» та «привабливість регіону».

2. Обґрунтовано, що економічні категорії «привабливість регіону» та «конкурентоспроможність регіону» необхідно розмежувати, але ні в якому разі не протиставляти один одному. Це самостійні терміни, які мають під собою різну цільову орієнтацію, кінцеву мету використання і, як наслідок, набір жорстких та м'яких чинників, стандартів, методик, механізмів формування базових та додаткових характеристик (критеріїв), необхідних для їх всебічної оцінки відносно об'єкта застосування. Сформовані характеристики, які демонструють самостійність та взаємопов'язаність економічних категорій «конкурентоспроможність регіону» та «привабливість регіону».

3. Аргументовано, що маркетинговий підхід до привабливості регіону передбачає перехід до довгострокового системного управління розвитком регіону, основою якого є клієнтоорієнтованість та партнерство, чітке

визначення цільових аудиторій та їхніх потреб, урахування динаміки зовнішнього середовища, формування гнучкої регіональної політики, використання як традиційних, так і нетрадиційних інструментів підвищення, збереження чи зниження привабливості регіону на основі виділення тих рис та ознак, які тяжко відтворити іншим територіям. Маркетинговий підхід орієнтується не на продукти чи ресурси регіону, а на потреби, очікування, цінності та корисності регіону для визначених цільових аудиторій.

4. Запропоновано класифікацію видів привабливості регіону за рахунок введення нової класифікаційної ознаки «за цільовими аудиторіями» – інвестиційна, бізнесова, поселенська, міграційна, туристична, стейкхолдерська, що дозволить конкретизувати чинники та критерії, які вирізняють специфічні потреби та характеристики цільових аудиторій, визначити точки диференціації та сформувати на їх основі адресні програми просування регіону. Запропоновано визначення кожного виду привабливості регіону з позиції маркетингового підходу.

5. Розроблено концептуальну модель привабливості регіону, яка формується на основі методології STP-маркетингу за трикутником «стратегія – тактика – реалізація» і спрямована на пошук, виявлення та залучення цільових аудиторій регіону через системне та послідовне виконання процедур сегментування, таргетування, позиціонування і розробку на їх основі стратегічних, тактичних та операційних маркетингових заходів у рамках регіональної політики привабливості.

6. Розроблено методичний підхід, відповідно до якого проведено оцінку рівня привабливості регіонів України, який передбачає застосування мультикомпонентної методики, що включає три взаємопов’язані та взаємодоповнюючі блоки: оцінку привабливості регіону на основі наявних доступних даних офіційної статистичної інформації; експертні оцінки, які базуються на уявленнях, думках та висновках науковців, представників бізнесу, регіональних та громадських лідерів; спеціальні маркетингові дослідження, напрямки яких визначаються проблемами та потребами цільових аудиторій.

Відзначено, що подібний протокол оцінки привабливості регіону, який базується не тільки на даних статистики, але й на опитуваннях залучених кваліфікованих експертів, суб'єктів регіональної економіки та членів регіональної спільноти, зовнішніх акторів, які визначають ступінь та напрям впливу тих чи інших факторів на їхню діяльність, становище та добробут, дозволить сформувати більш повноцінну картину сприйняття регіону визначеними цільовими аудиторіями.

7. Удосконалено та апробовано методичний підхід до аналізу привабливості регіону, що враховує багатокритеріальну систематизацію офіційних статистичних показників, які відображають основні параметри привабливості регіону регіонального розвитку, передбачає формування групових індексів окремих диференціальних рис привабливості для кожної цільової аудиторії і на їх основі обрахунок інтегральних індексів привабливості, які дають можливість провести міжрегіональне порівняння і зробити висновок про сильні та слабкі позиції регіонів, ідентифікувати взаємозв'язки між різними видами привабливості.

Напрацювання розділу дають можливість зрозуміти сутність привабливості регіону за маркетинговим підходом, обґрунтувати самостійність та взаємопов'язаність категорій «привабливість регіону» та «конкурентоспроможність регіону», виокремити та обґрунтувати види привабливості регіону за критерієм цільових аудиторій, сформувати мультикомпонентну методику оцінки привабливості регіонів. Основні наукові результати розділу опубліковані у наукових працях автора [107-110; 115-117].

РОЗДІЛ 2
ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ МУЛЬТИКОМПОНЕНТНОЇ МЕТОДИКИ

2.1 Порівняльна оцінка привабливості регіонів на основі даних офіційної статистичної інформації

На основні розрахунків, здійснених відповідно із запропонованою методикою складових інтегральних індексів привабливості, автором проведено порівняльний міжрегіональний аналіз групових індексів по відповідних видах привабливостей для шести визначених цільових аудиторій на основі статистичних даних за 2015-2016 рр. [134; 149;182; 292;293;294; 295; 306; 337]. Отримані значення інтегральних індексів привабливостей для всіх цільових аудиторій дали підстави автору розбити регіони на зони, які відповідають градації інтервалів оцінювання: високий рівень привабливості, достатній її рівень, прийнятний та низький рівні привабливості (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Границі регіональних зон за межами значень інтегральних індексів привабливості

Зони	Характеристика рівня	Інтервал	
I зона	високий рівень	0,76-1,00	
II зона	достатній рівень	0,51-0,75	
III зона	прийнятний рівень	0,26-0,50	
IV зона	низький рівень	0,00-0,25	

Так, інтегральний індекс інвестиційної привабливості відповідно із методикою, запропонованою нами в п.1.3, складається із групового індексу загального інвестиційного клімату, групового індексу економічно-інноваційної активності в регіоні та групового індексу ресурсно-інфраструктурної забезпеченості в регіоні (рис. 2.1 та Додаток Г.1, табл. Г.1-Г.3). Співставлення значення групового індексу загального інвестиційного клімату регіонів показало, що жоден регіон України станом на 2015 р. не характеризувався високим рівнем сприятливого загального інвестиційного клімату.

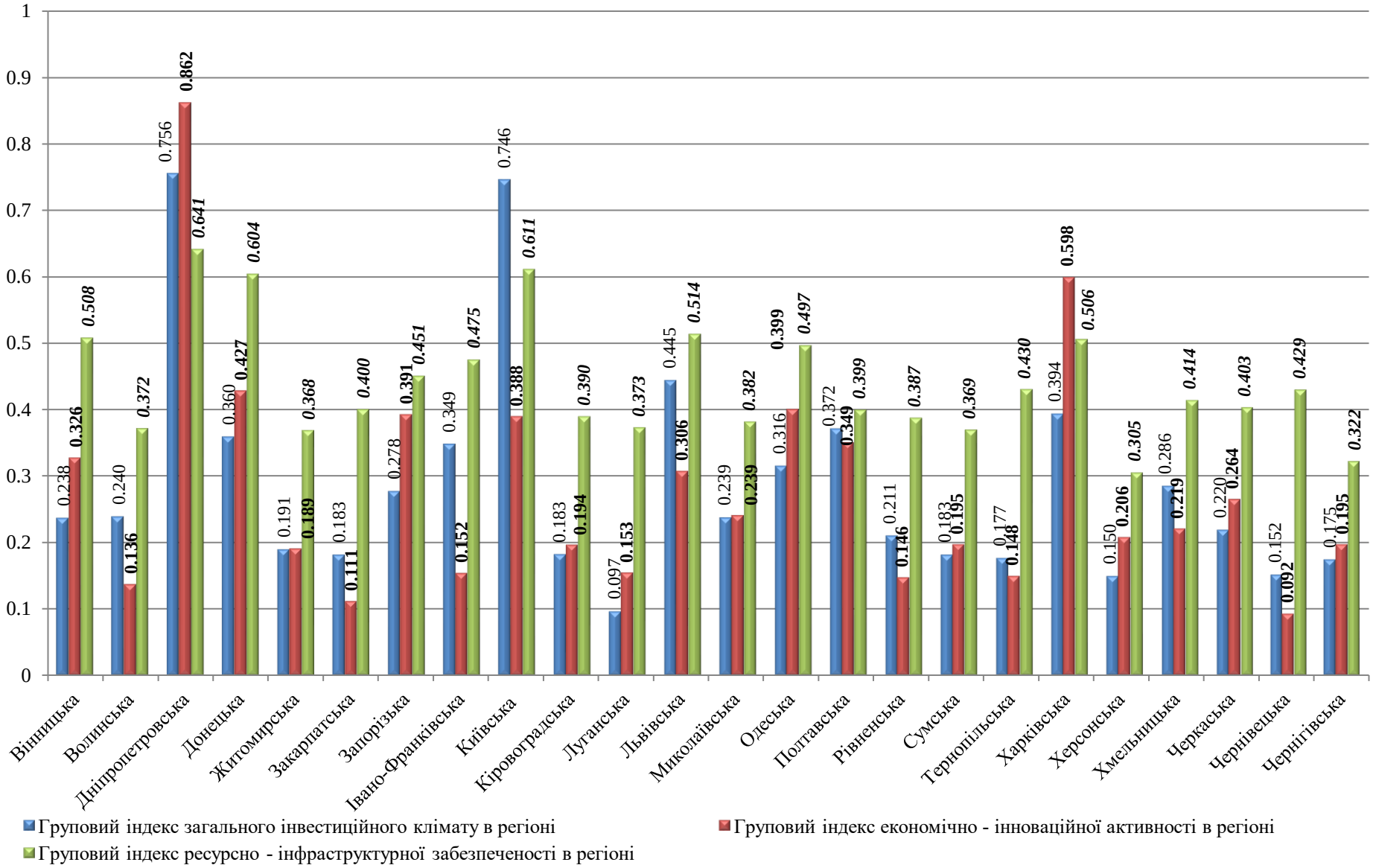


Рис. 2.1. Групові індикатори (індекси) оцінки інвестиційної привабливості регіонів України за даними офіційної статистики у 2015 р.

Найбільші індекси мають Дніпропетровська область із показником 0,756 та Київська область із показником 0,746. Прийнятний рівень індексу загального інвестиційного клімату спостерігається у Львівській (0,445), Харківській (0,394), Полтавській (0,372), Донецькій (0,360), Івано-Франківській (0,349) та Одеській (0,316) області. Водночас найнижчі рівні індексу загального інвестиційного клімату зафіксовані у Луганській (0,097), Херсонській (0,150), Чернівецькій (0,152), Тернопільській (0,177), Кіровоградській (0,183) та Закарпатській (0,183) областях. Порівняльний міжрегіональний аналіз даного показника вказує на те, що загальний інвестиційний клімат по всіх регіонах України характеризується низьким рівнем. Попри це, Київська та Дніпропетровська області на фоні інших регіонів країни демонструють достатній рівень інвестиційного клімату, що може стати основою для інтересу потенційних інвесторів до даних регіонів.

Аналіз показників групового індексу економічно-інноваційної активності дає можливість визначити готовність регіону забезпечити реалізацію інвестиційних проектів з високою доданою вартістю та інноваційною складовою. Проведені розрахунки свідчать про те, що високий рівень групового індексу економічно-інвестиційної активності має тільки Дніпропетровська область – 0,862; достатнє значення цього показника – Харківська область – 0,598. На прийнятному рівні за індексом економічно-інноваційної активності знаходяться Донецька (0,427), Одеська (0,399), Запорізька (0,391), Київська (0,388) та Полтавська (0,349) області. Найнижче значення даного показника мають Чернівецька (0,092), Закарпатська (0,111), Волинська (0,136) та Рівненська (0,146) області. Такі значення даного індексу свідчать про низьку підготовленість переважної більшості регіонів України до можливості реальної реалізації інвестиційних проектів із суттєвою інноваційною складовою і загрозу перетворення політики залучення іноземних інвестицій у політику реалізації інвестиційних програм, орієнтованих переважно на експлуатацію природно-ресурсної бази країни.

Груповий індекс ресурсно-інфраструктурної забезпеченості в регіоні вказує на можливості регіону щодо підтримки процесу реалізації інвестиційних проектів ресурсним забезпеченням та інфраструктурною базою, якою володіє

регіон. За результатами розрахунків виявилось, що всі регіони України за рівнем ресурсно-інфраструктурної забезпеченості знаходяться в межах достатнього та прийнятного рівня, тобто немає як гранично високих, так і гранично низьких значень цього індексу. Найкращими за ресурсно-інфраструктурним забезпеченням є позиції Дніпропетровської (0,641), Київської (0,611) та Донецької (0,601) областей. Найбільш слабкими за забезпеченістю ресурсами та інфраструктурою виявилися позиції Херсонської (0,305), Чернігівської (0,322) та Житомирської (0,368) областей. Запропоновані та розраховані автором групові індекси будуть основою для обчислення узагальнюючого показника – інтегрального індексу інвестиційної привабливості (рис. 2.4).

Визначення зон (інтервалів) за значенням інтегрального індексу привабливості для різних цільових аудиторій стали основою для розподілення регіонів за рівнем привабливості (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Зонування регіонів України за значенням інтегральних індексів привабливостей для різних цільових аудиторій

Регіони	Інтегральний індекс інвестиційної привабливості	Інтегральний індекс бізнес-привабливості	Інтегральний індекс туристичної привабливості	Інтегральний індекс поселенської привабливості	Інтегральний індекс міграційної привабливості	Інтегральний індекс стейк-холдерської привабливості
Вінницька	3	3	3	2	3	3
Волинська	4	3	3	2	3	3
Дніпропетровська	2	2	3	2	2	2
Донецька	3	3	3	3	3	2
Житомирська	4	3	3	3	2	3
Закарпатська	4	3	3	3	3	3
Запорізька	3	2	3	2	3	3
Івано-Франківська	3	3	3	2	2	3
Київська	2	2	3	2	2	3
Кіровоградська	4	3	3	3	3	4
Луганська	4	4	3	4	3	3
Львівська	3	2	2	2	2	2
Миколаївська	3	3	3	2	3	3
Одеська	3	2	2	2	2	2
Полтавська	3	3	3	3	2	3
Рівненська	4	3	3	2	3	3
Сумська	4	3	3	3	3	3
Тернопільська	4	3	2	2	2	3
Харківська	3	2	2	2	2	3
Херсонська	4	3	2	2	3	3
Хмельницька	3	3	3	2	3	3
Черкаська	3	3	3	3	3	3
Чернівецька	4	3	3	2	3	3
Чернігівська	4	3	3	3	3	3

Аналіз значень групових індексів бізнес-привабливості регіонів України забезпечує можливість міжрегіонального порівняння складових, які визначають рівень сприятливості окремих регіональних показників щодо зручності та комфортності ведення бізнесу для економічних суб'єктів (рис. 2.2 і Додаток Г.2, табл.Г.4-Г.6).

Так, значення групового індексу загальної бізнес-активності за регіонами вказує, що найбільш високий рівень активності демонструє бізнес-середовище Київської (0,796) та Дніпропетровської (0,769) областей. Найменш активним виявилося бізнес-середовище Чернівецької (0,256), Рівненської (0,259), Сумської (0,269), Житомирської (0,277) та Закарпатської (0,277) областей. Індекс соціально-демографічного бізнес-клімату вказує на рівень залучення населення регіону в активне ведення підприємницької діяльності, бажання створювати та розвивати власний бізнес і здатності до самозайнятості. Найвищим значення цього індексу є для Дніпропетровської області (0,783). Достатній рівень індексу соціально-демографічного бізнес-клімату демонструє Львівська (0,693), Харківська (0,685) та Одеська області. Низьким є значення індексу соціально-демографічного бізнес-клімату у Луганській (0,443), Чернівецькій (0,462), Херсонській (0,467) та Чернігівській (0,485) областях.

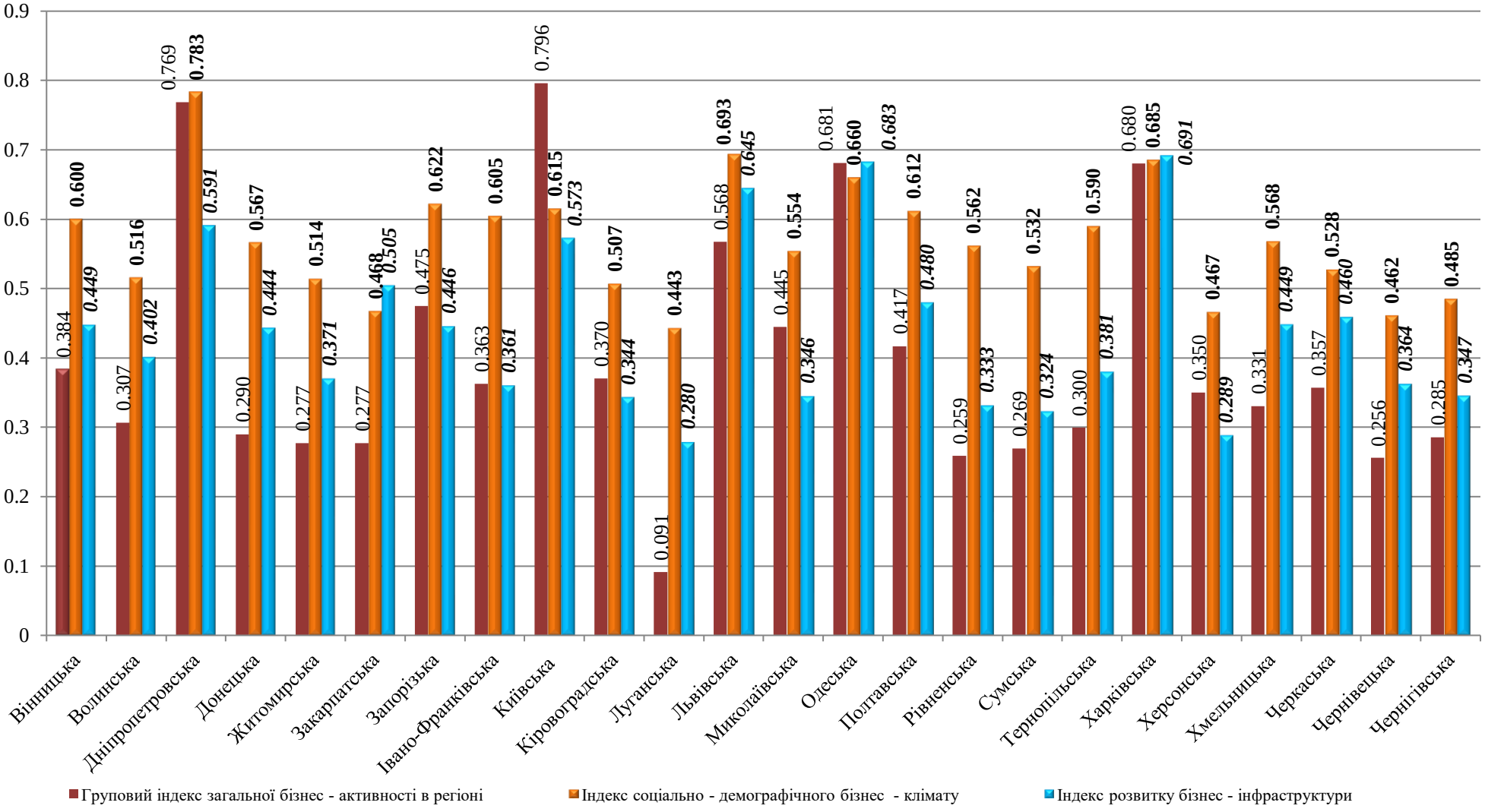


Рис. 2.2. Групові індикатори (індекси) оцінки бізнес-привабливості регіонів України за даними офіційної статистики у 2015 р.

Наступною складовою інтегрального індексу бізнес-привабливості регіону є індекс розвитку бізнес-інфраструктури, який виступає показником здатності регіональної інфраструктури забезпечувати потреби бізнес-середовища у логістичній, фінансовій, інформаційній та інших складових, які забезпечують ефективне функціонування та розвиток бізнесу. Найвищим є даний індекс для Харківської (0,691), Одеської (0,683) та Львівської (0,645) областей. Загалом, за значенням даного індексу всі регіони України знаходяться в межах достатнього та прийнятного рівня, тобто немає регіонів із високим та низьким рівнями. Найменше значення групового індексу розвитку бізнес-інфраструктури мають Луганська (0,280) та Херсонська (0,289) області. Це свідчить про те, що інфраструктурне забезпечення регіонального бізнесу в Україні знаходиться на рівні, достатньому для свого функціонування, але при цьому є певні обмеження для його подальшого розвитку.

Міжрегіональний порівняльний аналіз групових індексів туристичного потенціалу, розвитку туристичної інфраструктури та туристичного комфорту дає можливість визначити ті регіони України, які спроможні створити найбільш оптимальну пропозицію туристичного продукту з позиції цільової аудиторії – туристів. Значення групових індексів туристичної привабливості регіонів, розрахованих за даними офіційної статистики України, показані на рис. 2.3 та у Додатку Г.3, табл. Г.7-Г.9.

Результати розрахунків вказують, що найбільше значення групового індексу туристичного потенціалу отримала тільки Львівська область (0,752). Таке значення свідчить про те, що даний регіон володіє значними можливостями для створення та розвитку туристичної сфери з високим рівнем привабливості. До регіонів, які володіють достатнім рівнем туристичного потенціалу, відносяться Дніпропетровська (0,637), Одеська (0,624), Харківська (0,600) та Запорізька (0,594). Водночас, низьке значення індексу туристичного потенціалу отримали Закарпатська (0,277), Сумська (0,278) та Донецька (0,287) області. Це свідчить про певну вразливість даних регіонів щодо можливості та перспектив розвитку їх туристичної індустрії.

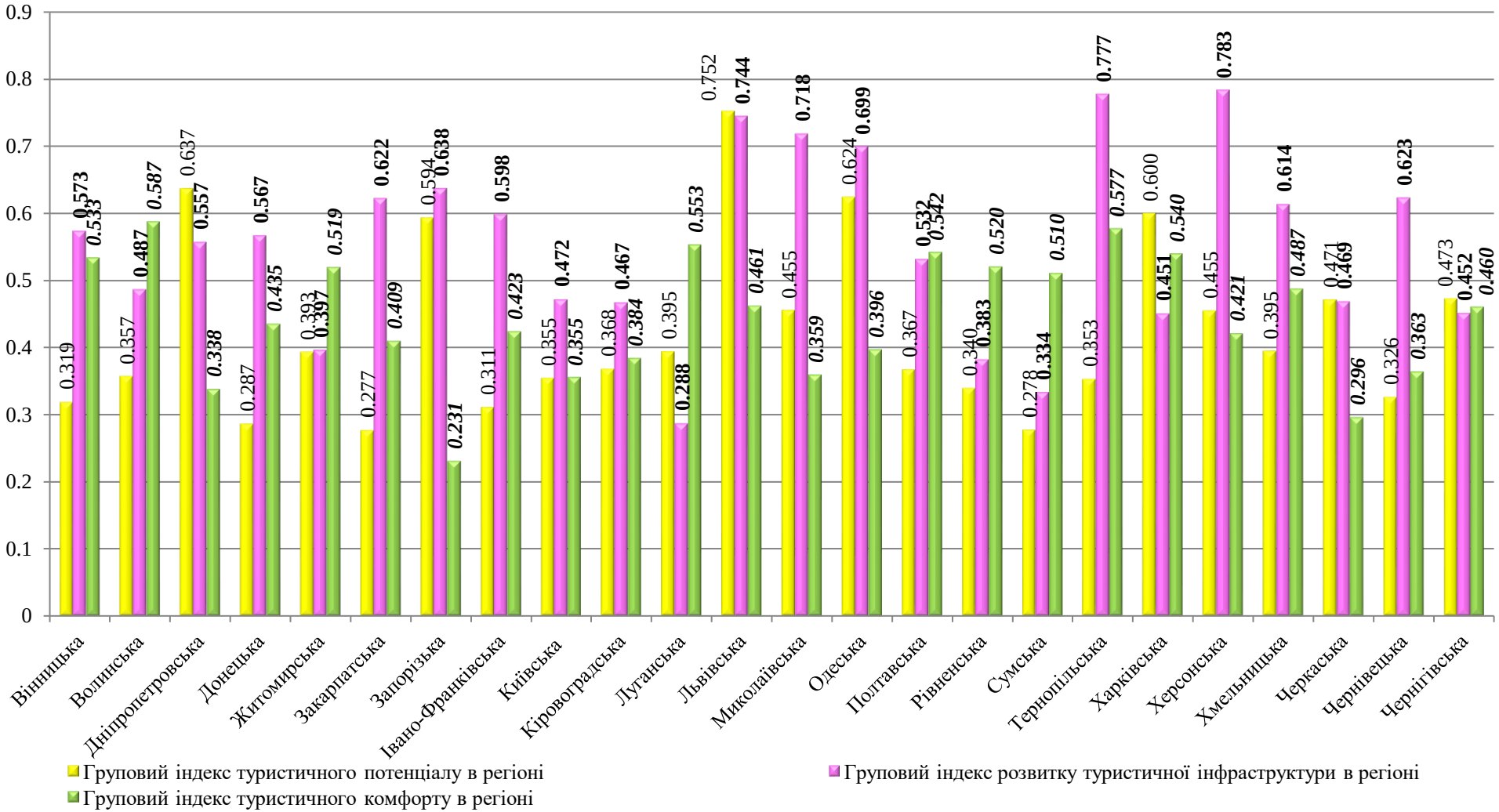


Рис. 2.3. Групові індикатори (індекси) оцінки туристичної привабливості регіонів України за даними офіційної статистики у 2015 р.

Найбільше значення групового індексу розвитку туристичної інфраструктури, який відображає забезпеченість регіону колективними засобами розміщення та об’єктами і мережами туристичної інфраструктури, є у Херсонській (0,783), Тернопільській (0,777), Львівській (0,744) та Миколаївській (0,718) областях. Найменшим значенням цього індексу характеризується туристична інфраструктура Луганської (0,288) та Сумської (0,334) областей. Достатнім рівнем цього індексу відзначається Одеська (0,699), Запорізька (0,638), Чернівецька (0,623), Закарпатська (0,622), Хмельницька (0,614) та Івано-Франківська (0,598) області.

Груповий індекс туристичного комфорту в регіоні вказує на наявність в регіоні додаткових компонент, здатних підвищити привабливість туристичного продукту. До таких компонент відносяться: забезпеченість колективними засобами розміщення, кваліфікованим персоналом, наявність закладів громадського харчування, рівень забрудненості повітря тощо. Значення даного індексу по регіонах України характеризується невисоким рівнем. Так, найбільше значення даного індексу отримали Волинська (0,587) та Тернопільська (0,577) області. Найменше – у Запорізької (0,231) та Черкаської (0,296) областей.

Отримані значення інтегральних індексів привабливостей регіонів України для економічно орієнтованих цільових аудиторій (інвесторів, регіональної бізнес-спільноти, туристів) дозволяє провести міжрегіональний порівняльний аналіз позицій регіонів та зіставити значення інтегральної оцінки привабливостей для визначення пріоритетів серед економічно орієнтованих цільових аудиторій. Візуальне порівняння значень інтегральних індексів привабливостей регіонів запропоновано на рис. 2.4 та у та у Додатку Г.4, табл. 10.

Міжрегіональний порівняльний аналіз графіків значень інтегральних індексів економічно орієнтованих привабливостей вказує на наявність яскраво вираженої випереджальної позиції Дніпропетровської області, яка характеризується найбільшим значеннями інтегрального індексу інвестиційної привабливості (0,747) та інтегрального індексу бізнес-привабливості (0,709)

порівняно з іншими регіонами нашої країни. У той же час значення інтегрального показника туристичної привабливості даного регіону знаходиться у межах прийнятного рівня – 0,493, що вказує на низькі пріоритети та перспективи розвитку цієї сфери діяльності на найближчий період порівняно з іншими регіонами.

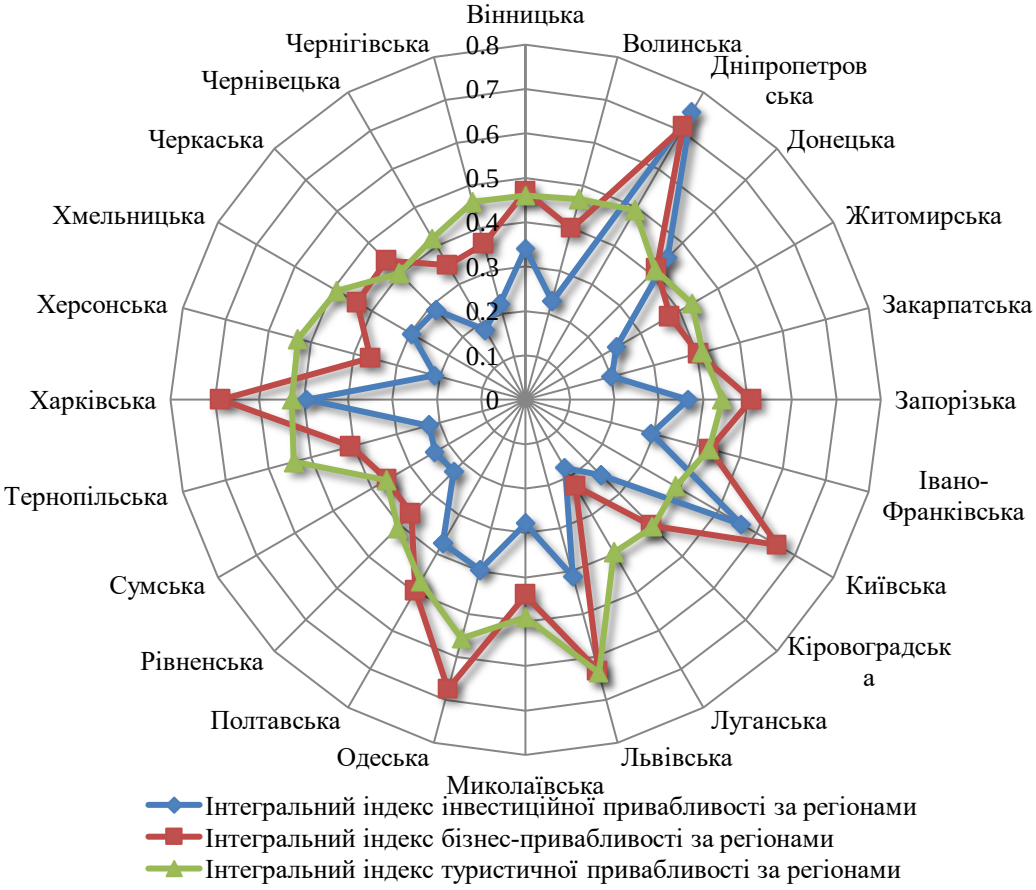


Рис. 2.4. Порівняльна оцінка інтегрального індексу привабливостей регіонів для економічно орієнтованих цільових аудиторій

Джерело: складено автором.

Значення інтегральних індексів привабливостей для економічно орієнтованих цільових аудиторій по Київській області вказують на достатній рівень привабливості регіону для бізнесу – 0,655 та інвесторів – 0,562 (друга позиція серед всіх регіонів України). При цьому значення інтегрального індексу туристичної привабливості по Київській області знаходиться в межах прийнятного рівня – 0,390, що при порівняно високих значеннях попередніх індексів свідчить про низьку пріоритетність даної сфери економічної діяльності з позицій регіональної влади.

Зіставлення значень інтегральних індексів інвестиційної, бізнес- та туристичної привабливостей та їх міжрегіональне порівняння вказує на сильні позиції Харківської області – значення інтегрального показника бізнес-привабливості у даному регіоні складає 0,686, туристичної привабливості – 0,527 та інвестиційної привабливості – 0,492. Знаходження інтегрального індексу бізнес-привабливості біля верхньої границі достатнього рівня свідчить про високу активність бізнес-середовища Харківської області. Одночасно з цим інвестиційна привабливість даного регіону знаходиться у межах прийнятного рівня. На основі порівняльного аналізу, на нашу думку, регіональній владі слід активізувати програми із залучення місцевого бізнесу до участі у внутрішніх інвестиційних проектах. При цьому сфера туризму може розглядатись як перспективний, але не пріоритетний напрямок залучення внутрішніх інвестицій, оскільки значення інтегрального індексу туристичної привабливості Харківської області знаходиться у межах нижньої границі зони достатнього рівня.

По Одеській області значення інтегрального індексу бізнес-привабливості також знаходиться у межах верхньої границі зони достатнього рівня і складає 0,674. При цьому значення інтегрального індексу туристичної привабливості у цьому регіоні складає 0,557, а значення інтегрального індексу інвестиційної привабливості знаходиться у межах прийнятного рівня і дорівнює 0,397. Проведення зіставлень значень інтегральних індексів привабливостей для економічно орієнтованих аудиторій по Одеській області дає підстави зробити висновок про недостатню привабливість даного регіону для зовнішніх інвесторів. Одночасно висока активність місцевого бізнес-середовища свідчить про наявність підстав для розвитку та стимулювання внутрішніх економічно активних бізнес-суб’єктів. У цьому аспекті актуалізується перспективність роботи місцевої влади у напрямі залучення бізнес-спільноти до реалізації регіональних інвестиційних проектів у туристичній сфері, оскільки значення інтегрального показника туристичної привабливості Одеської області знаходиться у межах достатнього рівня – 0,557 і займає друге місце серед всіх регіонів України.

Порівняльний аналіз значень інтегральних індексів економічно

орієнтованих привабливостей для Львівської області характеризує інвестиційну привабливість у межах прийнятного рівня – 0,412, тоді як значення інтегрального індексу бізнес-привабливості знаходиться у верхніх межах достатнього рівня і складає 0,633, а значення інтегрального індексу туристичної привабливості дорівнює 0,637, і є найбільшим значенням серед всіх регіонів України. Близькі значення інтегральних індексів туристичної та бізнес-привабливостей вказують на наявність певної синергії у діяльності регіональної влади зі стимулювання роботи місцевого бізнесу у сфері туризму та суміжних галузях для максимізації привабливості регіону для туристів. Одночасно прийнятний рівень значення інтегрального індексу інвестиційної привабливості Львівської області вказує на доцільність активізації роботи регіональної влади у напрямку залучення бізнес-спільноти до реалізації інвестиційних проектів, пов'язаних із розбудовою об'єктів регіональної інфраструктури, регіональної логістики, реорганізацією роботи об'єктів житлово-комунального господарства регіону.

Міжрегіональний аналіз та зіставлення значень інтегральних індексів економічно орієнтованих цільових аудиторій дав можливість також виділити проблемні регіони з порівняльно низьким рівнем привабливостей. Територіальна близькість та подібність параметрів соціально-економічного розвитку дозволяє провести узагальнюючий аналіз економічно орієнтованих привабливостей Івано-Франківської, Тернопільської, Волинської, Закарпатської та Чернівецької областей. Значення інтегрального індексу інвестиційної привабливості даних регіонів вказує на її низький рівень у Чернівецькій (0,182), Закарпатській (0,201), Тернопільській (0,225) та Волинській (0,230) областях. Івано-Франківська область має значення інтегрального індексу інвестиційної привабливості в межах нижньої границі зони прийнятного рівня – 0,293. Інтегральні індекси бізнес-привабливостей даних областей хоча і знаходяться в межах прийнятного рівня (по Чернівецькій області – 0,350, по Волинській – 0,399, по Закарпатській – 0,403, по Тернопільській – 0,407, по Івано-Франківській – 0,429), займають нижні позиції серед інших регіонів України за своїм значенням.

Прийнятний рівень інтегральних індексів туристичної привабливості

Закарпатської (0,413), Чернівецької (0,419), Івано-Франківської (0,429), Волинської (0,467) областей та достатній рівень туристичної привабливості Тернопільської області (0,541) свідчить про наявність у даних регіонах суттєвого туристичного потенціалу (визначальні туристичні, історичні та культурні дестинації, ландшафт, активність туристичних операторів тощо), але низький рівень розвитку туристичної інфраструктури та туристичного комфорту у даних регіонах (про що свідчать значення відповідних групових індексів (Додаток Г.3) знижує їх туристичну привабливість.

Зіставлення значень інтегральних індексів привабливостей вказує на те, що низький рівень інвестиційної привабливості даних регіонів ускладнює реалізацію інвестиційних проектів як у туристичній, так і інших галузях, а порівняно низьке значення інтегрального індексу бізнес-привабливості даних регіонів вказує на недостатню роботу зі стимулювання конструктивної співпраці регіональної влади та місцевого бізнес-середовища і, як наслідок, значний рівень тінізації бізнесу, що унеможливлює його залучення у великі інфраструктурні інвестиційні проекти, які б дали можливість для розвитку та розбудови як туристичної сфери, так і інших видів економічної діяльності.

Розрахунок інтегрального індексу поселенської привабливості передбачає визначення групового індексу розвитку людського потенціалу, групового індексу поселенської інфраструктури в регіоні та групового індексу розвитку соціального комфорту в регіоні (рис. 2.5 та у Додатку Г.5, табл. Г.11-Г.13.). Проведене порівняння групового індексу розвитку людського потенціалу регіонів показало, що в Україні жоден регіон не знаходиться у межах високого рівня значення цього показника. Найбільше значення індексу розвитку людського потенціалу має Дніпропетровська (0,719), Харківська (0,650), Київська (0,637), Івано-Франківська (0,635) та Одеська (0,622) області. Найменше значення отримали Тернопільська (0,443), Кіровоградська (0,452), Волинська (0,452) та Чернівецька (0,457). Міжрегіональний порівняльний аналіз даного індексу вказує на те, що всі регіони України на сьогодні здатні забезпечити розвиток людського потенціалу в межах достатнього та прийнятного рівня, що формує їх поселенську привабливість.

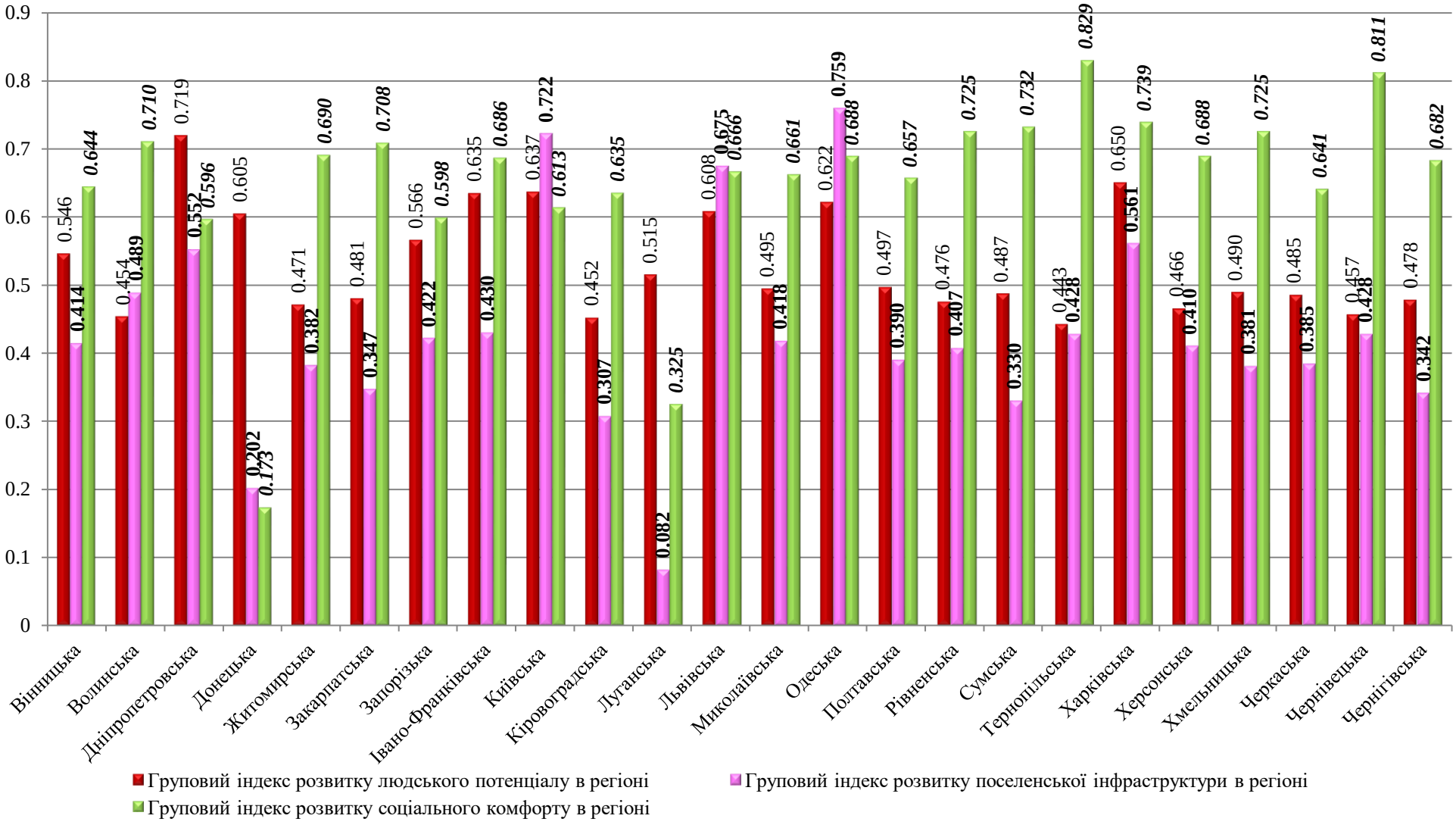


Рис. 2.5. Групові індикатори (індекси) оцінки поселенської привабливості регіонів України за даними офіційної статистики у 2015 р.

Аналіз групового індексу розвитку поселенської інфраструктури дає можливість оцінити стан розвитку інфраструктурних складових, які забезпечують повноцінне функціонування, розвиток та відновлення місцевого населення у конкретному регіоні. Найбільше значення цього індексу має Одеська (0,759) та Київська (0,722) області. Найменше значення характерне для Луганської (0,082) та Донецької (0,202) областей, що пояснюється складною політичною ситуацією на сході нашої країни і негативним чином впливає як на загальний рівень розвитку поселенської інфраструктури даних, так і на рівень їх поселенської привабливості загалом. Низькі значення групового індексу розвитку поселенської інфраструктури в межах нижньої границі зони прийнятного рівня характеризують Кіровоградську (0,307), Сумську (0,330), Чернігівську (0,342) та Закарпатську (0,347) області. Подібні значення цього індексу свідчать про недостатню забезпеченість населення даних регіонів інфраструктурними об’єктами (темпами введення в експлуатацію житлової нерухомості, системою регіональної транспортної логістики, доступністю інформаційно-комунікаційних мереж тощо), що в перспективі може негативним чином вплинути на загальний рівень поселенської привабливості даних регіонів.

Значення групового індексу соціального комфорту в регіоні вказує на забезпеченість населення регіону умовами гармонійного проживання. Найбільше значення групового індексу соціального комфорту має Тернопільська (0,829), Чернівецька (0,811), Харківська (0,739) та Хмельницька (0,725) області. Найнижче значення даного показника характеризує Донецьку (0,173) та Луганську (0,325) області. Визначені автором групові індекси стали основою для обчислення узагальнюючого показника – інтегрального індексу поселенської привабливості (рис. 2.8). Відповідно, на його основі було здійснено розподіл регіонів за рівнем поселенської привабливості (табл. 2.2).

Аналіз міграційної привабливості по регіонах дає можливість провести міжрегіональне порівняння значень групових індексів, які у сукупності формують сприятливе або протидіюче поле відносно міграційної привабливості конкретних регіонів (рис. 2.6, Додаток Г.6, табл. Г.14-Г.16.).

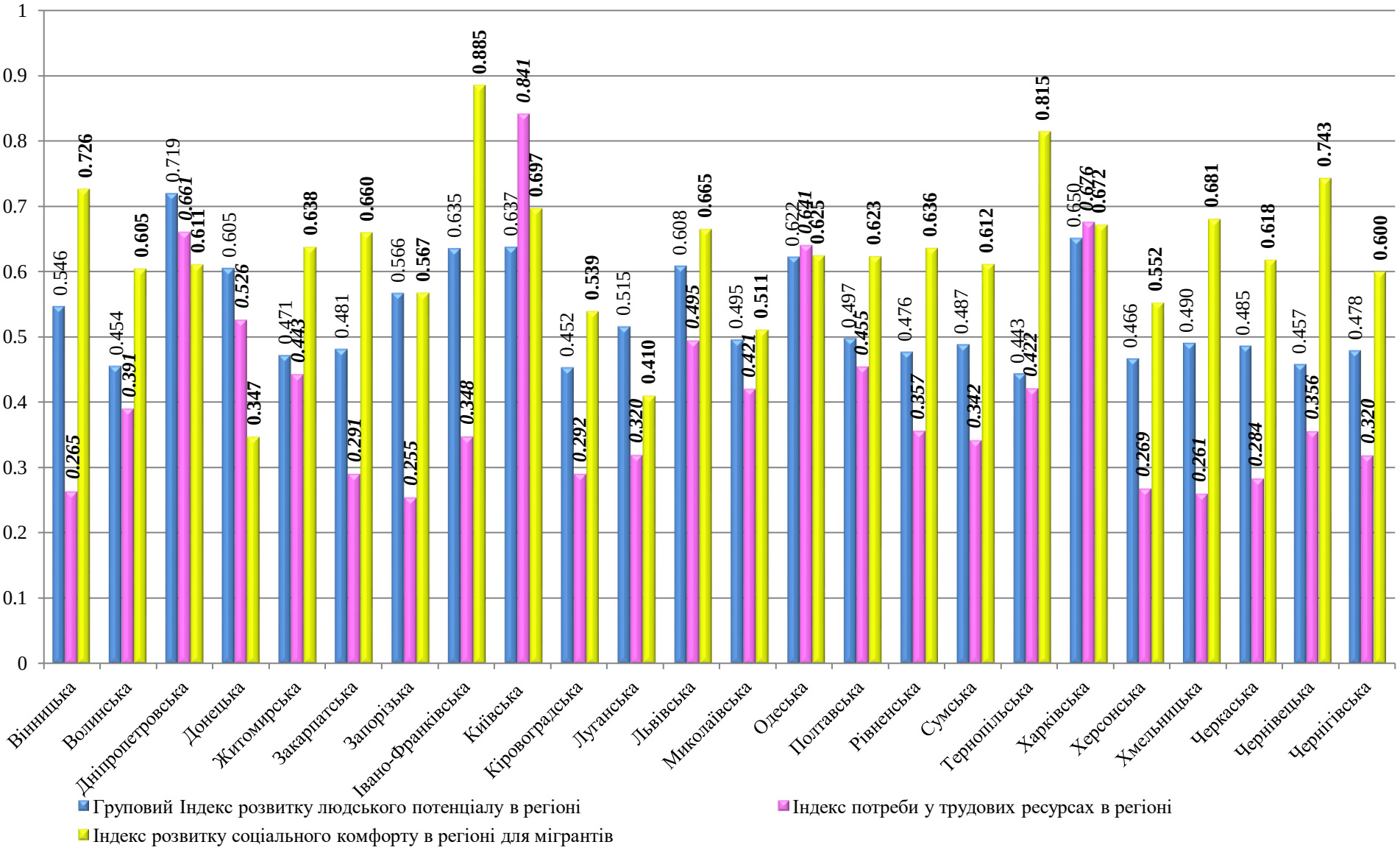


Рис. 2.6. Групові індикатори (індекси) оцінки міграційної привабливості регіонів України за даними офіційної статистики у 2015 р.

Складовою інтегрального індексу міграційної привабливості є груповий індекс розвитку людського потенціалу регіону, розглянутий нами вище у контексті характеристики складових, які визначали оцінку поселенської привабливості регіонів. Даний показник є формуючим і для міграційної привабливості, оскільки визначає якісні характеристики людського капіталу конкретного регіону та є базовим індикатором надлишку або потреби у людських ресурсах, необхідних для повноцінного соціально-економічного розвитку конкретної території на найближчу перспективу.

Як нами було зазначено вище, за показником групового індексу розвитку людського потенціалу жодна з областей України не має значення в межах зони високого рівня привабливості, тобто регіони самі не в змозі повноцінно забезпечити себе людськими ресурсами, необхідними для сталого соціально-економічного розвитку. Дана ситуація актуалізувалася із отриманням Україною так званого «безвізового режиму», яка призвела до того, що всі регіони країни тією чи іншою мірою мають сформувати для себе ставлення до міграційних процесів, пов’язаних як з відтоком, так і з припливом людських ресурсів і визначати оцінку привабливості регіону з позицій мігрантів як цільової аудиторії, що у найближчий перспективі стане здійснювати все більший вплив на параметри соціально-економічного розвитку як окремих регіонів, так і України в цілому.

Груповий індекс потреби у трудових ресурсах у регіоні визначає готовність економіки регіону до залучення у внутрішньотериторіальні соціально-економічні процеси зовнішніх людських ресурсів. Найбільше значення групового індексу потреби у трудових ресурсах має Київська область – 0,841 (воно знаходиться в межах високого рівня). У межах достатнього рівня значення даного показника знаходиться для Харківської (0,676), Дніпропетровської (0,661) та Одеської (0641) областей. Найменше значення даного групового індексу мають Запорізька (0,255), Хмельницька (0,261), Вінницька (0,265) та Черкаська (0,284) області.

Груповий індекс соціального комфорту для мігрантів вказує на можливості регіону забезпечити мігрантів умовами повноцінної адаптації до життя, роботи та розвитку із дотриманням певних соціальних стандартів у

регіоні. Даний показник виступає маркером того, чи стануть тимчасові трудові мігранти постійними мешканцями даного регіону. Найбільше значення цього індексу у межах високого рівня мають Івано-Франківська (0,885) та Тернопільська (0,815) області. Верхню границю достатнього рівня за даним груповим індексом – Чернівецька (0,743) та Вінницька (0,726) області. Порівняно низьким значенням групового індексу соціального комфорту для мігрантів характеризуються Донецька (0,347) та Луганська (0,410) області, що також пояснюється чинником політичної напруги та нестабільності ситуації військового конфлікту на даних територіях. Міжрегіональне порівняння інтегрального індексу міграційної привабливості показано на рис. 2.8.

Порівняльний аналіз стейкхолдерської привабливості регіонів передбачає визначення групових індексів суспільно-політичної активності в регіоні, професійно-профспілкової активності в регіоні, соціально-конфесійної активності в регіоні та індексу децентралізації влади. Дослідження регіональної стейкхолдерської цільової аудиторії (різні групи впливу в регіоні) пояснюється тим, що привабливість регіону з її позицій дає можливість визначити ті регіони України, які характеризуються наявністю системного регіонального лоббі, яке визначається активністю різних регіональних груп впливу. Такі групи спроможні створити сприятливе середовище для започаткування та популяризації як регіональних суспільно-громадських проектів, спрямованих на підвищення поселенської та міграційної привабливості території, так і для вкладання інвестицій у регіональні проекти та активізації співпраці із місцевим бізнес-середовищем. Значення групових індексів по стейкхолдерській привабливості регіонів, розрахованих за даними офіційної статистики України, показані на рис. 2.7 та у Додатку Г.7, табл.Г.17-Г.19.

Результати розрахунків вказують, що груповий індекс суспільно-політичної активності в регіоні має найбільше значення для Одеської (0,912), Київської (0,805) та Львівської (0,799) областей. Такі високі значення цього групового індексу вказують на те, що у даних регіонах активність регіональних суспільно-політичних організацій здатна здійснити суттєвий вплив на параметри соціально-економічного розвитку території.

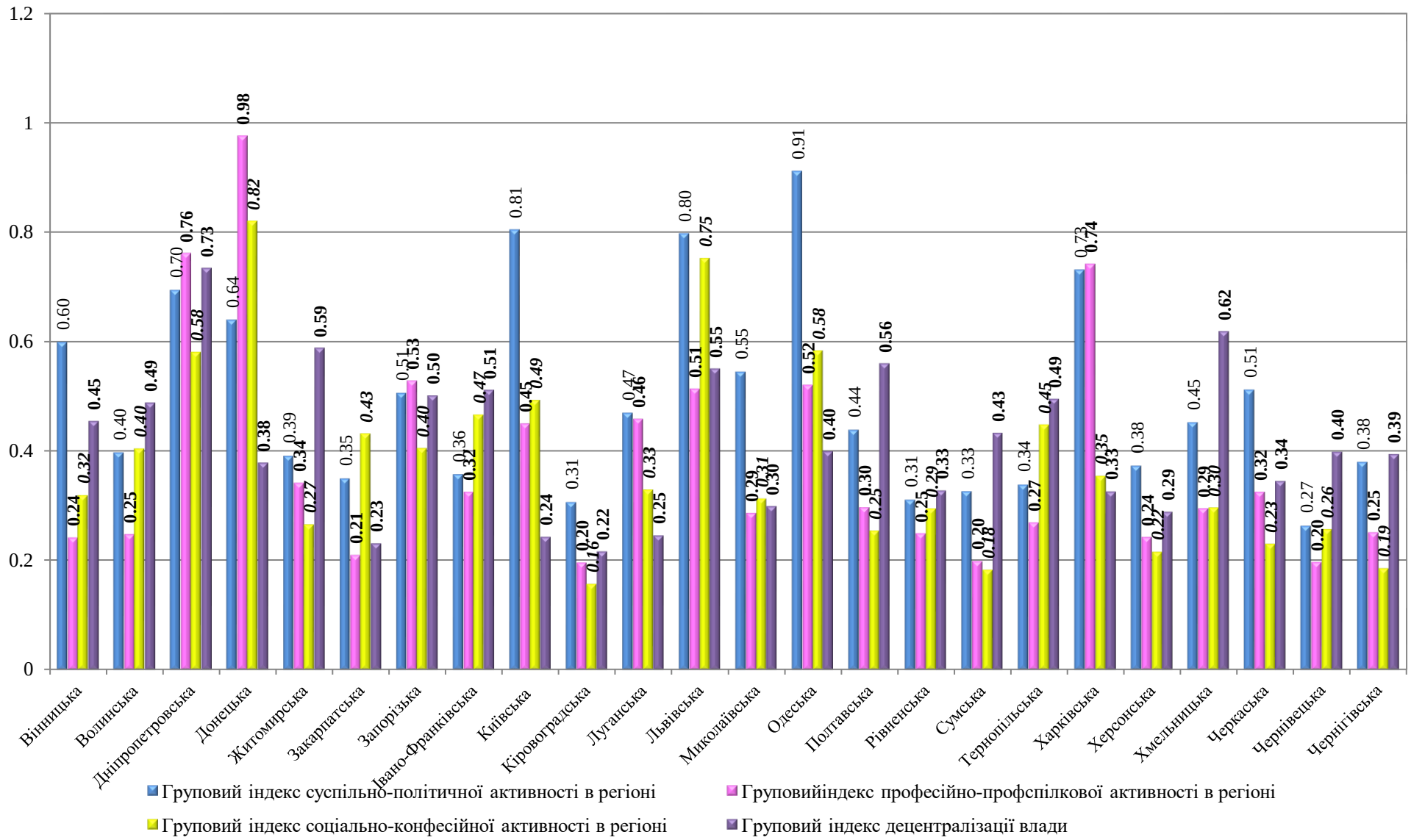


Рис. 2.7. Групові індикатори (індекси) оцінки стейкхолдерської привабливості регіонів України за даними офіційної статистики у 2015 р.

Низькі значення індексу суспільно-політичної активності є характерними для Чернівецької (0,266), Кіровоградської (0,309) та Рівненської (0,313) областей. Це вказує на низький вплив суспільно-політичних об'єднань й організацій на економічний та соціальний розвиток даних регіонів.

Найбільше значення групового індексу професійно-профспілкової активності, яке відображає рівень впливу професійних об'єднань та регіональних осередків галузевих профспілок на параметри соціально-економічного розвитку регіону, мають Донецька (0,976), Дніпропетровська (0,761) та Харківська (0,742) області. Достатнім рівнем цього індексу відзначаються Запорізька (0,528), Одеська (0,520) та Львівська (0,513). Низьке значення цього індексу, яке вказує на відсутність консолідації у діяльності професійних об'єднань та регіональних профспілкових організацій і їх низький вплив на параметри соціально-економічного розвитку територій, є характерними для Кіровоградської (0,196), Чернівецької (0,197), Закарпатської (0,210), Вінницької (0,241), Херсонської (0,242), Волинської (0,248) та Рівненської (0,249) областей.

Груповий індекс соціально-конфесійної активності в регіоні вказує на впливовість релігійних общин, соціально орієнтованих та благодійних організацій в регіоні. Найбільше значення цього індексу є у Донецькій (0,820) та Львівській (0,752) областях. Достатнім рівнем впливу суспільних організацій та конфесійних громад на регіональні соціально-економічні процеси відзначаються Одеська (0,583), Дніпропетровська (0,581), Київська (0,493) та Івано-Франківська (0,467) області. Найменше значення групового індексу соціально-конфесійної активності в регіоні у Кіровоградської (0,157), Сумської (0,183), Чернігівської (0,185), Херсонської (0,216) та Черкаської (0,230) областей.

Груповий індекс децентралізації влади в регіоні вказує на самодостатність та рівень самоорганізованості об'єднаних територіальних громад. За результатами оцінки жоден з регіонів України не знаходиться в межах високого рівня за значенням групового індексу децентралізації влади. До регіонів, які володіють достатнім рівнем децентралізації влади, відносяться Дніпропетровська (0,733), Хмельницька (0,618), Житомирська (0,587),

Полтавська (0,559), Львівська (0,550) та Івано-Франківська (0,511) області. Прийнятний рівень значення групового індексу децентралізації влади мають Запорізька (0,501), Тернопільська (0,494), Волинська (0,488), Вінницька (0,454), Сумська (0,432), Одеська (0,399), Чернівецька (0,398), Чернігівська (0,394), Черкаська (0,345), Рівненська (0,327) та Харківська (0,326) області. Низький рівень децентралізації влади характерний для Кіровоградської (0,216), Закарпатської (0,231), Київської (0,243) та Луганської (0,246) областей.

Значення інтегральних індексів привабливостей регіонів України для соціально орієнтованих цільових аудиторій (місцевого населення, мігрантів та регіональних груп впливу) дає можливість порівняти позиції регіонів та зіставити значення інтегральної оцінки привабливостей для зазначених аудиторій. Візуальне порівняння значень інтегральних індексів привабливостей регіонів для соціально орієнтованих цільових аудиторій запропоновано на рис. 2.8 та у Додатку Г.8, табл.Г.20.

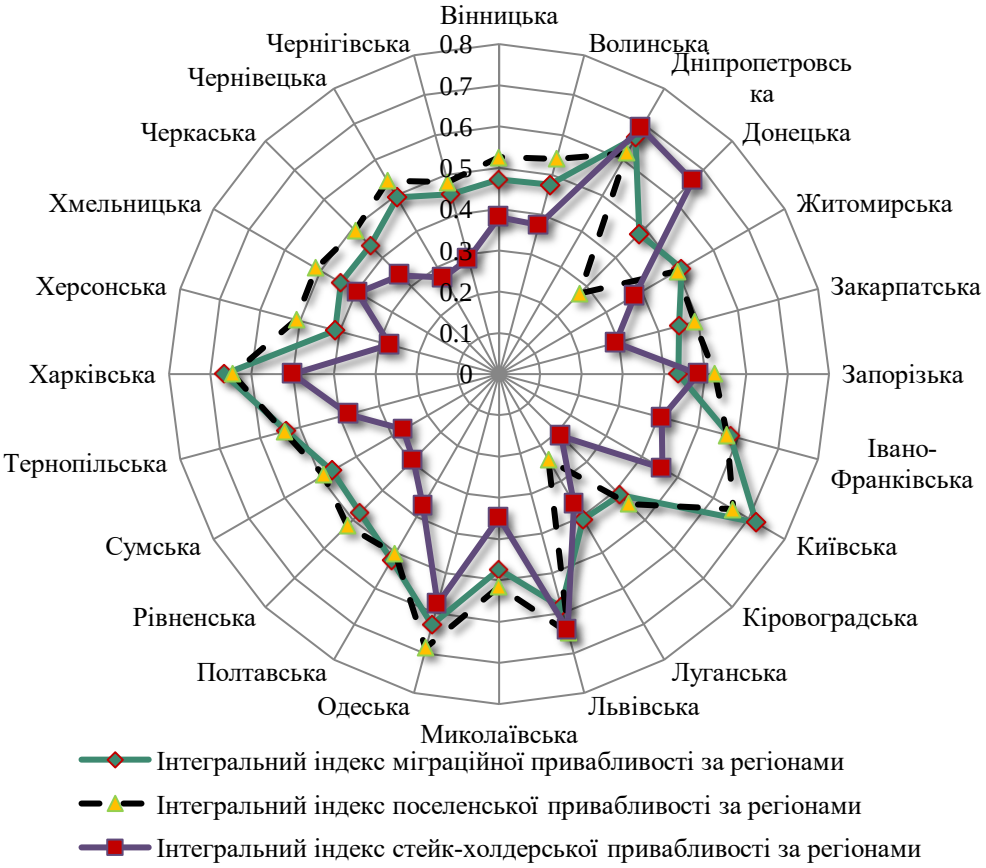


Рис. 2.8. Порівняльна оцінка інтегральних індексів привабливостей регіонів для соціально орієнтованих цільових аудиторій

Джерело: складено автором.

На основі порівняння інтегральних індексів привабливостей для соціально орієнтованих аудиторій видно, що найкращі позиції має Дніпропетровська область, яка характеризується порівняно високими значеннями інтегральних індексів поселенської (0,618), міграційної (0,662) та стейкхолдерської (0,689) привабливостей, які сфокусовані у верхній границі зони достатнього рівня. Такі показники свідчать про наявність у регіоні належних умов для існування, працевлаштування та розвитку людських ресурсів та активну соціальну позицію регіональних громадських організацій та об’єднань, спрямовану на відстоювання інтересів регіональної спільноти.

Ще одним прикладом сфокусованих значень інтегральних індексів соціально орієнтованих привабливостей у межах достатнього рівня є Львівська область, яку характеризує інтегральний індекс поселенської привабливості із значенням 0,649, інтегральний індекс стейкхолдерської привабливості дорівнює 0,642, а значення інтегрального індексу міграційної привабливості складає 0,585.

Близькі значення всіх інтегральних індексів привабливостей для соціально орієнтованих аудиторій вказують на взаємоузгодженість інтересів населення та регіональних груп впливу, що забезпечує достатні умови для функціонування та розвитку людських ресурсів і робить регіон більш привабливим для мігрантів з інших областей. Регіональній владі слід зважати на дану ситуацію і найближчим часом розробити цільову програму з адаптації та залучення зовнішніх трудових ресурсів. Також дані показники свідчать про необхідність активізації роботи груп впливу з просування та захисту інтересів регіону та залученню регіональної бізнес-спільноти до реалізації соціально орієнтованих проектів, спрямованих на покращення якості життя в регіоні.

Міжрегіональний порівняльний аналіз графіків значень інтегральних індексів соціально орієнтованих привабливостей також вказує на сильні позиції Одеської області, яка має найбільш високий рівень значення інтегрального індексу поселенської привабливості (0,688) серед всіх регіонів України та знаходження значень інтегральних індексів міграційної привабливості (0,629) та стейкхолдерської привабливості (0,577) у зоні достатнього рівня. Порівняно

висока поселенська привабливість Одеської області збільшує увагу потенційних трудових мігрантів із інших регіонів, що дає підстави стверджувати про високу соціальну активність місцевих груп впливу у напрямку популяризації даного регіону.

Значення інтегральних індексів привабливостей для соціально орієнтованих цільових аудиторій по Київській області вказують на достатній рівень привабливості регіону для місцевого населення – 0,656 та найвищий рівень міграційної привабливості серед всіх регіонів України – 0,720. При цьому значення інтегрального індексу стейколдерської привабливості по Київській області знаходиться в межах верхньої границі зони прийнятного рівня – 0,456, що при порівняно високих значеннях попередніх індексів свідчить про низьку соціальну активність регіональних груп впливу. Така ситуація дає підстави стверджувати про відсутність взаємоузгоджених позицій стейкхолдерів та регіональної влади, особливо з огляду на територіальну близькість столиці – м. Києва. Подібна ситуація може призвести до зростання соціальної напруги в регіоні, особливо з огляду на високий рівень привабливості регіону для мігрантів і низьку соціальну активність місцевої громади із захисту соціальних інтересів мешканців регіону.

Про подібну ситуацію свідчить міжрегіональне порівняння та співставлення значень інтегральних індексів поселенської, міграційної та стейкхолдерської привабливостей Харківської області, яке вказує на її сильні позиції за інтегральним індексом перших двох привабливостей – 0,646 та 0,666 відповідно і знаходження інтегрального індексу стейкхолдерської привабливості біля верхньої границі достатнього рівня (0,500). Це, на нашу думку, вказує на доцільність посилення співпраці стейкхолдерів та регіональної влади у розробці та реалізації соціальних програм та проектів, спрямованих на розбудову громадського суспільства та покращення соціальних стандартів життя для населення регіону.

Міжрегіональний аналіз та співставлення значень інтегральних індексів соціально орієнтованих цільових аудиторійу виділених нами вище проблемних регіонах вказує на достатній рівень інтегральних індексів поселенської

привабливості для Івано-Франківської (0,572), Чернівецької (0,541), Волинської (0,540) та Тернопільської (0,539) областей. Закарпатська область має значення інтегрального індексу поселенської привабливості в межах верхньої границі зони прийнятного рівня – 0,491. Дані показники вказують на наявність у зазначених регіонах достатніх умов для проживання населення.

Інтегральні індекси міграційних привабливостей Івано-Франківської та Тернопільської областей знаходяться в межах достатнього рівня – 0,581 та 0,534 відповідно. У Чернівецькій (0,495), Волинській (0,475) та Закарпатській (0,452) значення інтегральних індексів міграційної привабливості займають верхні позиції зони прийнятного рівня. Дана ситуація вказує на достатні та прийнятні перспективи привабливості даних регіонів для мігрантів при сприятливих параметрах соціально-економічного розвитку даних територій.

Прийнятний рівень інтегральних індексів стейкхолдерської привабливості Івано-Франківської (0,408), Тернопільської (0,377), Волинської (0,374), Закарпатської (0,293) та Чернівецької (0,270) областей свідчить про невисоку активність регіональних груп впливу та слабку координацію їх дій із регіональною владою у напрямі популяризації даних регіонів та просуванні соціально вагомих регіональних проектів.

Про важливість активізації співпраці стейкхолдерської аудиторії із регіональною владою у напрямку просування інтересів регіонів свідчить порівняння значень інтегральних індексів стейкхолдерської та інвестиційної привабливості регіонів (рис. 2.9). Так, саме ті регіони, які займають лідируючі позиції за рівнем інвестиційної привабливості (Дніпропетровська, Київська та Харківська області), відзначаються активною присутністю різноманітних груп впливу. Такі регіони, як Одеська, Львівська, Запорізька та Вінницька області, маючи достатньо високий рівень стейкхолдерської привабливості, володіють і кращими позиціями з інвестиційної привабливості порівняно з іншими регіонами України.

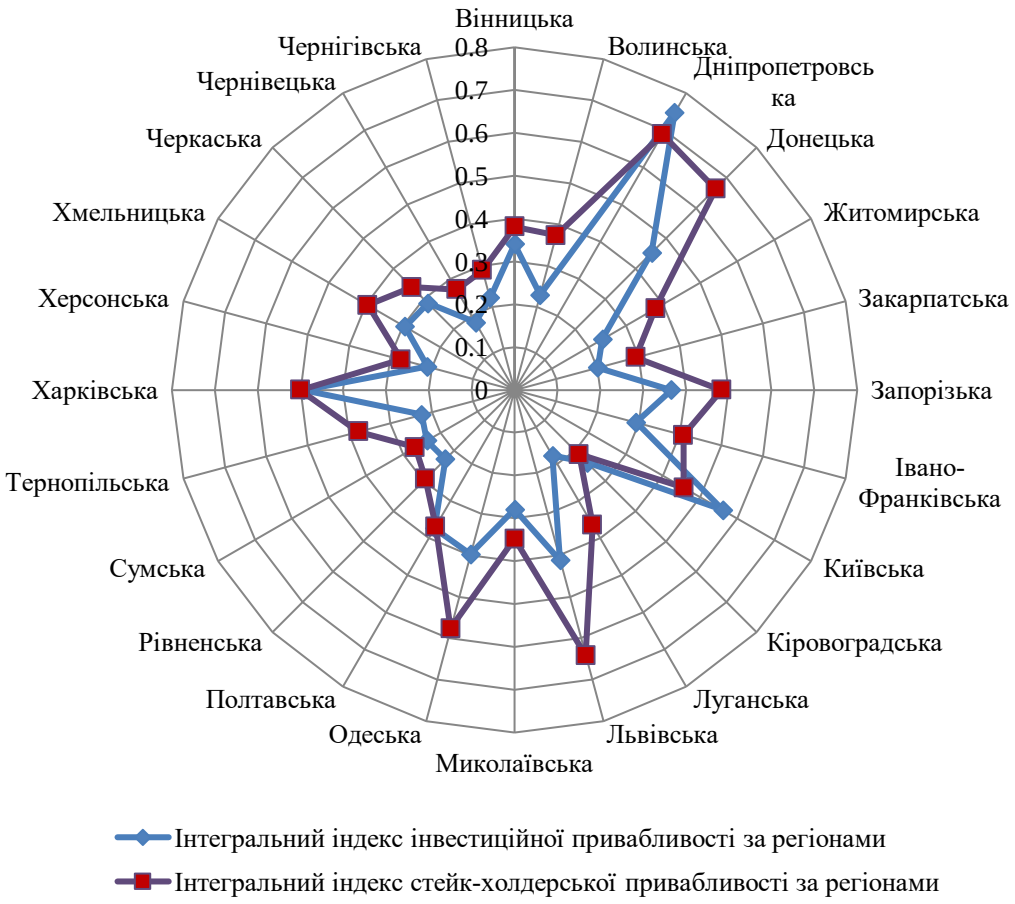


Рис. 2.9. Порівняльна оцінка інтегральних індексів стейкхолдерської та інвестиційної привабливостей регіонів

Таким чином, увагу ділових кіл до зазначених регіонів для покращення їх позицій як серед місцевого бізнесу, так і серед інвесторів, здатна привернути активізація співпраці регіональної влади із стейкхолдерською аудиторією щодо реалізації соціальних та економічно орієнтованих проектів, наприклад у форматі регіональних бізнес-форумів, інвестиційних конгресів, ділових платформ.

З іншого боку, співставлення значень інтегральних індексів поселенської привабливості регіонів та значень інтегральних індексів інвестиційної та бізнес-привабливості вказують на те, що низький рівень інвестиційної та бізнес-привабливості при відсутності дій з боку регіональної влади та стейкхолдерської аудиторії може поступово призвести до втрати окремими регіонами поселенської привабливості і створить умови для відтоку місцевого населення за межі регіону або навіть за межі нашої країни (рис. 2.10). Такою вразливою позицією характеризуються виділені нами вище Івано-Франківська, Тернопільська, Закарпатська, Волинська та Чернівецька області.

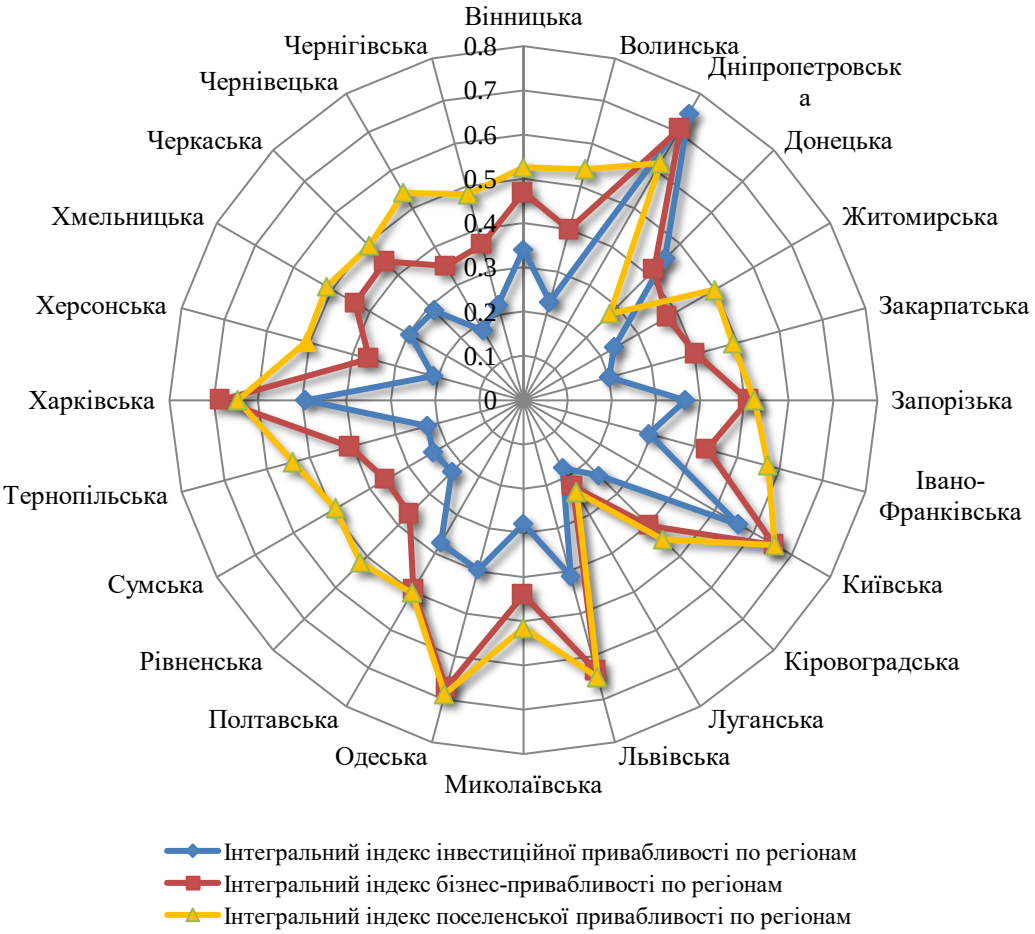


Рис. 2.10. Порівняльна оцінка інтегральних індексів поселенської, інвестиційної та бізнес-привабливості

Таким чином, за результатами порівняльного міжрегіонального аналізу привабливості регіонів для різних цільових аудиторій, проведеного нами на базі статистичної інформації, сформовано такі висновки:

1. Значна ресурсна та промислово-економічна база Дніпропетровської, Київської та Харківської областей забезпечує їм високі показники інвестиційної та бізнес-привабливості, що у свою чергу підвищує інтерес і зацікавленість мігрантів та місцевого населення.

2. Туристична привабливість регіонів визначається не тільки унікальним природно-географічним ландшафтом та культурно-історичними дестинаціями, а й рівнем розвитку туристичної інфраструктури та туристичного комфорту, без розвитку яких неможливо досягти належного рівня туристичної привабливості або й навіть існуватиме загроза втратити лояльність з боку туристів.

3. Активна діяльність стейкхолдерської аудиторії у напрямі посилення

співпраці із регіональною владою щодо розробки та реалізації суспільно-вагомих та економічно-орієнтованих проектів (форуми, конгреси, платформи тощо) створює можливості для покращення інвестиційної, бізнесової та поселенської привабливостей регіону.

4. Для пошуку оптимальних шляхів підвищення привабливості для проблемних регіонів необхідно доповнити кількісний статистичний аналіз привабливості регіону її більш детальною якісною оцінкою, яка передбачає обґрунтування та доповнення критеріїв і залучення до процедури її проведення фахових експертів.

2.2. Відбір критеріїв привабливості регіону для економічно-орієнтованих та соціально-орієнтованих цільових аудиторій

Проведений у п. 2.1 статистичний аналіз дав можливість провести оцінку кількісних показників, пропонованих офіційними статистичними джерелами, які характеризують привабливість регіону для різних цільових аудиторій і оцінити рівень відповідних привабливостей регіону та визначити регіони, які знаходяться у зона високої, достатньої, прийнятної та низької привабливостей для досліджуваних аудиторій. Проте використання кількісних показників офіційної статистичної інформаційної неповною мірою характеризує привабливість регіону, необхідним є доповнення статистичного аналізу експертними оцінками.

Повноцінна оцінка привабливості регіонів для різних цільових аудиторій, згідно із запропонованою нами у п.1.3 мультикомпонентною методикою оцінювання привабливості, передбачає взаємоузгодження та порівняння статистичної та експертної оцінки із доповненням статистичного аналізу офіційних кількісних показників експертними оцінками якісних критеріїв привабливості, які конкретизують та більш адекватно характеризують привабливість регіону для визначених цільових аудиторій.

Відповідно до запропонованого у п. 1.3. процесу послідовного проведення експертної суб’єктивної оцінки привабливості для визначених цільових

аудиторій,нами дається деталізована характеристика тих критеріїв, які, на думку автора роботи, визначають привабливість регіону з позицій економічно та соціально орієнтованих цільових аудиторій. Вони можуть стати тими точками диференціації, які у перспективі виступатимуть основою у маркетингових програмах підтримки (просування) привабливості регіону, орієнтованих на обрані аудиторії (інвесторів, бізнес, туристів, місцевого населення, мігрантів та регіональних стейкхолдерів).

Інвестиційна привабливість розглядається нами як певний рівень задоволення очікувань бенефіціарів інвестиційної діяльності від умов залучення інвестицій та трансформації їх у проекти, виробництва, продукцію та послуги на рівні окремого регіону.

Фокусування експертної оцінки на привабливості регіону визначає різноманітність та багатоаспектність тих критеріїв, які потребують якісної експертної оцінки. На основі компіляції методик експертної оцінки інвестиційної привабливості, які застосовувались Київським міжнародним інститутом соціології, Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій, спеціальних досліджень Програм USAID «Лідерство в економічному врядуванні», ГО «Поліський фонд міжнародних та регіональних досліджень» та Фонду імені Фрідріха Еберта, проекту «Школа залучення інвестицій для західноукраїнських органів місцевої влади», компанії GFK [71; 166; 270; 291; 327; 336] та власних напрацювань автора був запропонований перелік критеріїв, які характеризують привабливість для цільової аудиторії інвесторів (табл. 2.3). Більшість критеріїв широко використовується у теорії та практиці регіоналістики для характеристики різних рис привабливості регіону, а деякі потребують певного пояснення.

Вартість робочої сили. За інших рівних умов низька заробітна плата позитивно впливає на інвестиційну привабливість регіонів для витратоорієнтованих інвесторів (працемісткі виробництва, цехи європейських виробників або дрібних підприємців в плані їх перенесення на прикордонні території), але знижує можливості для залучення інноваційних виробництв, яким потрібні висококваліфіковані дорогі працівники.

Таблиця 2.3

Запропонований перелік критеріїв, що характеризують інвестиційну привабливість регіону*

Критерії	Характеристика
Соціально-економічний розвиток	Експертами оцінюється комплексне сприйняття позиції та вектору розвитку території з точки зору спеціалістів-регіоналістів, враховуються рівень регіонального соціально-економічного розвитку, стан чинників розвитку, гострота проблем та суперечностей процесів децентралізації; внутрішньорегіональні диспропорції та суперечності тощо.
Спеціалізація регіону	Оцінюється наявність та рівень розвиненості спеціалізованих галузей та видів економічної діяльності, які здатні забезпечити унікальність і привабливість регіону, формують істотні конкурентні переваги, відкривають нові можливості.
Адаптивність до інвестицій	Кількісна та якісна характеристика, яка відображає стан соціокультурного середовища як здатність суб'єктів інвестиційної діяльності регіону адекватно реагувати на зміни факторів зовнішнього середовища і розробляти / коригувати узгоджені стратегічні плани розвитку на рівні країни, регіону, галузі, підприємства , окремого проекту або інвестора.
Вартість робочої сили	Оцінюється середній рівень оплати праці (Додаток Д), соціальні відрахування, витрати на найм та підготовку працівників відповідного фаху і кваліфікації, вартість і якість життя експатів (оренда / ціни на нерухомість, рівень цін на комунальні послуги), витрати, пов’язані з відрядженнями.
Якість робочої сили	Оцінюється рівень розвитку людського капіталу, рівень економічної активності, безробіття, освіти, міграції та природного приросту населення, рівень захворюваності та забезпеченість лікарями .
Кваліфікація менеджменту	Оцінюється якість та кваліфікація управлінців середньої та вищої ланки, які можуть бути найняті для реалізації інвестиційних проектів, наявність кваліфікаційних диспропорцій між попитом та пропозицією регіонального ринку праці, узгодженість програм регіональної освітньої системи та потреб ринку праці, можливості набуття нових умінь та навичок.
Інноваційний потенціал	Здатність регіону створювати, приймати та абсорбувати інновації в різних сферах, насиченість науковими та освітніми закладами, рівень інноваційної культури регіону та традиції сприйняття нововведень, креативність населення.
Купівельна активність населення	Оцінка здійснюється за двома основними вимірами: кількість споживачів продукції; кошти, що витрачаються споживачами.
Інституційні умови для реалізації проектів	При експертній оцінці увага концентрується на аналізі технічних і технологічних аспектів реалізації проектів та маркетингових елементів реалізації продуктів, ступінь впливу зовнішніх (політичних, економічних, соціокультурних, правових тощо) і внутрішніх (рівня кваліфікації персоналу, залученого до проведення проекту, менеджменту організації, яка здійснює проект та ін.) факторів на можливість успішної реалізації інвестиційних проектів у регіоні.
Діловий клімат	Оцінюється наявність комфортних умов інвестування, які впливають на переваги потенційного інвестора у виборі того чи іншого об’єкта інвестицій, показників політичного, економічного і соціального середовища.
Вплив корупції	Оцінювання додаткових витрат, які мусить здійснювати інвестор у процесі підготовки та реалізації інвестиційного проекту. Оцінюється розповсюдженість явища та його вплив на господарську діяльність [270].
Дотримання прав власності	Оцінювання масштабів рейдерства, процесу вирішення спорів щодо прав власності, терпимість стосовно інрегоінальних та іноземних інвесторів тощо.
Регіональна інвестиційна політика та регіональний менеджмент	Оцінюється процес адміністрування та супроводження інвестиційних проектів (витрати часу на реєстрацію підприємств, наявність чи відсутність так званого «єдиного вікна» тощо), можливість взаємодії та прозорість роботи органів влади.
Стабільність регіональної політики	Оцінюється здатність регіону в своєму соціально-економічному та політичному розвитку протистояти внутрішнім і зовнішнім дезорганізуючим впливам та нейтралізувати їх, легітимності, визначеність, послідовність, ефективність діяльності владних структур, сталість норм цінностей політичної культури, стійкість політичних відносин.

Критерії	Характеристика
Історія (досвід) реалізації інвестиційних проектів	Оцінюється успішний досвід реалізації інвестиційних проектів, що генерує демонстраційний ефект (*demonstration effect*) [270]
Непредбачувані, але вагомі умови	Характеризують як ступінь невизначеності (ризику) при прийнятті рішення щодо реалізації інвестиційного проекту, так і неспецифічні виграшні обставини, які схилять інвестора (бенефіціара) прийняти рішення на користь того чи іншого регіону (особисті уподобання, знайомства, симпатії, прихильності тощо).
Регіональна інфраструктура та логістична система	Оцінювання загальної ситуації в регіоні та системи адміністрування стосовно стану комунікацій, постачання води, водовідведення, захисту, телекомунікації та системи транспортного обслуговування матеріальних та пасажирських потоків (під'їзду, переміщення по території, паркування, завантаження тощо), можливість інтегрувати внутрішньорегіональні, міжрегіональні та транзитні потоки.
Екологічні вимоги та обмеження	Оцінюються екологічні умови для формування внутрішніх інвестиційних ресурсів і залучення зовнішніх інвестицій та рівня ефективності реалізації існуючих екологічних інвестиційних програм [75]; дієвих механізмів стимулювання інвестиційних процесів у сфері охорони навколишнього природного середовища спрямованих на запобігання та ліквідацію екологічно обумовленого інвестиційного збитку ще на фазах формування інвестиційної привабливості регіону.
Інвестиційний імідж регіону	Оцінювання сприйняття інвесторами інвестиційного клімату регіону, емоційних і раціональних уявлень, що формуються при порівнянні всіх ознак території, власного досвіду людей і чуток, які впливають на створення певного цілісного образу [206].
Розвиненість та доступність інформаційно-комунікаційних мереж	Оцінюється доступність мереж для приватних та державних установ, у тому числі на віддалених територіях, наявності мереж нового покоління, розвиток інфраструктури широкосмугового доступу до Інтернету, наявність громадських зон вільного доступу до Інтернету, розвиток цифрового ефірного телебачення, впровадження та широке використання навігаційно-інформаційних систем, рівень надання адміністративних послуг в електронному вигляді, розвиток «електронного самоврядування», наявність Інтернет-порталу для інвесторів
Регіональні преференції, податки та збори	Експертами оцінюється наявність, різноманітність та ефективність заохочувальних схем, програм, процедур, інструментів, що пропонуються місцевими органами влади для інвесторів
Географічне розміщення та природні ресурси	Оцінюються характеристики природного довкілля, сприятливі або несприятливі для інвестиційної діяльності природні властивості регіонального ландшафту (клімат, рельєф, геологічна будови (висока сейсмічність), внутрішні води, фауна та флора, ґрунти)
Ділова культура, лояльність та толерантність	Оцінювання експертами толерантного ставлення до різноманіття культур світу, форм самовираження та самовиявлення людської особистості, етнічна лояльність та толерантність – терпимість до будь-яких проявів іноетнічного менталітету (у поведінці, способі життя, характері, висловлюваннях тощо) [236].
Безпека інвестицій	Визначаються можливістю здійснювати капітальні вкладення і виробничі нагромадження на рівні, який гарантує достатні темпи розширеного відтворення, технологічного переозброєння і реструктуризації економіки, що збільшує потенціал захисту економічних інтересів від загроз різного походження.

*Джерело: складено автором.

Дешева робоча сила в умовах інноваційної економіки не є визначним чинником привабливості інвестицій. Міф про дешеву робочу силу Китаю сьогодні залишається міфом – середній річний дохід середньостатистичного китайця в 2015 році склав 62,029 юанів (більш як 9 тис. $ США, а це близько $800 в місяць), що демонструє триразове зростання за десять років (Додаток Д). Водночас зростає інвестиційна привабливість країни – з 2006 року інвестиції зросли майже вдвічі.

Купівельна активність населення. Регіон з меншою чисельністю жителів, але з більшими доходами є більш інвестиційно привабливим, оскільки має більшу кількість жителів, але менший рівень доходів (та, відповідно, витрат). За методологією компанії GFK [336],для характеристики стану купівельної активності населення використовується індекс споживчих настроїв (ІСН) як індекс поточного особистого матеріального становища і очікувань його зміни, а також індекс очікуваного розвитку економіки країни на найближчі п’ять років (рис. 2.11).

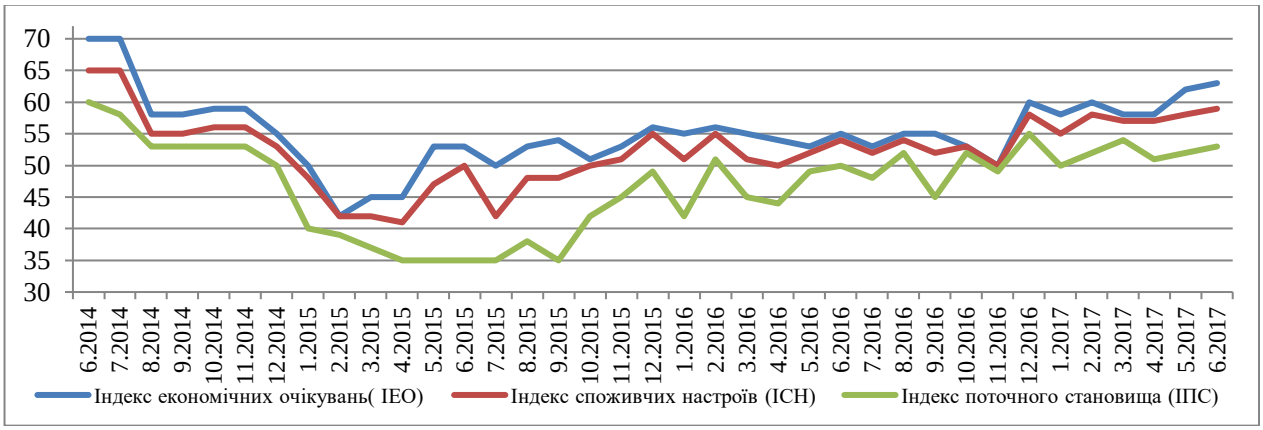


Рис. 2.11. Динаміка індексу споживчих настроїв українців за період І пів. 2014- І пів. 2017 рр.*

*Джерело: [336]

Так, на І пів. 2017 р. індекс споживчих настроїв (ІСН) склав 59,4, індекс поточного становища – 52,3. Індекс економічних очікувань (ІЕО) збільшився на 1,6 п. та становив 64,1 у червні 2017 р. Загалом, на І пів. 2017 р. ІСН досяг найвищого рівня за останні 2 роки. Цьому сприяло істотне зменшення девальваційних очікувань, тому найбільш суттєво покращилися поточна купівельна активність населення і готовність здійснювати великі покупки.

Вплив корупції. Індекс сприйняття корупції громадянами (ІСКГ) було обчислено на основі відповідей респондентів на запитання про те, наскільки, на їхню думку, корупція є поширеною у владних структурах України та серед

державних службовців (рис. 2.12) [291].

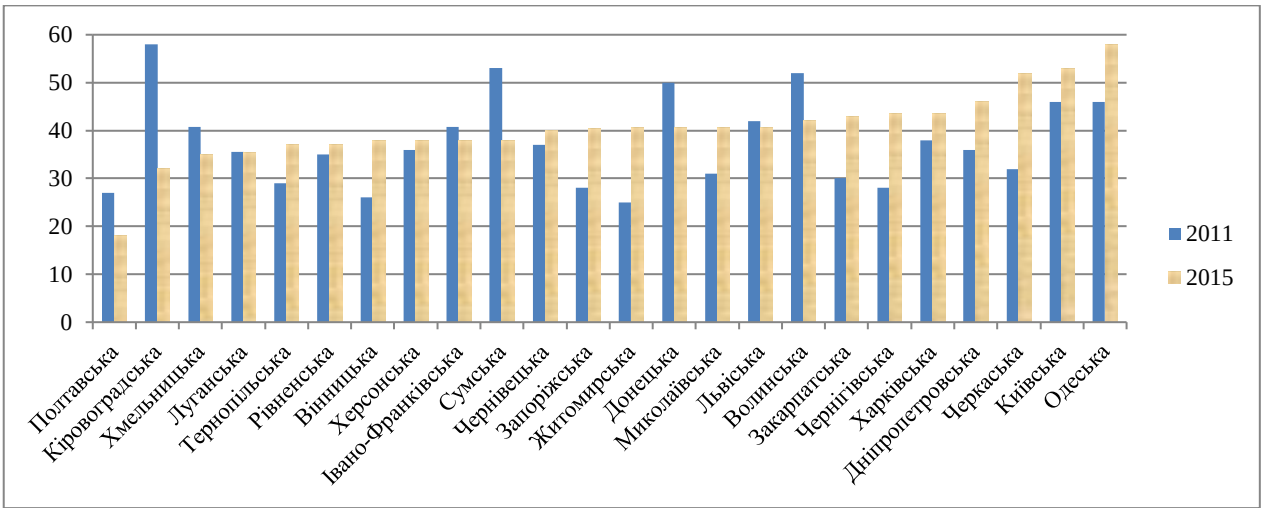


Рис. 2.12. Індекс прийняття корупції громадянами у регіонах України (порівняння за 2011 та 2015 рр.)*

*Джерело: [291].

У регіональному розрізі найдраматичніші позитивні зміни відбулись у Кіровоградській області, яка з першого місця в 2011 році перемістилась на передостаннє. У чотирьох регіонах (Одеська, Черкаська, Київська області та місто Київ) дуже корумпованими було названо багато сфер (більша частина), і всі ці регіони демонструють негативну тенденцію в часі. Для загального оцінювання регіональних відмінностей використовуємо медіанне значення індексу серед областей України. Загалом ІСКГ населенням зріс у шістнадцяти областях, причому в тринадцяти з них він збільшився на п’ять або більше пунктів. Скорочення індексу спостерігалось у восьми областях [291].

*Регіональна інвестиційна політика та регіональний менеджмент.*Хоча значна кількість правил та процедур, що стосуються діяльності підприємств, визначаються на рівні всієї країни, частина з них приймається на місцях. Як зазначають експерти, персональний контроль вищого керівництва регіону за реалізацією інвестиційних проектів може переконати службовців різних відділів і департаментів у пріоритетному вирішенні проблем інвесторів [71] (Додаток Ж).

Рівень **бізнес-привабливості** регіону визначається відповідністю «якості» умов ведення бізнесу в регіоні перевагам суб'єктів бізнесу з урахуванням спотворення інформації про регіон у процесі комунікації «суб'єкт бізнесу – регіональний суб'єкт управління» [245]. Перелік критеріїв, які характеризують привабливість для цільової аудиторії бізнесу, запропонований у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Запропонований перелік критеріїв, що характеризують бізнес-привабливість регіону*

Критерії	Характеристика
Регіональна бізнес-спеціалізація	Наявність скупчення компаній з однією спеціалізацією на території регіону
Розвиненість торгівлі	Оцінюються рівень неорганізованої торгівлі, розвиток роздрібних мереж, їх доступність та зручність, культура обслуговування покупців, час на придбання товарів.
Вартість робочої сили	Оцінюються середній рівень оплати праці та її достатність, у тому числі для відтворення робочої сили, соціальні відрахування, витрати на найм та підготовку працівників відповідного фаху і кваліфікації, вартість і якість життя в регіоні, витрати, пов’язані з відрядженнями.
Якість робочої сили	Експертами оцінюються: сукупність освітніх, кваліфікаційних, професійних особистісних, соціально-комунікаційних якостей працівників, які відповідають вимогам конкурентного ринку; професійна структура робочої сили; наявність в регіоні розвиненої системи загальної і спеціальної освіти, підготовки кадрів вищої кваліфікації, наявність наукових центрів; досвід роботи в найважливіших галузях економіки.
Комерційна нерухомість	Оцінювання вартості придбання або оренди комерційної нерухомості (бізнес-центри, торгові центри, склади тощо), з урахуванням розміщення, зносу, якості будівель, рівня дохідності, якості девелопменту. Оцінюється активність ринку комерційної нерухомості.
Доходи населення	При оцінюванні даного критерію експерти орієнтуються на уявлення про рівень сукупних грошових коштів та натуральних надходжень населення регіону, спрямованих на підтримку фізичного, морального, економічного та інтелектуального стану людини і на задоволення їхніх потреб.
Купівельна активність населення	Оцінювання здійснюється за двома основними вимірами: кількість споживачів продукції; кошти, що витрачаються споживачами.
Бізнес-клімат	Оцінюється сукупністю чинників, що визначають поточну бізнес-ситуацію та бізнес-перспективи – регуляторні перешкоди, кон’юнктура ринку, доступність до ресурсів, оподаткування, правова система, практики взаємодії між владою, громадою, фінансово-кредитними інститутами та суб'єктами бізнесу, між окремими підприємствами тощо.
Бізнес-активність	Передбачає оцінювання результатів та ефективності виробничої і комерційної діяльності суб’єктів регіонального бізнесу (швидкості обороту капіталу регіонального бізнесу) та їх можливості зайняти стійке становище на конкурентному ринку.
Умови для ведення бізнесу	При оцінці даного критерію експерти орієнтуються на загальний стан легкості ведення бізнесової діяльності в регіоні. Традиційно в межах дослідження здійснюється оцінка за 10-ма компонентами, що характеризують умови: реєстрації підприємства; отримання дозволу на будівництво; підключення до систем енергозабезпечення; реєстрації власності; отримання кредиту; захисту прав міноритарних інвесторів; оподаткування; міжнародної торгівлі; забезпечення виконання контрактів; розв’язання проблем неплатоспроможності [14].
Вплив корупції	Оцінювання додаткових витрат, які мусить здійснювати інвестор у процесі підготовки та реалізації інвестиційного проекту. Оцінюється розповсюдженість явища та його вплив на господарську діяльність [270].
Дотримання прав власності	Оцінювання масштабів рейдерства, процесу вирішення спорів щодо прав власності, терпимість стосовно інрегіональних та іноземних інвесторів тощо.
Регіональна політика та регіональний менеджмент підтримки бізнесу	Оцінюється процес адміністрування та супроводження інвестиційних проектів (витрати часу на реєстрацію підприємств, наявність чи відсутність так званого «єдиного вікна» тощо), можливість взаємодії та прозорість роботи органів влади.

Критерії	Характеристика
Стабільність регіональної політики	Оцінюється здатність регіону в своєму соціально-економічному та політичному розвитку протистояти внутрішнім і зовнішнім дезорганізуючим впливам та нейтралізувати їх, легітимність, визначеність, послідовність, ефективність діяльності владних структур, сталість норм цінностей політичної культури, стійкість політичних відносин.
Непредбачувані, але вагомі умови	Характеризують як ступінь невизначеності (ризику) при прийнятті рішення щодо активізації бізнесової діяльності, так і неспецифічні виграшні обставини, які схилять бізнесових суб’єктів до прийняття рішення на користь того чи іншого регіону (особисті уподобання, знайомства, симпатії, прихильності тощо).
Регіональна інфраструктура та логістична система	Передбачає оцінювання загальної ситуації в регіоні та системи адміністрування стосовно стану комунікацій, постачання води, водовідведення, захисту, телекомунікації та системи транспортного обслуговування матеріальних та пасажирських потоків (під’їзду, переміщення по території, паркування, завантаження тощо), можливість інтегрувати внутрішньорегіональні, міжрегіональні та транзитні потоки.
Екологічні вимоги та обмеження	Оцінювання екологічних умов ведення бізнесу; дієвих механізмів стимулювання нових видів бізнесу у сфері охорони навколишнього природного середовища, спрямованих на запобігання та ліквідацію екологічного збитку чи його недопущення.
Діловий імідж регіону	При оцінюванні даного критерію експертами аналізується сума переконань, уявлень та вражень ділових кіл, підприємств, організацій та установ різного рівня щодо людей щодо даної території. Діловий імідж відображає сприйняття території в діловому просторі, вирізняється діловою ментальністю, принципами, рівнем та особливостями ділової культури, етичними стандартами, на яких регіональні підприємці та менеджери будують свої стосунки з підлеглими, партнерами, громадою.
Розвиненість та доступність інформаційно-комунікаційних мереж	При оцінюванні даного критерію розглядається наявність, ступінь розвитку, доступність та уніфікованість інформаційно-комунікаційних мереж регіону та ступінь інтегрованості регіональних телекомунікацій (телефонних ліній та бездротових з'єднань), комп'ютерів, програмного та підпрограмного забезпечення, накопичувальних та аудіовізуальних систем, які дозволяють користувачам створювати, одержувати доступ, зберігати, передавати та змінювати інформацію у діловому просторі регіону [166].
Регіональні преференції, податки та збори	Експертами оцінюється наявність, різноманітність та ефективність заохочувальних схем, програм, інструментів, що пропонуються місцевими органами влади для бізнесу: удосконалення нормативного регулювання бізнесової сфери, фінансово-кредитна підтримка, ресурсне забезпечення, формування інфраструктури підтримки підприємництва, спрощення реєстраційних та дозвільних процедур, оптимізації місцевих податків і зборів тощо.
Географічне розміщення та природно-кліматичні ресурси	Оцінюються кількісні та якісні характеристики природного довкілля, сприятливі або несприятливі для інвестиційної діяльності природні властивості регіонального ландшафту (клімат, рельєф, геологічна будова (висока сейсмічність), внутрішні води, фауна та флора, ґрунти).
Ділова культура, лояльність та толерантність	Передбачає оцінювання експертами толерантного ставлення до різноманіття культур світу, форм самовираження та самовиявлення людської особистості, етнічна лояльність та толерантність – терпимість до будь-яких проявів іноетнічного менталітету (у поведінці, способі життя, характері, висловлюваннях тощо) [236].
Безпека бізнесу	За даним критерієм експерти оцінюють сукупність поточного стану, умов, факторів, що характеризують стабільність і поступальний розвиток регіонального бізнесу, органічно інтегрованого в економіку країни як відносно самостійну структуру. На рівні регіону безпека бізнесу передбачає підтримання стабільного розвитку провідних підприємств, що попереджає негативний вплив на умови життя місцевого населення.

*Джерело: складено автором.

Доходи населення. Оцінюючи рівень доходів населення у регіонах, слід зважати на те, що за оцінками експертів, Україна характеризується високим рівнем тінізації національної економіки, що перевищує безпечний рівень. У таких умовах оцінювання доходів населення без урахування їх тіньової компоненти не відображає реальної картини (рис. 2.13).

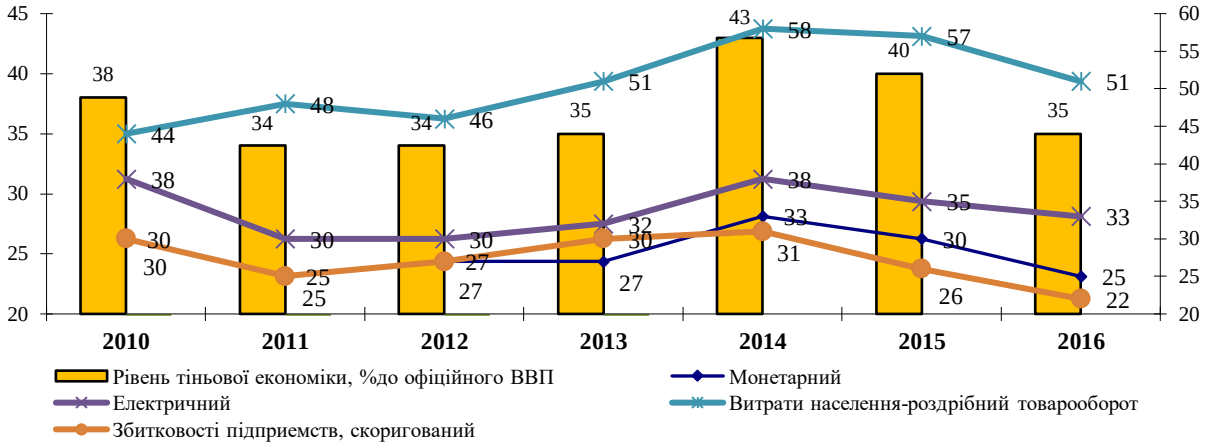


Рис. 2.13. Рівень тінізації економіки України (за різними методиками), 2010-2017 рр., %*

*Джерело: за результатами оприлюднених розрахунків Міністерства економічного розвитку та торгівлі [303].

Отримані результати дослідження свідчать, що під час формування пріоритетів соціально-економічної політики регіонального розвитку необхідно орієнтуватися на показники нерівності у розподілі доходів із урахуванням їхньої тіньової компоненти.

Бізнес-клімат. Оцінка ділового клімату регіонів українським аналітичним центром МЦПД проводилася шляхом опитування керівників підприємств щодо стану власне ділового клімату, кон'юнктури ринку, ділової активності тощо (рис. 2.14):

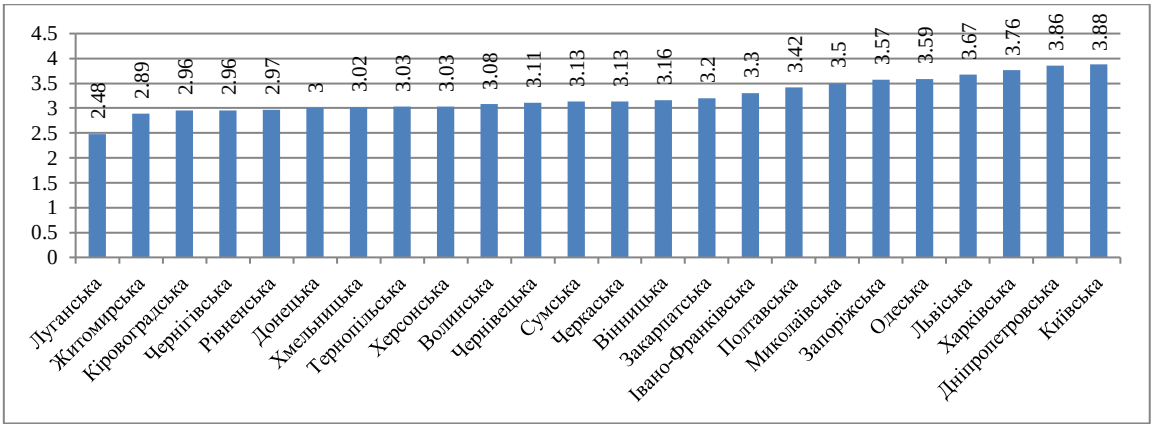


Рис. 2.14. Регіональний індекс ділового середовища по Україні за 2015 р.

Джерело: сформовано за [185]

*Умови для ведення бізнесу.*Як орієнтир, розглядається методика Світового банку, який проводить регулярні глобальні дослідження *Doing Business* та супроводжуючі його рейтинги щодо створених у країнах світу умов для ведення бізнесу.Міжнародний рейтинг охоплює 190 країн і умови для ведення бізнесу. Таким чином, ураховуючи ретроспективне застосування, наша країна за 2017 р. покращила свою позицію в рейтингу легкості ведення бізнесу лише на 1 позицію, піднявшись з 81 місця на 80 (рис. 2.15):

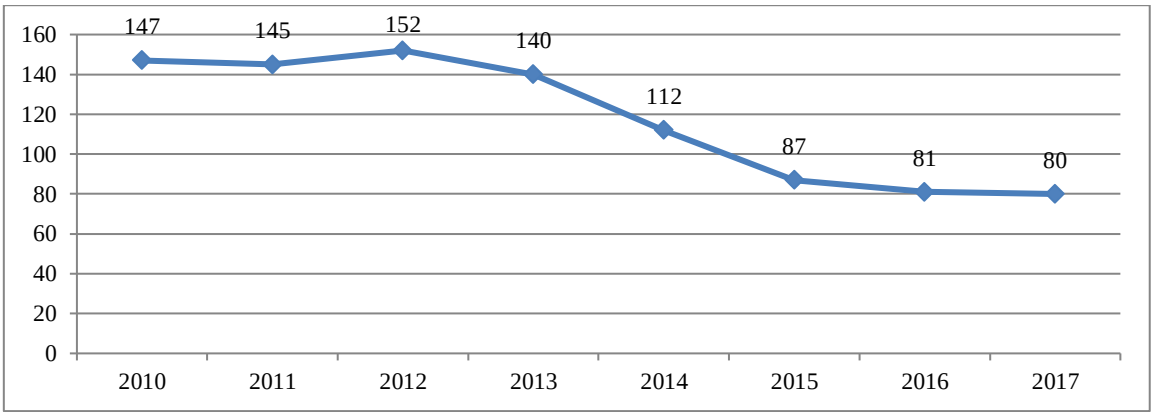


Рис. 2.15. Динаміка позиції України у рейтингу Doing Business за 2010-2017 рр.*

Джерело: сформовано за [74;14].

Примітка: у дослідженні, проведеному у першому півріччі 2017 р. Світовим банком, дещо змінено методологію складання рейтингу. Позитивні зрушення експертами відзначено лише в 2 з 10 основних компонентів дослідження – «Захист прав міноритарних інвесторів» та «Забезпечення виконання контрактів». Всі інші зміни фактично відбулися за рахунок зміни методології та динаміки інших країн (Додаток Ж).

Регіональна інфраструктура та логістична система. При проведенні оцінювання даного критерію заслуговує на увагу аналітичне дослідження, проведене за сприяння громадського об’єднання «Поліський фонд міжнародних та регіональних досліджень» та Фонду імені Ф. Еберта у 2015 р., яке було присвячене оцінці рівня розвитку інфраструктури відповідних регіонів, визначенню слабких місць та розробці практичних рекомендацій щодо фінансування її розвитку. У цьому звіті на основі даних Державної служби статистики України та її територіальних органів проведено детальний аналіз показників розвитку виробничої та соціальної інфраструктури за 2015 рік (рис. 2.16) [166].

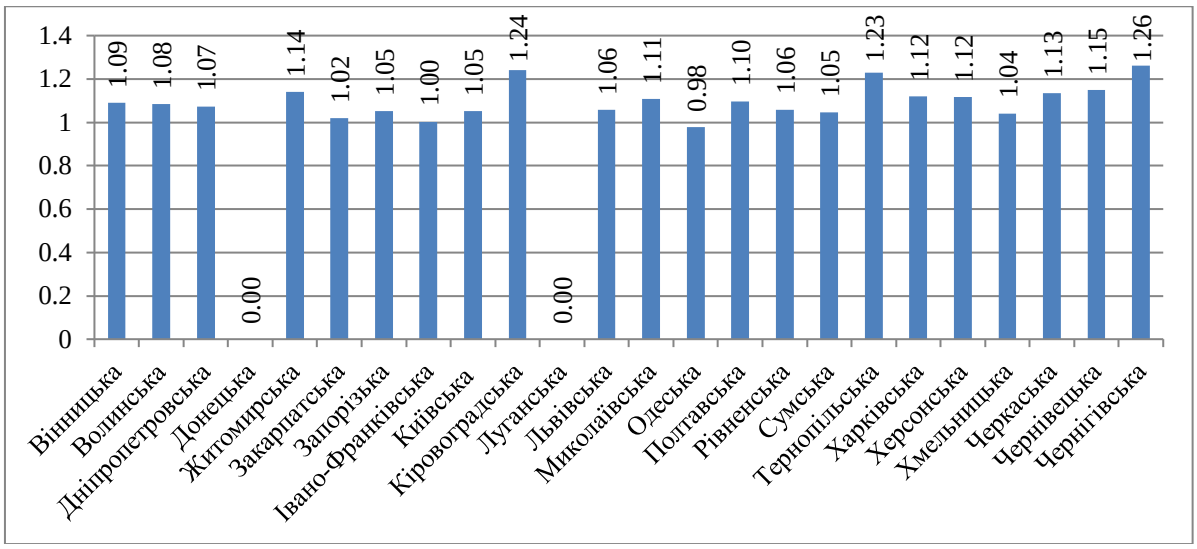


Рис. 2.16. Інтегральний індекс динаміки розвитку інфраструктури за регіонами України за 2015 рік*

*Джерело: складено на основі[166].

Поселенська привабливість. За маркетинговим підходом поселенська привабливість регіону – це сукупність умов, що формують ставлення до нього місцевого населення і визначають оцінку іміджу регіону людьми, які проживають на його території. У роботах, присвячених територіальному маркетингу, найважливішим клієнтом, ціллю і бенефіцієнтом маркетингової діяльності завжди є мешканець даної території, місцева громада або певна соціальна група (табл.2.5).

Якість життя. Критерії якості життя в оцінюванні поселенської привабливості в регіоні можуть бути загальними і конкретними. Перші ґрунтуються на ціннісних орієнтаціях щодо змісту якісного життя, які формувалися в суспільстві протягом тривалого часу. Ці критерії, як правило, специфічні для окремих територій, країн, регіонів, соціальних груп та зумовлені поширеними у них особливими традиціями, менталітетом, способами господарювання тощо. Конкретні критерії − це еталонні значення визначених показників якості життя. Проведене серед тисячі українців соцопитування свідчить про найгірші дані за всю історію спостережень в країні, говориться в опублікованій доповіді аналітичної компанії *Gallup* [335](рис. 2.17 та рис.2.18). Сьогоднішній рівень життя впав серед населення всіх вікових груп, незалежно від рівня освіти і статі. Однак це не стосується найбагатших українців, які за останній рік стали більш впевненими в завтрашньому дні, відзначають в Gallup.

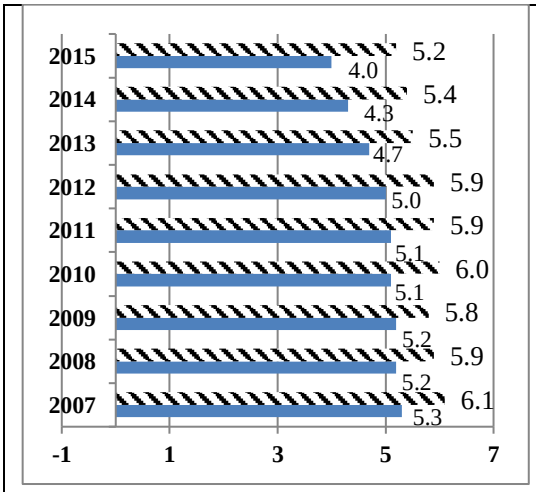
Таблиця 2.5

Запропонований перелік критеріїв, що характеризують поселенську привабливість регіону*

Критерії	Характеристика
Можливість заробітку	Експерти оцінюють можливість заробити кошти (зарплата, підробіток, тіньові доходи, трудова міграція) у еквіваленті, необхідному для задоволення фізіологічних потреб, розвитку особистості та умов рекреації і відтворення для місцевих жителів та осіб, які тривалий час проживають у даному регіоні.
Вартість життя	При оцінюванні критерію по конкретному регіону експерти орієнтуються на регіональний середній щомісячний дохід, необхідний для комфортного проживання.
Якість життя	Оцінюється задоволеність жителів регіону життєвими умовами, роботою, соціальним статусом, фінансовим становищем.
Ціна житла для населення	При оцінюванні даного критерію доцільно орієнтуватись на підхід І. Рибакової [275], яка зазначає, що економічна цінність конкретного місця найкраще відображає ціна, яку люди готові заплатити, щоб жити там, тобто вартість нерухомості.
Якість населення	Оцінюється за такими формуючими факторами: стан здоров'я; рівень освіти; політична й економічна освіченість; етнічно-соціальний склад населення міста; демографічна характеристика населення (смертність, народжуваність, тривалість життя тощо); професійна структура населення; інтелектуальний потенціал; зайнятість; продуктивність праці; рівень культури [91].
Рівень зайнятості	Цей критерій визначає дієвість заходів національного та регіонального рівня, які створюють умови й стимули для активізації державного і приватного сектору, що зумовить підвищення зайнятості.
Умови та можливості для саморозвитку та самореалізації	Оцінюється певний ступінь наявності (відсутності) протиріччя між рівнем потреби в самореалізації та самовдосконаленні і можливостями для задоволення цієї потреби в регіоні проживання [162], а також беруться до уваги параметри змістовних складових характеристики загальної задоволеності (незадоволеності) життям населення, що проживає у регіоні.
Розвиненість мережі роздрібної торгівлі та сфери послуг	Оцінюється рівень неорганізованої торгівлі, розвиток роздрібних мереж, їх доступність та зручність, культура обслуговування покупців, час на придбання товарів; структура та загальні обсяги наданих населенню послуг, а також врахування рівня обслуговування певного контингенту споживачів – дітей, жінок, пенсіонерів, селян тощо, які проживають у регіоні.
Якість та доступність освіти	Оцінювання доступу жителів регіону до всіх рівнів освіти, результатів нівелювання обмежень, викликаних відмінностями соціально-економічного, територіального та індивідуального характеру, розвинутості мережі дошкільних установ, закладів базової освіти, вищої, спеціальної та професійної освіти, мережі курсів, тренінгів, наявність умов для здобуття якісної освіти та її об'єктивного оцінювання тощо.
Різноманітність та доступність об’єктів рекреації	При оцінюванні даного критерію в регіоні має визначатись існуюча якість, різноманітність та доступність існуючих об’єктів рекреації та рекреаційних дестинацій в регіоні, які забезпечують потреби населення щодо якісного та повноцінного відпочинку і відновлення.
Різноманітність та доступність закладів культури та дозвілля, знакові події	Критерій передбачає оцінку можливостей якісного забезпечення культурних, духовних та дозвільних потреб населення за допомогою існуючих у регіоні унікальних, оригінальних, культурно-наповнених, дозвільних та атракційних площадок.
Якість та доступність транспортної інфраструктури	Визначається експертами на основі узагальнюючої оцінки якості перевезень пасажирів по маршрутах регіональної мережі громадського транспорту за характеристиками доступності, інформативності, своєчасності, надійності, безпечності, екологічності та комфортності для населення, а також враховуючи аспект забезпеченості сільських населених пунктів регіону транспортним зв'язком по дорогах з твердим покриттям; оцінюється відповідність транспортної мережі існуючому і перспективному вантажо- і пасажиропотоку.
Непредбачувані, але вагомі умови	Визначаються з позицій впливовості, вагомості даного критерію для суб’єктивного сприйняття загальної привабливості конкретною аудиторією, у даному контексті постійно та тимчасово проживаючим населенням конкретного регіону. Для прикладу, до таких умов у контексті сприйняття привабливості регіону може розглядатись наявність родинних коренів, родичів, близьких, які тут мешкають, навчальні заклади, які відповідають специфічним, унікальним критеріям, стан особистого здоров’я, особисті звички, уподобання, риси характеру та стилю життя.

Критерії	Характеристика
Екологічність	Оцінка екологічних умов проживання, перспективи входження виробництв, що забруднюють навколишнє середовище, заходів з охорони навколишнього природного середовища, спрямованих на запобігання та ліквідацію екологічного збитку чи його недопущення, екологічної культури жителів.
Поселенський імідж регіону	Характеризує емоційно-оцінювальне ставлення до цього місця проживання (наприклад, позитивні чи негативні характеристики образу місця, в якому живе людина)
Розвиненість та доступність інформаційно-комунікаційних мереж	Оцінка доступності мереж для населення, у тому числі на віддалених територіях, наявності мереж нового покоління, розвиток інфраструктури широкосмугового доступу до Інтернету, наявність громадських зон вільного доступу до Інтернету, розвиток цифрового ефірного телебачення, впровадження та широке використання навігаційно-інформаційних систем, рівень надання адміністративних послуг в електронному вигляді, розвиток «електронного самоврядування», наявність Інтернет-порталу для жителів.
Регіональні преференції	При визначенні даного критерію оцінюється узагальнена ефективність інструментів, механізмів та заходів, які спрямовані на покращення умов якісного проживання місцевого населення в регіоні: пільговий проїзд в транспорті, «картки мешканця», які дають можливість купівлі зі знижками продукції місцевих виробників та користування муніципальними послугами, переважне право отримання місця в освітніх установах, земельних ділянок тощо.
Географічне розміщення та природно-кліматичні ресурси	Оцінка критерію передбачає узагальнену якісну характеристику стану природних ресурсів і природно-кліматичних умов, а також зручності географічного розміщення регіону для проживання населення.
Загальний рівень лояльності та толерантності	Визначає ефективність регіональної політики у сфері міжкультурної взаємодії, сприяння культурному розмаїттю, яка спрямовується на забезпечення вільного розвитку культур національних меншин та регіональної субкультурної багатоманітності; визнання унікальності та самобутності кожної етнокультурної групи, забезпечення реалізації етнокультурних прав національних меншин та їхню повноцінну участь у регіональному культурному процесі [235].
Безпека	Експертна оцінка даного критерію визначається узагальненою якісною характеристикою основних параметрів, що утворюють середовище проживання і систему забезпечення безпеки життєдіяльності для населення у екологічній, природній, техногенній, пожежній та соціальній сферах і безпеки в регіоні [258].

*Джерело: складено автором.



Суцільне забарвлення – поточний рівень життя,
Штриховка – життя через п’ять років

Рис. 2.17 Динаміка індексу рівня життя в Україні за 2007-20015 рр.

Рис. 2.18. Рівень задоволеності життям за регіонами

Аналітики пов’язують такі низькі очікування зі зростаючою незадоволеністю українців своїми стандартами життя. Так, відсоток населення,

задоволеного своїм рівнем життя, скоротився з 27% до 17% за минулий рік, у той час як відсоток українців, які розглядають економічну ситуацію в країні як «бідну», злетів з 62% в 2014 році до 79% в 2015 році. Найбільш задоволені своїм життям жителі Західної України, найгірші показники – на Півдні і Сході країни [60].

Українське суспільство, як випливає з даних моніторингу громадської думки щодо проблем освіти та заходів з її реформування, який, починаючи з 2000 р., здійснює Інститут соціальної та політичної психології НАПН України в межах програм спільної діяльності Академії з МОН України [329], доволі критично оцінює зміни, що відбулися у вітчизняній системі освіти за роки державної незалежності. Проте рівень критичності поступово знижується. Так, у 2015 р. частка респондентів, які вважають ці зміни позитивними, порівняно з 2013 р. збільшилася з 13 % до майже 18 %, а тих, кому вони видаються негативними, зменшилася з 37 % до 28 %. Найбільше ж опитаних (32 %) гадають, що вітчизняна система освіти досі не зазнала суттєвих змін (решта не змогли визначитися з відповіддю).

Більшість опитаних (52 % загалом і 59 % серед освітян) переконана, що наразі українська освітня система забезпечує середню якість освіти. В доступності якісної освіти загалом сумніваються близько 60 % українців. Кількість таких респондентів має тенденцію до зменшення (порівняно з тим же 2013 р. їх поменшало на 14 %), проте залишається вельми значною, особливо на Півдні – 69 %. Порівняймо: в Західному регіоні – 55 %, Центральному – 63 %, у Східному – 57 % [219].

Рівень якості, доступності та ймовірність участі у системі вищої освіти різко зменшується в міру погіршення матеріального становища і зниження соціального статусу сім’ї, віддаленості проживання від великих міст та обласних центрів [201]. Вагомий здобуток цього періоду – впровадження інклюзивної освіти – системи освіти, що передбачає надання освітніх послуг дітям з особливими освітніми потребами в умовах загальноосвітнього закладу і базується на принципах забезпечення основоположного права дітей на освіту та

права навчатися за місцем проживання [219].

Міграційна привабливість.Під міграційною привабливістю будь-якого регіону слід розуміти сукупність умов, якими він володіє для залучення мігрантів та які роблять його кращим для місцевого населення [36;186].Невигідні умови для можливостей заробітку призводять до пошуку людьми іншого, більш привабливого регіону/країни, з більш високою оплатою праці та реалізацією свого трудового потенціалу.Відповідно до даних дослідження, проведеного в рамках проекту МОМ у 2014-2015 рр., за кордоном перебувають для здійснення трудової діяльності близько 700 тис. громадян України (рис. 2.19):

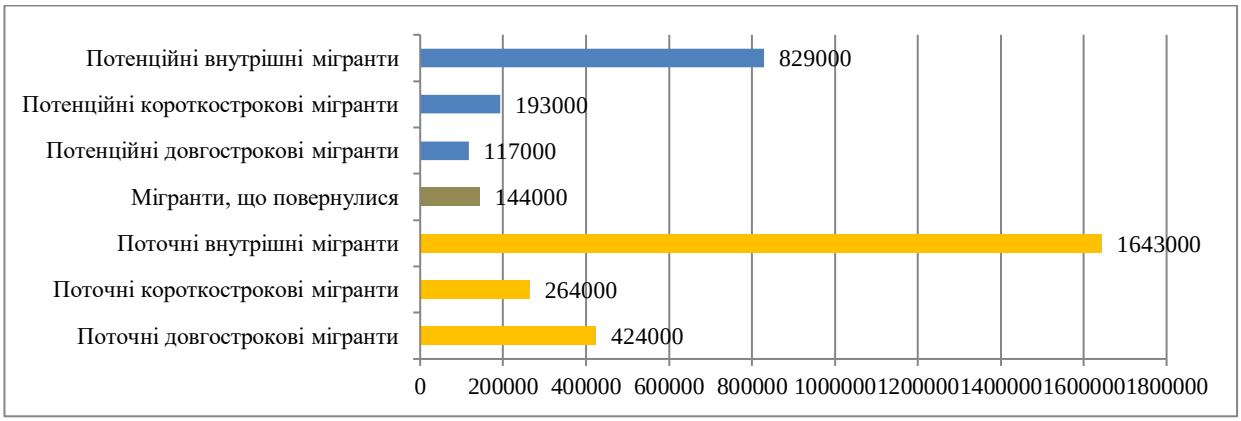


Рис. 2.19. Структура українських трудових мігрантів України за 2014-2015 рр.
Джерело: [212]

Основні країни призначення працівників-мігрантів – Польща, Російська Федерація, Чеська Республіка та Італія. На них припадає близько 80% загальних потоків короткострокових та довгострокових трудових мігрантів з України (рис. 2.20):.

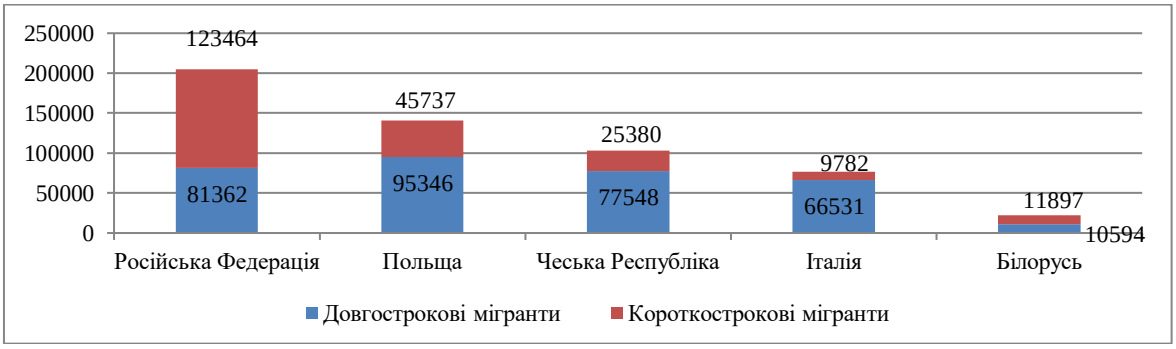


Рис. 2.20. Основні країни призначення трудових мігрантів з України за 2015 р.
Джерело: [212].

Таким чином, на прийняття рішення про міграцію впливає узагальнена сукупність критеріїв, які формують привабливість регіону чи населеного пункту в свідомості дійсних та потенційних мігрантів.

Нами систематизовано критерії специфічного та загального характеру, які відображають основний спектр потреб, інтересів і виступають вагомими параметрами в оцінці комфортності адаптації, можливостей заробітку, розвитку особистості та умов рекреації і відтворення для потенційних мігрантів, які мають намір проживати у даному регіоні (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Міграційна привабливість*

Критерії	Характеристики
Можливість заробітку	Експерти оцінюють можливість заробити кошти (зарплата, підробіток, прибуток, виручка, тіньові доходи) в еквіваленті, необхідному для задоволення фізіологічних потреб, розвитку особистості та умов рекреації і відтворення для місцевих жителів та осіб, які тривалий час проживають у даному регіоні.
Вартість життя	При оцінці критерію конкретного регіону експерти орієнтуються на середній щомісячний дохід у регіоні, необхідний для комфортного проживання.
Якість життя	Оцінювання задоволеності життєвими умовами, роботою, соціальним статусом, фінансовим становищем.
Ціна житла	економічна цінність конкретного місця найкраще відображає ціна, яку люди готові заплатити, щоб знаходитися там, тобто вартість нерухомості[275].
Відкритість регіону для міграції	При встановленні оцінки даного критерію експертами визначається рівень толерантності регіональної спільноти до питань міграції та сприйняття мігрантів. Рівень оцінки залежить від того, як міграція впливає на життя кожної людини в конкретному регіоні, а також наявності (відсутності) протиріч між рівнем відкритості економічних та соціально-демографічних, етно-конфесійних процесів та можливістю реалізації та розвитку окремого індивіда, його родини при обранні певного регіону як об’єкта міграції.
Можливість та легкість працевлаштування	Критерій оцінюється за наявністю спрощених процедур для пошуку роботи, дозвільних документів при прийнятті на роботу, інформаційно-довідкових регіональних служб, які сприяють процесу координації міграційних потоків.
Умови та можливості для саморозвитку та самореалізації	Оцінюється певний ступінь наявності (відсутності) протиріччя між рівнем потреби в самореалізації та самовдосконаленні та можливостями для задоволення цієї потреби в регіоні проживання [162], а також беруться до уваги параметри змістовних складових характеристики загальної задоволеності (незадоволеності) життям мігрантів, що працюють і проживають у регіоні.
Розвиненість роздрібної торговельної мережі та сфери послуг	Оцінюється рівень неорганізованої торгівлі, розвиток роздрібних мереж, їх доступність та зручність, культура обслуговування, час на придбання товарів; структура та загальні обсяги наданих населенню послуг, а також рівень обслуговування певного контингенту споживачів – дітей, жінок, пенсіонерів, селян тощо, які проживають у регіоні.
Якість та доступність освіти для мігрантів	Критерій має вагоме значення в контексті перспективи первинної адаптації та можливостей не тільки працевлаштування, а й подальшого кар’єрного розвитку у нових умовах і на новій території. За експертною оцінкою визначається ступінь, різноманітність і доступність освітніх програм, які забезпечують адаптацію мігрантів до кон’юнктури ринку праці конкретного регіону і з можливістю зміни та покращення існуючих професійних компетенцій у трудових мігрантів.
Відкритість регіональної спільноти для мігрантів	Оцінюється існуючий стан наявних та розроблених регіональних програм із залучення та адаптації мігрантів у регіоні, а також відкритість на ставлення місцевих мешканців та регіональних громадських організацій до прийняття мігрантів у соціальні та економічні інституції в регіоні.
Атракційність регіону	Критерій передбачає оцінювання якісної можливості забезпечити культурні, духовні та дозвільні потреби населення за допомогою існуючих в регіоні унікальних, оригінальних, культурно-наповнених, дозвільних та атракційних місць.

Критерії	Характеристики
Доступність об'єктів охорони здоров'я та рекреації для мігрантів	Передбачає оцінювання експертами наявності/відсутності адміністративно-бюрократичних перешкод з імплементації мігрантів у спеціальні інституції (заклади охорони здоров'я, поліклініки, стаціонарні лікарні, санаторії, пансіонати відпочинку, оздоровчі дитячі табори тощо) в регіоні, а також можливість альтернативного задоволення таких послуг і порівняну орієнтовану вартість та доступність платних медичних послуг та послуг з відновлення працездатності та рекреації.
Непредбачувані, але вагомі умови	Визначаються з позицій впливовості, вагомості даного критерію для суб'єктивного сприйняття загальної привабливості постійно та тимчасово проживаючим населенням конкретного регіону. Для прикладу, до таких умов у контексті сприйняття привабливості регіону може розглядатись наявність родинних коренів, родичів, близьких, які тут мешкають, навчальні заклади, які відповідають специфічним, унікальним критеріям, стан особистого здоров'я, особисті звички, уподобання, риси характеру та стилю життя.
Якість та доступність транспортної інфраструктури	Оцінюється якість перевезень пасажирів маршрутами регіональної мережі громадського транспорту за характеристиками доступності, інформативності, своєчасності, надійності, безпечності, екологічності та комфортності для населення, а також забезпеченість сільських населених пунктів регіону транспортним зв'язком по дорогах з твердим покриттям з доступною опорною транспортною мережею; оцінюється відповідність транспортної мережі існуючому і перспективному вантажо- і пасажиропотоку.
Екологічність	Оцінювання екологічних умов проживання, перспективи входження виробництв, що забруднюють навколишнє середовище, заходів з охорони навколишнього природного середовища, спрямованих на запобігання та ліквідацію екологічного збитку чи його недопущення, екологічної культури жителів.
Імідж регіону	Характеризує емоційно-оцінювальне ставлення до цього місця проживання
Ефективність взаємодії регіональної влади та мігрантів	Визначається узагальненою оцінкою результативності роботи місцевих органів влади у розв'язанні проблем регіонального розвитку, що забезпечують ступінь наближення реального стану захищеності мігрантів в регіоні і задовольняють їхні потреби шляхом якісної пропозиції адміністративно-господарських послуг та покращують загальну якість та комфортність проживання, адаптації, можливості працевлаштування в регіоні відповідно до кращих вітчизняних та світових практик адміністративно-територіального управління.
Регіональні преференції для мігрантів	При визначенні даного критерію оцінюється узагальнена ефективність інструментів, механізмів та заходів, які спрямовані на покращення умов адаптації для мігрантів в регіоні.
Географічне розміщення та ресурси	Оцінювання передбачає узагальнену якісну характеристику стану природних ресурсів і природно-кліматичних умов, а також зручності географічного розміщення регіону для проживання населення.
Безпека	Експертна оцінка даного критерію визначається узагальненою якісною характеристикою основних параметрів, що утворюють середовище і систему забезпечення безпеки життєдіяльності для населення у екологічній, природній, техногенній, пожежній та соціальній сферах і безпеки в регіоні

*Джерело: складено автором.

Стейкхолдерська привабливість. У табл. 2.7 запропоновані критерії оцінки привабливості регіону для *груп впливу (груп інтересів).*

Таблиця 2.7

Критерії оцінки привабливості регіону для груп впливу, інтересів

1. Рівноправність регіональних інституцій	11. Значущість регіональних заходів та подій
2. Громадська активність	12. Готовність міських аудиторій до самоорганізації
3. Соціальний громадський контроль	13. Загальний рівень лояльності та толерантності
4. Прозорість регіональних відносин	14. Екологічність
5. Соціальний клімат	15. Імідж регіону
6. Розвиненість громадських структур, інституцій та об'єднань	16. Ефективність взаємодії регіональної влади та груп інтересів
7. Вплив корупції	17. Безпека
8. Регіональний лобізм	18. Регіональні преференції для груп інтересів
9. Незалежність та об'єктивність регіональних ЗМІ	19. Розвиненість та доступність інформаційно-комунікаційних мереж
10. Публічність регіональної політики та регіонального менеджменту	20. Якість та доступність регіональної інфраструктури

Рівноправність регіональних інституцій передбачає рівномірний та гармонійний розвиток громадських, професійних, релігійних об'єднань, рівний доступ до громадських благ, грантів, конкурсів, проектів, допомог, субсидій без надання виключних преференцій та можливостей одній з груп. Забезпечується інституційними обмеженнями і впровадженням ефективних механізмів їх дотримання та недопущення дискримінації. На практиці це може означати підтримку органами влади не тільки фольклорних колективів, але й альтернативних музичних напрямків; запрошення на міські події не тільки майстрів народних промислів, але й представників сучасних творчих «цехів»; розробку регіональних гендерних програм; налагодження співпраці з незалежними профспілками тощо.

Громадська активність визначається рівнем залученням членів громади до громадських рухів та до вирішення суспільних проблем, регулярністю їх участі в громадсько-політичному житті регіону, готовністю до конструктивних змін. Про високий рівень громадської активності свідчать реалізовані громадські ініціативи, волонтерські ініціативи стосовно проведення регіональних заходів, участі в соціальних проектах (прибирання, допомога літнім, ветеранам), участь в протестних акціях (петиції, страйки, хода), діяльність, спрямована на покращання умов суспільного побуту (впорядкування під'їздів житлових будинків, дворів, садіння дерев і т.ін.), екологічна діяльність – у сенсі вирішення конкретних екологічних проблем регіону чи конкретного місця проживання.

Прозорість (транспарентність) регіональних відносин є її «мультиаспектним станом (властивістю) регулярного інформування суспільства суб'єктами влади»[218]. Експерти оцінюють можливість кожного громадянина мати вільний доступ до інформації для оцінки рівня ефективності регіональної влади (персональний склад і структуру, повноваження та функції, фінанси, поточна активність та плани, ініціативи та прийняті рішення, послуги тощо), ефективність «громадського контролю за діяльністю органів влади та компаній, можливість верифікації даних з метою підтвердження об'єктивності та

безпомилковості інформації, що надається» [218].

Прозорість регіональних відносин в Україні за «Рейтингом прозорості регіонів» Міжнародного центру перспективних досліджень (МЦПД) та Інститут соціальних та економічних реформ (INEKO, Словаччина) визначається низкою критеріїв, серед яких – наявність, доступність та наповненість інформацією офіційних сайтів обласних рад, профілів обласних рад у соціальній мережі Facebook, доступність відомостей щодо державних закупівель і розпорядження майном обласної ради та інші. За рейтингом 2017 р. перші місця займають Кіровоградська, Харківська та Запорізька області, тоді як найменш прозорими є Тернопільська, Херсонська, Чернівецька та Чернігівська області (Додаток З.1). За рейтингом «Прозорість 50 найбільших міст та 22 регіонів України» [268] найбільш важливими сферами визначено інформаційну політику, складання бюджету, участь громадян, а також професійну етику та конфлікт інтересів. В секторі «участь громадян» розглядаються наявність на веб-сайті обласних рад, інструментів оберненого зв’язку з громадськістю та наявність інформації про гранти, конкурси, проекти.

Публічність регіональної політики та регіонального менеджменту оцінюється за їх відкритістю, доступністю і колективністю, що характеризує регіональну політику як відкриту розумінню та увазі територіальної спільноти, а діяльність органів регіональної влади – як доступну спостереженню і контролю. Публічність місцевогоуправління передбачає реалізацію комплексу управлінських і політичних заходів, до яких вдаються органи і посадові особи місцевого самоврядування з метою забезпечення максимально відкритих та дружніх взаємин з громадянами та підвищення рівня загальної довіри до інститутів регіональної влади. Громадянська мережа «ОПОРА» розробила Індекс публічності – інструмент, що дозволяє всебічно оцінити і порівняти між собою рівень прозорості, відкритості та підзвітності державних інститутів у їхній взаємодії з жителями (Додаток З.2). У пропонованому дослідженні публічність розцінюється як збірне поняття, яке включає в себе три взаємопов'язаних принципи «good governance»: прозорість, відкритість і

підзвітність [165].

*Соціальний клімат регіону*дозволяє оцінити, наскільки в регіоні усвідомлені цілі і завдання розвитку, наскільки тут гарантовано дотримання всіх конституційних прав і обов'язків громадян, які цінності прийнятні в даному регіоні, як складаються неформальні стосунки та відносини, як сприймається громадська активність, яким територіальна спільнотаставиться до громадського спокою та стабільності, яким є стиль взаємовідносин між членами громади, яким є характер, зміст та спрямованість реальної поведінки людей; яке ставлення до багатства, нерівності та несправедливості у членів громади. Соціальний клімат у регіоні, як правило, залежить від морально-психологічної єдності, згуртованості, наявності спільних думок, звичаїв та традицій та, на наш погляд, добробуту населення.

Розвиненість громадських структур, інституцій та об'єднань в регіоні поза державними і комерційними межами забезпечує самоорганізацію та розвиток територіальної громади, визначає їх суспільне визнання і легітимацію, дозволяє розширити вплив громадянського суспільства. Місцевим громадським структурам та інститутам простіше лобіювати інтереси організацій (політичні партії, громадські об'єднання, асоціації) та професійних, аматорських, спортивних, конфесійних і громадських об'єднань регіону й окремих громадян.

Важливість даного критерію для оцінки привабливості регіону визначається функціями, яке виконує громадянське суспільство: самоорганізація громадського механізму для виконання суспільних справ; противага владним структурам, головної перепони можливим спробам узурпації влади; засіб соціалізації, що зменшує відчуженість індивідів та орієнтує їх на «суспільно корисні справи»; сприятливе суспільне середовище для поширення громадянської політичної культури і через неї – для зміцнення демократичного ладу, надання процесові демократизації незворотного характеру [88].

Регіональний лобізм оцінюється експертами як можливість регіону формувати культурне, політичне, наукове лобі в органах вищої державної влади

та в міжнародних організаціях, яке «не просто відповідає пріоритетам та інтересам певних груп лобіювання, а об'єктивно орієнтується на потреби визначених цільових аудиторій, враховує перспективні цілі регіонального розвитку» [91]. Регіональний лобізм здійснюється через неспеціалізовані, але при цьому вельми впливові політичні та громадські інститути, через окремих визначних осіб. Наприклад, організація «Євросітіз»об'єднує близько 140 міст з 34 країн Європи і, окрім сприяння розвитку міст, займається лобіювання їхніх інтересів на європейському та національному рівнях. Досвід Чернівецької області, як зазначає І.Буднікевич [91], засвідчує низький рівень професійного лобіювання місцевих інтересів у вищих органах влади, банківських та фінансових колах, бізнесових структурах, міжнародних організаціях. Єдиним запереченням може бути надлишкове захоплення місцевим протекціонізмом, який буде відлякувати зовнішніх постачальників ресурсів.

Значущість регіональних громадських заходів, свят та подій оцінюється з точки зору можливості їх перетворення в іміджоутворюючі чинники (позитивні чи негативні) привабливості регіону. Перефразовуючи думку І.Буднікевич [91], з огляду на роль місцевих подій в отриманні регіоном соціальних, економічних, партнерських ефектів та їх значення у просуванні іміджу регіону, вивчення цієї проблематики є надзвичайно актуальним для громади, а результати дослідження можуть мати практичне значення і дати відповідні рекомендації для підвищення ефективності маркетингової політики регіону. Кожна цільова аудиторія регіону повинна мати свою подію, свій захід, своє свято, які спрямовані на задоволення їхніх соціальних потреб, у тому числі на формування відчуття приналежності до конкретного регіону, міста, громади.

*Ефективність взаємодії між органами виконавчої влади регіону, місцевого самоврядування та групами інтересів,*перш за все, з інститутами громадянського суспільства, характеризується: реакцією влади на звернення та запити про інформацію від громадських організацій та пересічних громадян; підтримкою активної участі громадських організацій у контролі за витрачанням бюджетних коштів, залученням їх до вирішення питань соціального захисту

населення, формування регіональної політики; доступом громадських організацій до державної фінансової та приватної благодійної підтримки; співпрацею з НДІ та ВНЗ регіону – залучення їх до процесів стратегічного планування, до участі у спільних органах (зокрема, громадських радах), робочих групах; організація громадських слухань та проведення громадських експертиз нормативно-правових актів; проведення консультацій з громадськістю у формі публічного обговорення (громадські слухання, форуми, «круглі столи», конференції, збори, зустрічі з громадськістю) [266]; ініціація створення громадських рад; сприяння забезпеченню фінансової підтримки ініціатив та рішень інститутів громадянського суспільства, представників громадськості, спрямованих на вирішення актуальних питань розвитку територій, у т.ч. створення сприятливих умов для розвитку благодійництва та меценатства на місцевому та регіональному рівнях [266] тощо.

У табл. 2.8 запропоновані критерії, що характеризують ***туристичну привабливість***регіону.

Таблиця 2.8

Критерії оцінки привабливості регіону для цільової групи «Туристи»

Регіональні дестинації, пам’ятки, знакові споруди та місця	Загальний рівень лояльності та толерантності
Знакові регіональні події	Відомі особистості
Вартість перебування	Спеціалізація туризму
Туристична популярність регіону	Туристичний імідж регіону
Естетика регіону	Доступність туристичної інфраструктури
Екологічність	Розвиток мережі роздрібної торгівлі
Регіональні преференції для туристів	Туристичний сервіс
Регіональна політика та регіональний менеджмент у сфері туризму	Географічне розміщення та природно-кліматичні ресурси
Безпека	Якість туристичної інфраструктури
Непередбачувані, але вагомі умови (друзі, родина, звички, корені, традиції тощо)	Розвиненість та доступність інформаційно-комунікаційних мереж

Більшість обраних нами критеріїв часто включаються у спеціальні дослідження туристичної сфери та рейтинги. Зокрема, у доповідь Всесвітнього економічного форуму «Конкуренція у подорожі й туризмі – 2017», де за загальним індексом туристичної конкурентоспроможності Україна займає 88 місце [330] (Додаток К.1), включені: безпека; розвиток інформаційно-комунікаційних технологій; підтримка подорожей і туризму; ціни; екологічна ситуація; туристична інфраструктура; природні ресурси; культурні можливості (рис.2.21 та

Додаток К.5). Розглянемо суть критеріїв туристичної привабливості регіону для їх коректної оцінки.

Рис. 2.21. Місце України в оцінках Всесвітнього економічного форуму «Конкуренція у подорожі й туризмі – 2017»*

Джерело: складено автором за [330].

Загальний рівень лояльності та толерантності. Туристичну привабливість регіонів та міст визначає їх гостинність – готовність членів територіальної громади прийняти туристів та відвідувачів, забезпечити їм доступність до інфраструктури, поставитися до них з розумінням і забезпечити різнобічний досвід від перебування на території. Привабливість регіону формується такими елементами гостинності: 1) свобода переміщення та доступність для відвідування (логістика, туристичні маршрути, доступ до тих чи інших об'єктів інфраструктури і туристичного інтересу, режим роботи, активність); 2) відкритість місцевих громад (інформованість, стереотипи, володіння мовами, рівень агресивності стосовно туристів); 3) толерантність членів місцевих спільнот стосовно туристів та відвідувачів; 4) регіональна та міська різноманітність (комфортне та насичене середовище, наявність анімаційного та досугового досвіду, творчі студії, ремесла, промисли) [155].

Регіональна дестинація – сукупність об’єктів туристичної зацікавленості

та закладів послугової сфери, спрямованих на задоволення потреб туристів. Об′єктами дестинації є природні пам′ятки, історична спадщина, місця відпочинку, мінеральні джерела, термальні ресурси, водні, лісові, повітряні та кліматичні ресурси, об′єкти культури, спорту, охорони здоров′я, заклади розміщення туристів (санаторно-оздоровчий та готельний сегменти), заклади розважальної індустрії тощо [90]. У Додатку К.2 запропоновано систему компонент дестинації «шість А».

Британський соціолог Джон Уррі в своїй книзі «The Tourist Gaze» розвинув теорію, яка пояснює, чому в пошуках задоволення люди подорожують і чому вони вибирають певні дестинації. Дж. Уррі доводить, що туризм передбачає поїздку куди-небудь в пошуках зорових вражень, яких людина не має вдома або на роботі. За його теорією, основне заняття туристів– «дивитися на знаки». Взяти, наприклад, Нью-Йорк: більшість відвідувачів хочуть побачити статую Свободи, Уолл-стріт і район «Маленька Італія». Зазвичай, стаючи туристами, люди дивляться не на те, що цікавить місцевих жителів; вони знаходять «погляд туриста» [62, с. 37]. На думку Дж. Уррі, і туристами, і пам'ятками маніпулюють: «погляд туриста» падає саме на ті особливості місця, які вже були передбачені. Іншими словами, туристична привабливість території, згідно з теорією Дж. Уррі, знаходиться в прямій залежності від кількості пам'яток або фотографованих місць. У західній науковій літературі виділяється три категорії «носіїв погляду туриста»: рукотворні об'єкти, значущі події і знаменитості [202]. Всі ці категорії сприяють інтенсифікації туристичних потоків у межах конкретної території.

Знакові регіональні події (реальні або вигадані, планові або спеціально організовані, широко відомі або створені спеціально для конкретної аудиторії), як комплекс спеціально підготовлених заходів і акцій, виступають якінструмент регіональної політики привабливості та елементом стратегій просування регіону. Експерти оцінюють привабливість регіону з точки зору наявності тих знакових подій, які формують ексклюзивні відмінності регіону (образу, іміджу, бренду, репутації), позитивне особистісне ставлення відвідувачів та жителів до

туристичного бренду території та місцевих компаній, забезпечують споживачу можливості отримати реальний досвід спілкування з територіальним продуктом, територіальними марками (Додаток К.3). Серед знакових подій для Чернівецької обл. можна відзначити Петрівський ярмарок (учасниками є понад 700 підприємців з усієї України та близького зарубіжжя), міжнародний фестиваль «Буковинські зустрічі» (колективи із семи країн), Міжнародний поетичний фестиваль «Meridian Czernowitz» (у 2017 році взяли участь 30 поетів з різних країн Європи), в підготовці та проведенні яких проявився так званий «оркестровий ефект»– участь органів влади, інвесторів, ЗМІ, організаторів та буковинської громади.

Туристичний імідж регіону– це його стереотипний образ, який формується як сукупність емоційних і раціональних уявлень реальних та потенційних туристів після «співставлення всіх ознак території, власного досвіду та чуток» [73]. Як справедливо зазначає А. Парфіненко [241], іміджева реальність як територіальний ресурс і джерело привабливості регіону розглядає сам регіон як певну «символічну цінність», яка потрапляючи в інформаційне середовище, під впливом інформаційно-комунікативних технологій стає частиною іміджу регіону і набуває цілком реальної оціночної вартості.

Стосовно цільової аудиторії «туристи» експерти оцінюють їхні уявлення та сформований емоційний образ про «відмінні та виняткові характеристики туристської дестинації, що формують її привабливість чи непривабливість для потенційних споживачів» [239]. Імідж регіону, як складний багатоскладовий конструкт, формується поступово, цілеспрямовано і послідовно, і завданням регіональної політики повинно бути виділення та акцентування уваги на іміджевих конструктах (образах, символах, атрибутах) та компонентах регіону, які є найбільш важливими для цільової групи «туристи». Згідно з теорією іміджу, кожен регіон має свій базовий (ядерний) образ, який забезпечує його іміджеву репрезентацію, вдале визначення якого відбувається за рахунок «подальшого продукування вторинних та підтримуючих образів» [241].

Вартість перебування туристів у регіоні, за рекомендаціями ВТО, оцінюється за такими статтями: комплексні поїздки, пакети послуг на відпочинок

та комплексні тури; розміщення; харчування та напої; рекреаційні, культурні та спортивні види діяльності; транспорт; відвідування магазинів; інші витрати. Згідно з доповіддю Всесвітнього економічного форуму «Конкуренція у подорожі й туризмі – 2017»,заціновою політикою Україна посідає 45 місце [330]. Туристичний портал Price of Travel (http://www.priceoftravel.com) привабливість європейських міст оцінює туристичним кошиком класу «економ»: проживання в найбільш дешевому готелі, мотелі або хостелі одну добу, вартість триразового харчування, двох поїздок на громадському транспорті, одного відвідування найвідомішої визначної пам’ятки міста, трьох порцій недорогого місцевого пива або вина. У Додатку К.4 наведено склад туристичного кошика за версією британської компанії Post Office Travel Money – Top European destinations 2017 [24].

Туристична популярність регіону визначається кількісними та якісними характеристиками туристичного потоку, а саме:кількістю туристів, які відвідали регіон, кількістю днів їх перебування, приналежністю їх до певної дохідної групи, відвідуваними об’єктами тощо. З огляду на пропаговану посольствами та консульствами країн світу інформацію про небезпеку знаходження в Україні, більшість гостей з далекого зарубіжжя (Китай, Індія, країни Західної Європи, Латинської Америки) відмовляються або переносять поїздки, а туристи з європейських держав-сусідів (Польщі, Румунії, Угорщини, Словаччини, Німеччини) відвідують швидше прикордонні регіони України (Галичину, Буковину, Закарпаття) та, іноді, місто Київ [92].

Лідерство у сфері екскурсійного туризму всередині країни має Львів. За останні 10 років у місті кількість туристів збільшилася вчетверо. 2015 року до Львова приїжджали відпочивати 2 млн. осіб, 2016 – 2,6 млн., а 2017 очікується 3 млн. Третина з них – іноземці. Причинами популярності міста називають: проведення у місті футбольного чемпіонату ЄВРО-2012, коли у розвиток міста і його інфраструктури вкладали значні ресурси, а готелі, кафе і ресторани також поліпшили свій сервіс; відкриття аеропорту та співпраця з ним авіакомпаній-лоукостерів; просування Львова як туристичного бренду на міжнародних виставках. Через великий потік туристів у Львові планують «змістити акцент» і

увагу туристів з центру на прилеглі райони [151].

За критерієм *естетика регіону* «оцінюється поєднання біологічного, кліматичного, природного, історичного, національного і культурного розміщення» [274], яке формує привабливість туристичного простору регіону для задоволення естетичних потреб гостей.

Екологічність регіону як критерій туристичної привабливості оцінюється експертами наявністю та доступністю місць, де збереглася первісна природа, збережена цілісність навколишньої екосистеми, зведені до мінімуму негативні наслідки соціально-культурного та екологічного характеру, наявні комфортні умови перебування туристів, які не суперечать принципу екологічності. Згідно з доповіддю Всесвітнього економічного форуму «Конкуренція у подорожі й туризмі – 2017» за показниками екологічної стабільності Україна займає 90 місце, випереджаючи Лаос, Казахстан і Бахрейн [330] (Додаток К.5).

Регіональні преференції для туристів– це сукупність пільг, податкових знижок (TAX FREE), бонусів, знижок, особливих умов для туристів (візи, трансфери, інфоцентри тощо), які відвідують певну країну, регіон чи місто.

У регіонах та містах Європи існує безліч можливостей для туристів, відвідувачів та жителів, щоб зекономити на проїзді та відвідуванні дестинацій. Як приклад розглянемо «Баварський квиток» (Bayern-Ticket), за яким пропонуються наступні преференції: зручно та вигідно їздити на потягах концерну залізних доріг Німеччини Deutschebahn по території Баварії, деяких сусідніх земель, окремих регіонах Чехії (Баварсько-Богемський квиток) та Австрії; дає право на безкоштовний проїзд на внутрішньоміському транспорті практично усіх баварських населених пунктів (S-bahn, автобуси, метро, трамваї); дозволяє помітно заощадити на відвідуванні багатьох закладів у Баварії: музеїв, аквацентрів, акваріумів, зоопарку, тематичних парків, при оплаті екскурсій і навіть в ресторанах та винних льохах; функціонує як багаторазовий проїзний квиток на один день для групи не більше 5 осіб (по квитку з дітьми можуть проїхати максимум 2 дорослих і необмежена кількість рідних дітей одного з цих дорослих). Для тих, кого влаштовують поїздки регіональними потягами з пересадками, в Німеччині існує квиток Wochenende-

Ticket. Він діє в будь-який вихідний день і дає можливість безлімітних поїздок цілий день по всій Німеччині за 30 євро відразу для 5 осіб, але тільки в регіональних експресах, регіональних і приміських потягах. У робочі дні такі пропозиції є тільки всередині федеральних земель.

Регіональні преференції для гравців туристичного ринку формуються і центральними органами влади. Так, для підтримки туристичних регіонів за кожен чартерний рейс з України до Єгипту влади країни будуть повертати туроператорам $4 тис. Це пов'язано з тим, що за перші вісім місяців 2017 року турпотік з України до Єгипту склав 430 тис. осіб, що дозволило нашій країні увійти в трійку ключових туристичних ринків Єгипту.

Безпека в галузі туризму – сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму[]. Важливість критерію «безпека» визначається декларацією Гаазької Міжпарламентської конференції з туризму 1989 року: «Безпека, захист туристів та повага до їх гідності є неодмінною умовою розвитку туризму».Безпека оцінюється з точки зору безпечності регіональної туристичної системи для життя, здоров'я, майна туриста та «ненанесення шкоди під час здійснення подорожей навколишньому середовищу» [208]. Згідно з доповіддю Всесвітнього економічного форуму «Конкуренція у подорожі й туризмі – 2017»,Україна увійшла до десятки країн з найнижчим рівнем безпеки, займаючи 127 місце зі 136 поруч із такими країнами, як Гондурас, Кенія, Єгипет, Венесуела, Нігерія, Пакистан, Сальвадор, Ємен та Колумбія [330] (Додаток К.5).

Туристично-рекреаційна інфраструктура– це сукупність будівель, споруд, інженерно-комунікаційних мереж, доріг, впорядкованих природних об'єктів, підприємств та організацій суміжних галузей, які забезпечують доступ туристів і відпочиваючих до туристичних та рекреаційних ресурсів та їх раціональне використання. Оцінюється туристично-рекреаційна інфраструктура за складом, структурою та якістю елементів, покликаних забезпечити функціонування туристичної та рекреаційної галузі регіону.

*Туристичний сервіс*оцінюється як рівень обслуговування туриста від часу

прибуття у регіон до закінчення терміну перебування. Згідно з доповіддю Всесвітнього економічного форуму «Конкуренція у подорожі й туризмі – 2017», за показниками розвитку туристичного сервісу Україна знаходиться на 71 місці, випереджаючи Македонію, Намібію та Вірменію [330] (Додаток К.5).

Регіональна політика в галузі туризму оцінюється з точки зору її ефективності щодо розвитку туристичної індустрії, популяризації регіональних дестинацій, використання туристичних ресурсів, формування та просування регіонального туристичного продукту, розвитку нових видів туризму, залучення туристів та їх якісного супроводження, кадрового забезпечення туристичної сфери тощо.Більшість країн Західної Європи використовує демократичну модель (на відміну від ліберальної та автократичної) управління у сфері туризму. Така модель передбачає наявність DMO (*destination marketing organization*) – організації, створеної для представлення певних дестинацій і допомоги в довгостроковому розвитку спільнот за допомогою туризму. На регіональному рівні це регіональні туристські організації (RTO), які об'єднують організації, що займаються маркетингом штатів, округів, областей, країв, штатів, міст, островів, інших дестинацій [50]. RTO можуть мати такі назви: Конвеншн, або конгрес-бюро, – CVB (*convention and visitor bureaus*) в США; Регіональні та міські ради з туризму – RTB (*regional tourism board*) в Європі; ATB (*area tourism board*) – Регіональні ради з туризму в Шотландії та інші. У Польщі значні функції щодо формування туристичної привабливості беруть на себе Центри туристичної інформації: надання безкоштовної туристичної інформації польським, іноземним туристам і жителям міста; популяризація міст та регіонів шляхом участі в спеціалізованих виставках; розробка туристичних продуктів, маршрутів екскурсій; реалізація друкованих видань та сувенірної продукції; продаж квитків на іноземні автобусні перевезення; публікація туристичних матеріалів, як для особистого користування, так і на замовлення інших установ [285].

Таким чином, уточнення критеріїв дало змогу сформувати набір якісних критеріїв оцінки привабливості регіону для опитувальних анкет (Додаток Л), які є основою збору інформації за експертною методикою.

2.3. Експертна оцінка привабливості регіонів для різних цільових аудиторій

Експертна оцінка спрямована на уточнення визначальних критеріїв оцінки різних видів привабливості регіонів, що дозволить сформувати комплексне уявлення про їхній вплив на різні види привабливості регіону, визначити характерні риси привабливості, конкретизувати напрямки її диференціації для різних регіонів та цільових аудиторій.

Експертна оцінка привабливості регіонів передбачає врахування суджень, уявлень, переваг та думок спеціалістів з регіоналістики, представників бізнесу, регіональних та громадських лідерів, науковців, осіб, що приймають рішення тощо, оскільки саме вони володіють офіційною, неофіційною, іноді прихованою інформацією про прояв характерних ознак регіону, умови та особливості реалізації регіональних проектів різної спрямованості, специфіку та структуру регіонального тіньового бізнесу, сильні та слабкі сторони регіонального менеджменту тощо.

Для дослідження нами були обрані області Західного регіону, які знаходилися в межах подібних зон привабливості за значенням інтегральної оцінки, проведеної у п. 2.1, а самеІвано-Франківська, Волинська, Закарпатська, Тернопільська, Чернівецька та Львівська області. І хоча Львівська область, за результатами міжрегіонального порівняння, входить у вищу зону привабливості, вона введена в наше дослідження як лідер регіону за офіційними статистичними показниками. Експертне дослідження, проведене за розробленим нами дизайном (планом) (табл. 2.9), може або підтвердити цей статус, або уточнити його.

Основою запропонованого дослідження є думка кваліфікованих експертів – вчених з науковими ступенями за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка, які володіють достатніми компетенціями для апробації запропонованої методики щодо оцінки привабливості області, в якій вони проживають, для різних цільових груп.

Таблиця 2.9

План проведення опитування експертів щодо оцінки привабливості регіонів для визначених цільових аудиторій*

№ з/п	Назва етапу дослідження	Зміст етапу дослідження
1.	Формулювання мети	Оцінювання якісних критеріїв привабливостей регіонів, визначених для досліджуваних цільових аудиторій, та ідентифікація диференціальних рис привабливості регіонів для кожної цільової аудиторії
2.	Об'єкти дослідження	Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Чернівецька області
3.	Визначення основних завдань	- Для реалізації мети дослідження необхідно: - провести бальне оцінювання експертами якісних критеріїв привабливостей (п.2.2) з позицій визначених цільових аудиторій – інвесторів, бізнес-спільноти, стейкхолдерів, населення, мігрантів та туристів; - на основі співставлення результатів експертної оцінки якісних критеріїв привабливостей визначити характерні риси диференціації для цільових аудиторій; - порівняти результати експертної оцінки якісних критеріїв туристичної привабливості досліджуваних регіонів для внутрішніх та зовнішніх відносно регіону туристів; - порівняти узагальнюючі результати експертної оцінки привабливостей для кожної цільової аудиторії з досліджуваних регіонів із результатами статистичного оцінювання (значеннями інтегральних індексів привабливостей для визначених цільових аудиторій), отриманих в п.2.1; - ідентифікувати види регіональної політики привабливості для визначених цільових аудиторій залежно від зіставлення рівнів експертної та статистичної оцінки.
4.	Формулювання робочих гіпотез	- Основні робочі гіпотези: - Г.1: визначені на основі експертної оцінки якісних критеріїв риси привабливості дадуть можливість диференціювати регіони, які знаходяться у подібних вихідних соціально-економічних умовах; - Г.2: зіставлення результатів експертної оцінки якісних критеріїв привабливостей регіонів для різних цільових аудиторій дозволить визначити перспективність (доцільність) активізації зусиль з просуванню привабливостей для визначених цільових аудиторій; - Г.3: збіг результатів експертної оцінки якісних критеріїв туристичної привабливості регіону для зовнішніх та внутрішніх відносно регіону туристів є показником ефективності/неефективності зусиль регіональної влади з просування туристичної привабливості регіону; - Г.4: зіставлення узагальнюючої експертної оцінки рівня привабливості для кожної цільової аудиторії з досліджуваних регіонів із значенням інтегральних індексів привабливостей для визначених цільових аудиторій дасть можливість ідентифікувати вид регіональної політики привабливості і забезпечити її адресне спрямування на визначену цільову аудиторію.
5.	Визначення джерел інформації	Результати компаративного аналізу показників привабливості регіону, який дозволив провести міжрегіональне порівняння, зробити висновок про сильні та слабкі позиції регіонів, ідентифікувати взаємозв'язки між різними видами привабливості регіону (п.2.1). Результати кабінетного дослідження з відбору та ідентифікації змісту критеріїв для експертної оцінки різних видів привабливості регіонів з позицій обраних цільових аудиторій, який дозволив виявити найбільш показові маркери привабливості регіону. Первинна інформація отримана в результаті бальної оцінки кваліфікованих експертів – науковців-регіоналістів.
6.	Визначення методу отримання первинної інформації	Метод збору первинної інформації – опитування експертів. Основний робочий інструмент дослідження – спеціально розроблена опитувальна анкета (див. Додаток Л). Анкетне опитування здійснюється у ході дослідження визначених регіонів на основі експертних висновків та суджень спеціалістів, вчених, які спеціалізуються на дослідженнях проблем регіоналістики.
7.	Методи опрацювання і аналізу інформації	Дані анкетного опитування опрацьовуються за допомогою *MS Excel*. Під час опрацювання і аналізу первинної інформації застосовуються статистичні методи групування і класифікації, багатовимірної класифікації (кластерного аналізу).
8.	Програмований результат дослідження	У результаті дослідження повинні бути отримані визначальні риси диференціації, які дозволять сформувати напрями просування привабливості – інвесторів, бізнесу, туристів, стейкхолдерів, населення та мігрантів і на їх основі здійснити чітке позиціонування регіону та сформувати політику його адресного просування
9.	Терміни і період дослідження	Опитування проводилося протягом 1 місяця шляхом розсилки анкет визначеним експертам. Дані отримані за допомогою оброки заповнених анкет.

*Джерело: складено автором.

Експертам було запропоновано оцінити інвестиційну, бізнесову. поселенську, міграційну та стейкхолдерську привабливість для регіону, який вони представляють, та туристичну привабливість усіх шести областей, запропонованих у списку (з точки зору внутрішнього та зовнішнього туриста) за 5-бальною шкалою (табл.2.10).

Таблиця 2.10

Шкала експертного оцінювання привабливості регіонів

Оцінка	Характеристика
5 – дуже добре	Оцінка, яка передбачає найвищий рівень привабливості за даним критерієм для означеної цільової аудиторії з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) у межах конкретного регіону.
4 – добре	Оцінка, що передбачає достатній рівень привабливості за даним критерієм для означеної цільової аудиторії з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) у межах конкретного регіону.
3 – посередньо	Оцінка, яка передбачає прийнятний рівень привабливості за даним критерієм для означеної цільової аудиторії з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) у межах конкретного регіону.
2 – погано	Оцінка, котра передбачає мінімально припустимий рівень привабливості за даним критерієм для означеної цільової аудиторії з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) у межах конкретного регіону.
1 – дуже погано	Оцінка,яка передбачає незадовільний рівень привабливості за даним критерієм для означеної цільової аудиторії з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) у межах конкретного регіону.

Експертам було запропоновано оцінити критерії привабливості для різних цільових аудиторій з позицій можливостей задоволення потреб у межах конкретного регіону, імпульсивно, без детального аналізу, довгого обмірковування, активізуючи уявні відчуття. Автором також було запропоновано експертам вказати ті критерії, які на їхню думку, не є важливими для оцінки привабливості території з позицій тієї чи іншої визначеної цільової аудиторії та додати у анкети ті критерії, які, на їхню думку, залишилися поза увагою запропонованої методики оцінки привабливості регіону. Бальна експертна оцінка якісних критеріїв, що характеризують привабливість для різних цільових аудиторій, проведена для досліджуваних областей, дозволила ідентифікувати визначні відмінні риси привабливості, які можуть стати основною стратегії просуванню тих областей, що знаходяться у одній зоні.

Так, порівняння експертної оцінки якісних критеріїв інвестиційної привабливості для досліджуваних областей вказує, що Львівська область чітко диференціюється за критеріями «імідж регіону», «географічне розміщення», «інноваційний потенціал» та «регіональна інфраструктура» (рис. 2.22).

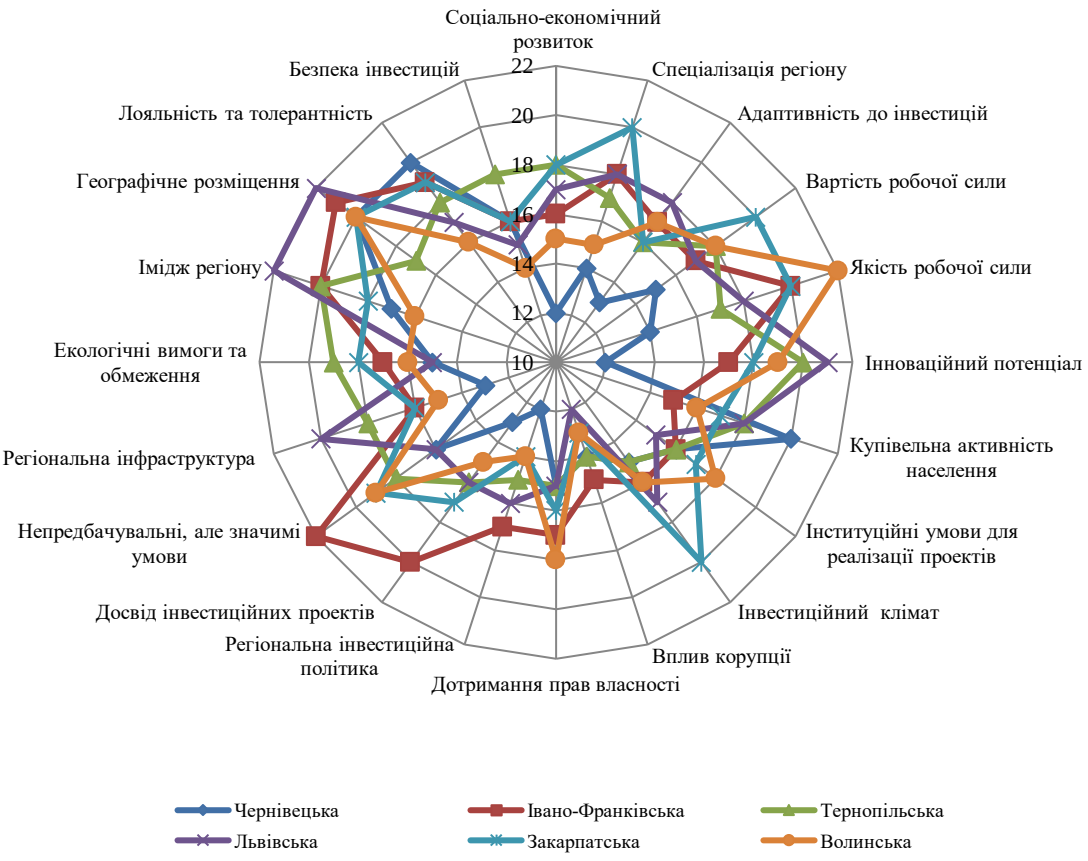


Рис. 2.22. Результати оцінки якісних критеріїв інвестиційної привабливості досліджуваних областей*

*Джерело: складено автором.

У той же час, за оцінками експертів, критерії «інвестиційний клімат» та «спеціалізація регіону» можуть стати основою диференціації та зростання інвестиційної привабливості для Закарпатської області. Івано-Франківська область вирізняється критеріями «непередбачуваних, але вагомих умов» та «досвідом реалізації інвестиційних проектів». Волинська область, за експертними оцінками, вирізняється серед інших досліджуваних регіонів за критерієм «якість робочої сили», який є привабливим для інвесторів.

Тернопільська область диференціюється за рисами «безпека інвестицій» та «екологічні вимоги та обмеження», хоча слід відзначити невисокий рівень цієї диференціації. Тому, на нашу думку, подібні критерії можуть розглядатись як напрями просування інвестиційної привабливості даного регіону тільки у тому випадку, якщо інвесторами прийнято принципове рішення про інвестування проекту саме на території західних регіонів України. Також слід відзначити, що диференціація за критерієм «екологічні вимоги та обмеження» може

розглядатись як перспективна риса диференціації Тернопільської області тільки у випадку реалізації інвестиційного проекту з додатковою екологічною складовою, наприклад, так звані «зелені проекти», «виробництво та переробка органічних продуктів» тощо. Аналіз результатів експертної оцінки інвестиційної привабливості за якісними критеріями вказує на те, що Чернівецька область може вирізнятись інвесторами тільки за критерієм «купівельна активність населення», тобто порівняно з іншими регіонами така риса диференціації буде цікавою для реалізації проектів, спрямованих на девелопмент у різних нішах споживчого ринку, уточнення яких потребує більш деталізованих спеціальних маркетингових досліджень.

Визначальні оцінки якісних критеріїв бізнес-привабливості областей за оцінками експертів вказують на визначальну позицію Львівської області за критеріями «імідж регіону», «розвиненість інформаційно-комунікаційних мереж» та «бізнес-спеціалізація» (рис. 2.23).

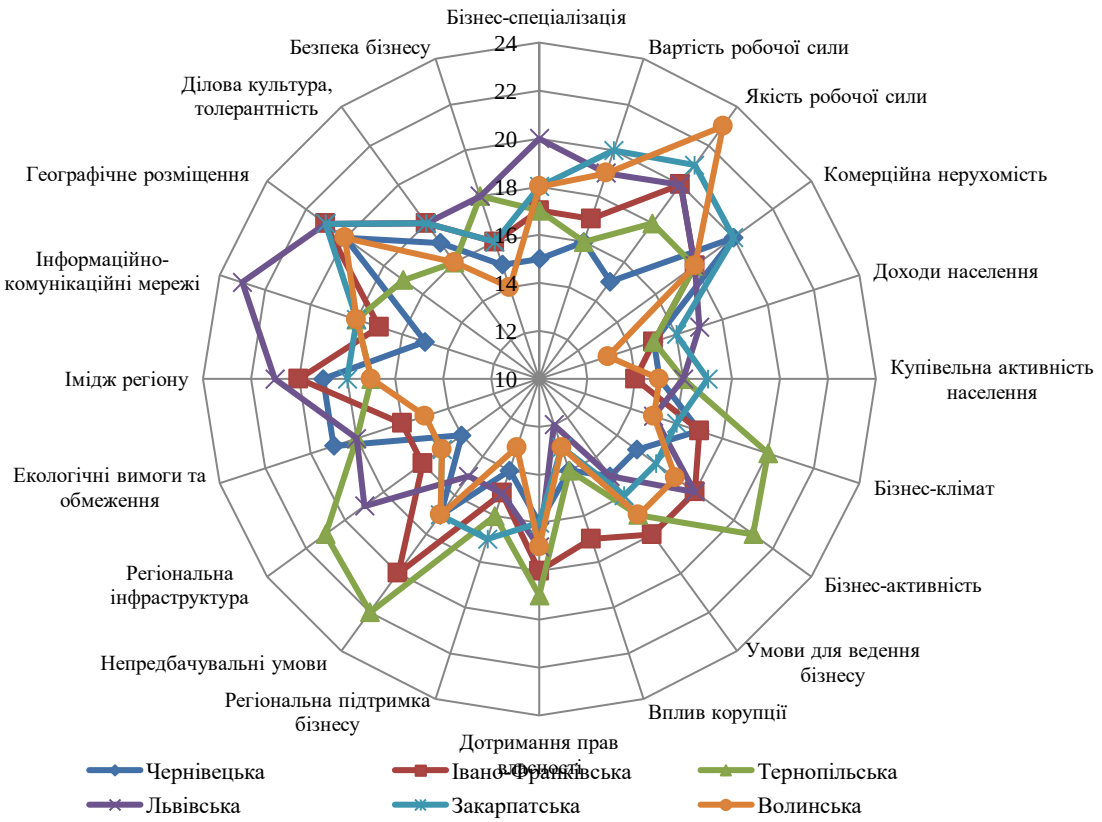


Рис. 2.23. Результати оцінки якісних критеріїв бізнес-привабливості досліджуваних областей

Джерело: складено автором.

За критеріями бізнес-привабливості заслуговує на увагу позиція Тернопільської області за критеріями «регіональна інфраструктура», «непередбачувані умови», «бізнес-клімат» та «бізнес-активність», що відкриває широкі перспективи у регіональній політиці просування привабливості даного регіону для бізнес-аудиторії.

Експерти чітко вирізнили Волинську область за критерієм «якість робочої сили» для бізнес-аудиторії, надавши їй найбільшого значення порівняно з іншими регіонами. На нашу думку, висока оцінка цього якісного критерію як для інвестиційної, так і для бізнесової привабливості свідчить при визначену диференціацію Волинської області порівняно з досліджуваними регіонами і може розглядатись як основа для проектів просування регіону, спрямованого на економічно орієнтовані цільові аудиторії.

На думку експертів, Закарпатська область може незначним чином диференціюватись серед інших досліджуваних областей для бізнес-аудиторії за критеріями «купівельна активність населення», «вартість робочої сили» та «регіональна підтримка бізнесу». Наявність подібної оцінки даних рис диференціації може забезпечити вдале просування бізнес-привабливості даного регіону у напрямку реалізації невеликих девелоперських проектів для малого та середнього бізнесу, пов’язаного із забудовою комерційної нерухомості. Оцінка даного якісного критерію має однакову позицію із Чернівецькою областю, тому не може однозначно сприйматись як вирізняльна риса диференціації, а тільки у поєднанні із вищевказаними критеріями, що отримали найбільшу експертну оцінку серед досліджуваних областей.

Чернівецька область, за оцінками експертів, незначним чином диференціюється за критеріями «екологічні вимоги та обмеження», що може розглядатись з точки зору просування привабливості тільки у поєднанні із критерієм «комерційна нерухомість», який знаходиться на однаковому рівні із Закарпатською областю, як ми зазначили вище. Такі риси можуть бути цікавими для регіональних компаній, що реалізують невеликі проекти із комерційної забудови і подальшого продажу багатоквартирних будинків та приватних маєтків відповідно до екологічної концепції.

Експертна оцінка стейкхолдерської привабливості чітко вирізняє позицію Львівської області за критеріями «розвиненість інформаційних мереж», «громадська активність» та «розвиненість громадських інституцій та об'єднань» (рис. 2.24).

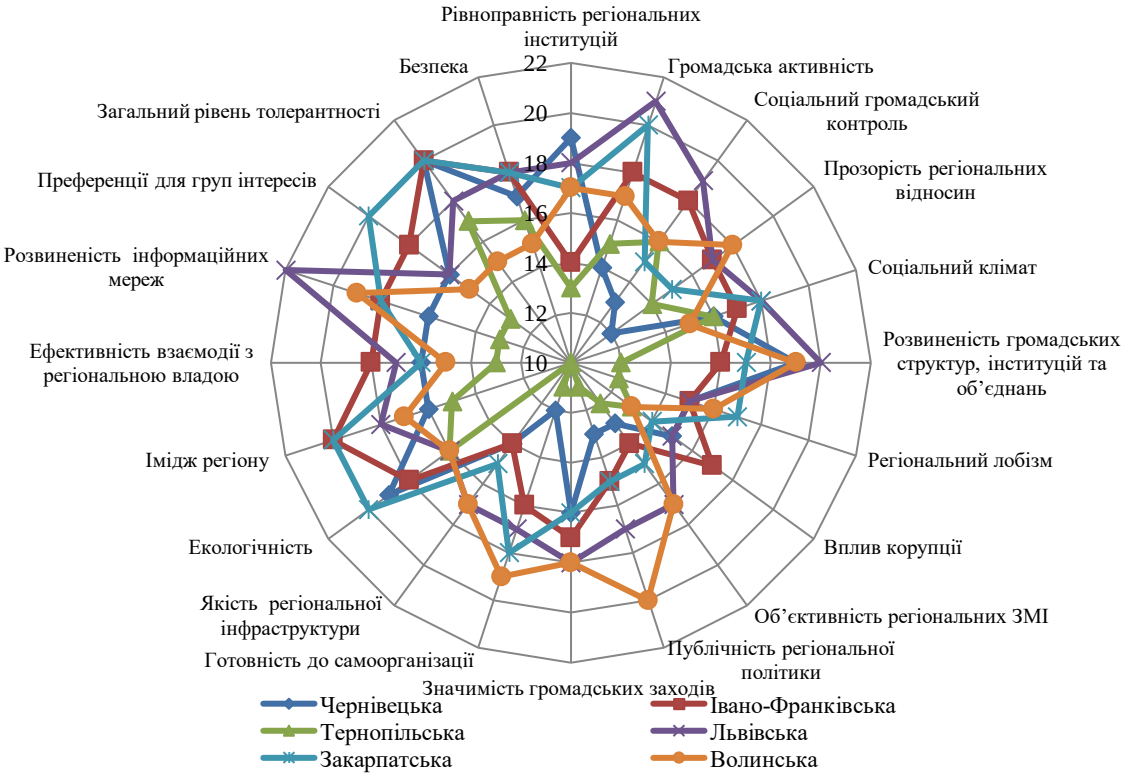


Рис. 2.24. Результати оцінки якісних критеріїв стейкхолдерської привабливості досліджуваних областей

Джерело: складено автором.

На нашу думку, висока якісна експертна оцінка зазначених критеріїв забезпечує можливість чіткої диференціації Львівської області при реалізації проектів просування даного регіону як для соціально, так і економічно орієнтованих цільових аудиторій із залученням регіональних стейкхолдерів. Саме вони завдяки своїй активній позиції та конструктивній діяльності можуть значно підвищити рівень привабливості даного регіону або активно протидіяти окремим спробам зменшити його привабливість. На це вказує ситуація із так званим «львівським сміттям», коли активний розголос за допомогою громадських інституцій та об'єднань та громадська активність регіональних стейкхолдерів дозволили зберегти привабливість Львівщини як регіонального центру Західної України.

Волинська область, своєю чергою, вирізняється за критеріями «публічність регіональної політики», «прозорість регіональних відносин» та «готовність до самоорганізації». Дана експертна оцінка дозволяє нам зробити висновок про доцільність активізації зусиль із просування привабливості даного регіону для регіональних груп впливу. Окрім того, високий якісний критерій «знаковість громадських заходів» (на рівні показника Львівської області) вказує на доцільність зосередження уваги на створенні та активній маркетинговій підтримці регіональних івентів, що дасть можливість сформувати певний синергічний ефект при реалізації програм просування регіону для всіх цільових аудиторій.

Закарпатська область, за оцінками експертів, характеризується такими вирізняльними рисами, як «преференції для груп інтересів», «екологічність» та «регіональний лобізм», що вказує на сформовану привабливість даної області для регіональних стейкхолдерів (національні общини, фольклорні колективи, національні театри, громадські об’єднання). Це підтверджує і порівняно висока експертна оцінка критерію «соціальний клімат» (на рівні показника Львівської області), що вказує на успішність та активну підтримку з боку місцевих груп інтересів всіх проектів, спрямованих на покращення привабливості регіону для всіх цільових аудиторій. Про це свідчить приклад реакції регіональних стейкхолдерів щодо захисту позицій регіону у ситуаціях, які, на їхню думку, сприятимуть погіршенню розвитку регіональних інституцій та параметрів розвитку соціально орієнтованих цільових аудиторій.

Чернівецька область для регіональних стейкхолдерів диференціюється за якісним критерієм «рівноправність регіональних інституцій», що дає можливості активізувати привабливість регіону для зазначеної цільової аудиторії як майданчика для суспільного обговорення та проблем, важливих для розвитку регіональної спільноти. Зокрема, важливими та актуальними, з позицій місцевих груп впливу, вважається розгляд та суспільне обговорення проектів просування привабливості Буковини, пов’язаних з екологічністю та рівнем толерантності регіону (дані критерії отримали порівняно високі оцінки у експертів).

Івано-Франківська область, за оцінками експертів, найбільше серед досліджуваних диференціюється для регіональних стейкхолдерів за критеріями

«вплив корупції» та «рівень взаємодії з регіональною владою». Дані риси поряд з високою оцінкою критерію «імідж регіону» (на рівні показника Закарпатської області) та «соціальний громадський контроль» (на рівні показника Львівської області) вказують на перспективу підтримки місцевих груп інтересів реалізації проектів, спрямованих на публічне суспільне обговорення явищ корупції та просування іміджу регіону як осередку «активного антикорупційного супротиву в регіональній політиці».

За експертною оцінкою міграційної привабливості найбільшу оцінку якісного критерію отримала Волинська область, яка вирізняється за критерієм «розвиненості роздрібної торговельної мережі», що дає можливість позиціонувати регіон як найбільш привабливий для мігрантів «осередок організованої торгівлі» та, відповідно, наявності робочих місць, пов'язаних зі сферою торгівлі (рис. 2.25).

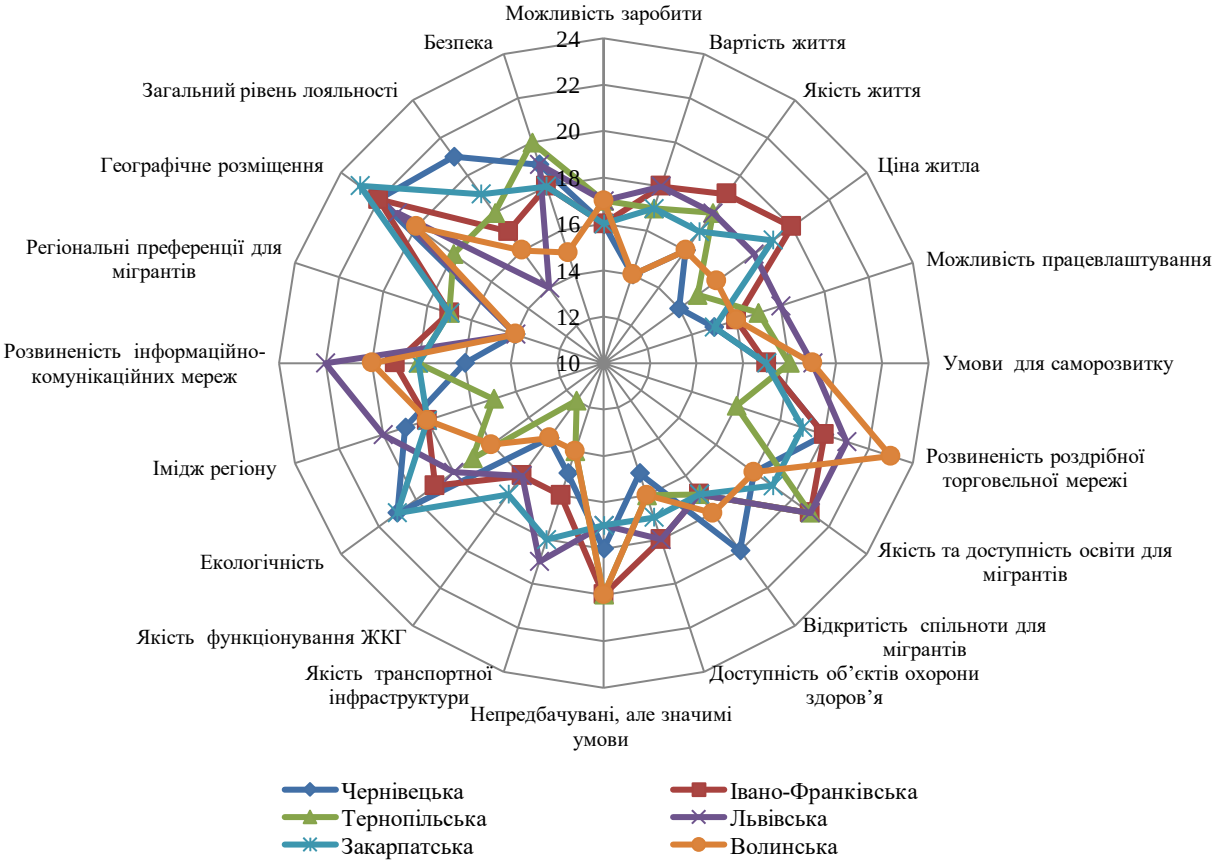


Рис. 2.25. Результати оцінки якісних критеріїв міграційної привабливості досліджуваних областей

Джерело: складено автором.

Критерії «якість житла» та «ціна житла» чітко позиціонують Івано-

Франківську область, що дає можливість сфокусувати просування привабливості Прикарпаття як регіону з «найкращими умовами для придбання та облаштування житла» для потенційних мігрантів із інших регіонів.

Чернівецька область вирізняється критеріями «відкритість спільноти до мігрантів» та «загальний рівень лояльності», що може стати основою для створення регіональних програм з просування привабливості Буковини для цільової аудиторії «студенти з інших регіонів».

Львівська область характеризується критерієм «розвиненість інформаційно-комунікаційних мереж» і дає можливість позиціонувати регіон як найбільш привабливий для мігрантів за інформаційно-комунікаційною доступністю та майданчиком для пошуку роботи та розвитку діяльності у інформаційно-комунікаційній сфері та сучасних ІТ.

За якісним критерієм «безпека» для цільової аудиторії «мігранти» найкращу експертну оцінку отримала Тернопільська область, що поряд із високою оцінкою критерію «якість та доступність освіти для мігрантів» (разом із Львівською областю) робить перспективним просування привабливості даного регіону серед молодіжної аудиторії (потенційного студентства). Хоча активізація роботи у даному напрямі, на нашу думку, потребує додаткових маркетингових досліджень з визначення перспективності цільової аудиторії «студенти-мігранти» для Тернопільщини.

Закарпатська область вирізняється відсутністю яскраво вираженої високої експертної оцінки якісних критеріїв привабливості для мігрантів (окрім риси «географічне розміщення», яка має високу оцінку для всіх досліджуваних регіонів та критерію «екологічність» разом із Чернівецькою областю), що свідчить про відносно низьку привабливість даного регіону для мігрантів.

Загалом, слід відзначити низьку оцінку експертами якісного критерію «можливість заробити», важливого для всієї цільової аудиторії трудових мігрантів, що дає нам підстави зробити висновок про низьку перспективність просування привабливості всіх досліджуваних регіонів для даної цільової аудиторії і створює загрози відтоку людських ресурсів з регіону. Зіставлення оцінки експертами цього ж якісного критерію для цільової аудиторії населення

серед досліджуваних регіонів дає можливість зробити висновок про низьку якісну оцінку даного критерію для Івано-Франківської, Тернопільської та Чернівецької областей. Зазначене, на нашу думку, свідчить про ймовірність відтоку місцевих жителів у інші регіони та країни, де пропонуються кращі умови для заробітку (рис. 2.26).

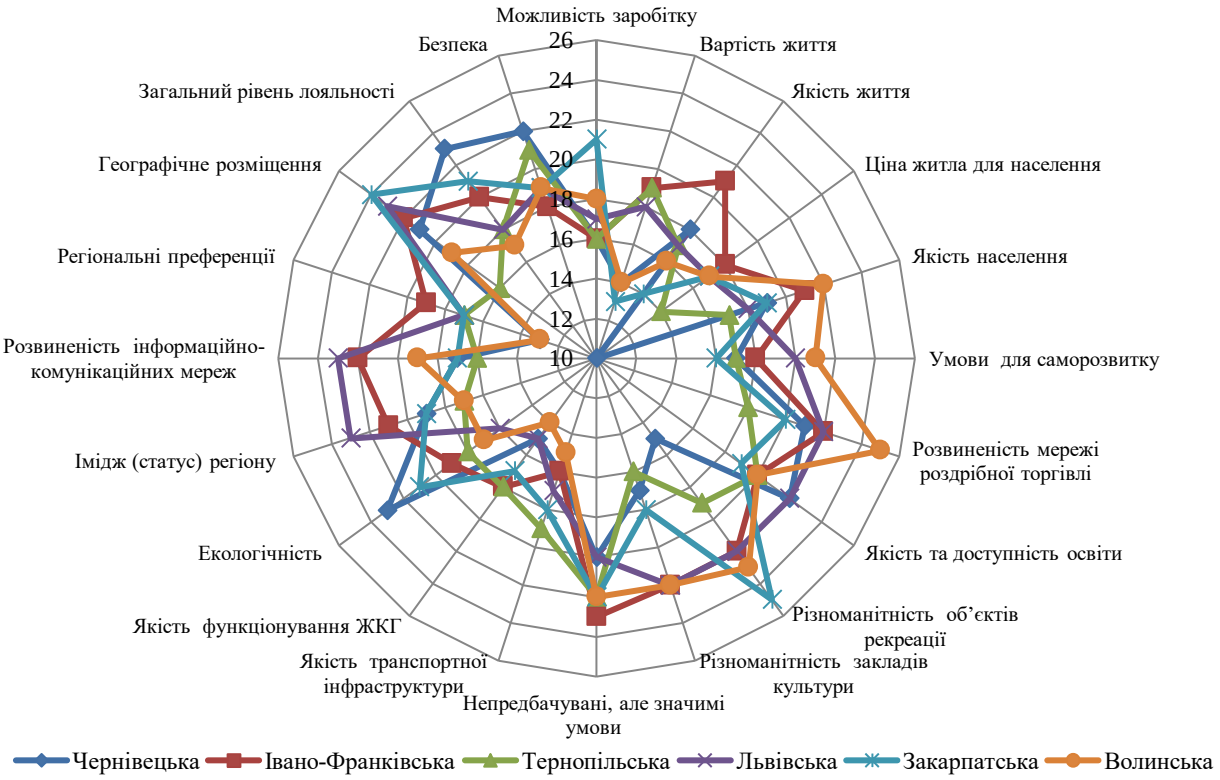


Рис. 2.26. Результати оцінки якісних критеріїв поселенської привабливості досліджуваних областей

Джерело: складено автором.

Експертне оцінювання критеріїв поселенської привабливості досліджуваних областей показує найбільш виражені позиції Волинської області за критеріями «якість населення», «умови для саморозвитку» та «розвиненість мережі роздрібної торгівлі», що дає можливість сфокусувати просування привабливості території для місцевих жителів за даними критеріями. Закарпатська область диференціюється за критерієм «різноманітність об'єктів рекреації» та «можливість заробітку» для населення регіону, що вказує на перспективність просування привабливості регіону саме за цими напрямками. Івано-Франківська область виділяється за таким вагомим критерієм як «якість життя», а також «непередбачувані, але вагоміумови», які свідчать про високу

міцність родинних та близьких стосунків серед населення регіону. Саме диференціація регіону за даними критеріями підвищить його привабливість серед місцевого населення.

Чернівецьку область вирізняють критерії «екологічність», «загальний рівень лояльності та толерантності» й «безпека» для населення. Доповнення даних рис привабливості критерієм «якість життя» (друга позиція за оцінками експертів після Івано-Франківської області) дозволяє зробити припущення про перспективність просування даного регіону як території «комфортного життя» для населення регіону. Додаткових маркетингових досліджень потребує зіставлення зазначених рис привабливості з критерієм «якість та доступність освіти» (однакова експертна оцінка із Львівською областю), що може свідчити про перспективність роботи з просування привабливості регіону для місцевої молоді як регіону для здобуття освіти та подальшого комфортного проживання.

Львівська область отримала найкращі оцінки експертів за критеріями «імідж (статус) регіону» та «розвиненість інформаційно-комунікаційних мереж». У поєднанні із високою експертною оцінкою критерію «якість та доступність освіти» це може стати основою для проектів просування привабливості для населення як «найбільш інноваційно активного регіону» для активної молоді.

Оцінювання якісних критеріїв туристичної привабливості для досліджуваних областей вказує на визначальні лідируючі позиції Львівської області (рис. 2.27). Подібна ситуація свідчить про беззаперечну ефективність зусиль, які зробила регіональна влада Львівщини для просування програм підвищення її привабливості для цільової аудиторії «туристи». Диференціюватись від Львівської області, на думку експертів, за якісними критеріями «вартість перебування» та «екологічність» може тільки Івано-Франківська обл., але стосовно нішових видів туризму (гірськолижний, рекреаційний тощо). За оцінками експертів, вдале географічне розміщення мають всі регіони.

Високі оцінки за критерієм «регіональні дестинації та пам’ятки», поряд із Львівською областю, мають Івано-Франківщина, Закарпаття та Буковина, а такожякісний критерій «популярність регіону» для Закарпатської та Івано-Франківської області.

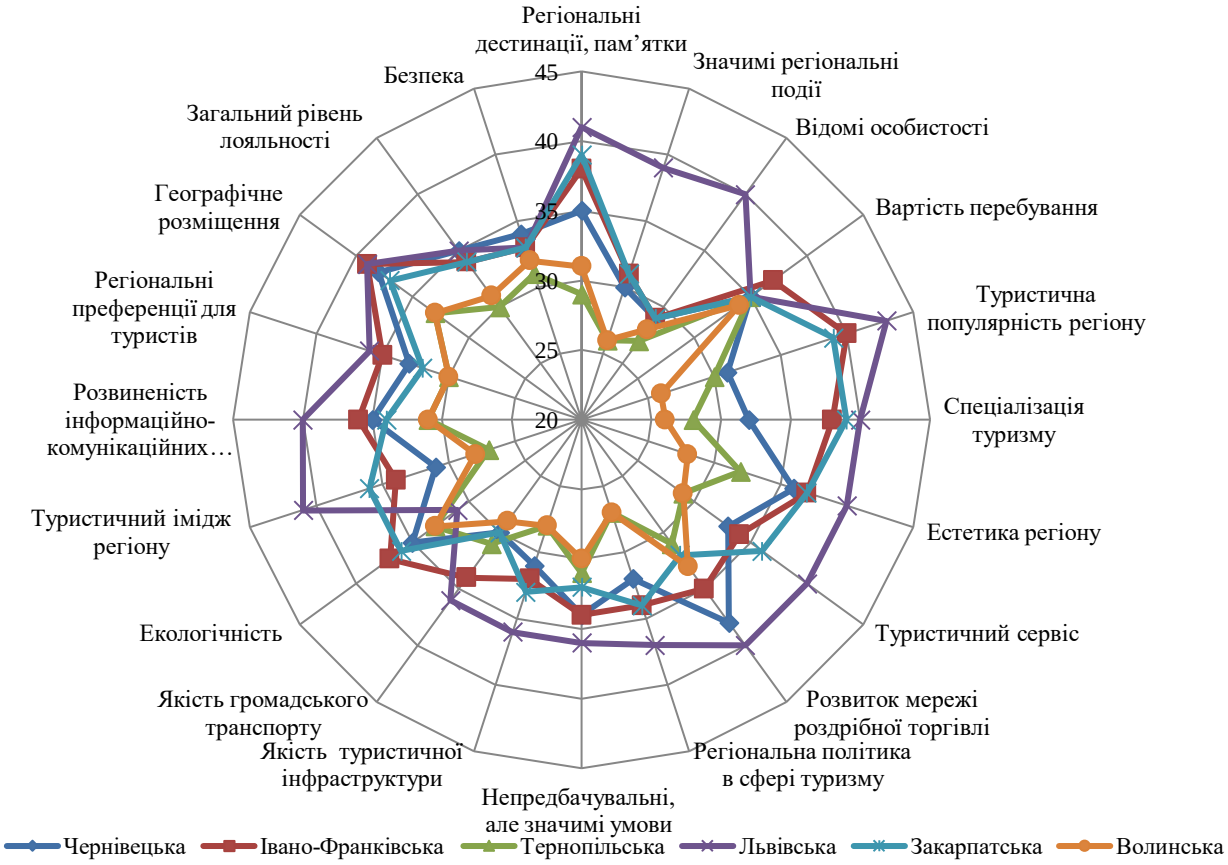


Рис. 2.27. Результати оцінки якісних критеріїв туристичної привабливості досліджуваних областей (зовнішні туристи)

Джерело: складено автором

Зазначене, на нашу думку, дає підстави конкретизувати дане дослідження за напрямком сприйняття привабливості регіону зовнішніми та внутрішніми туристами, що дасть можливість сфокусувати програми просування туристичної привабливості. Зіставлення експертних оцінок якісних критеріїв туристичної привабливості для внутрішніх та зовнішніх туристів, проведене в рамках даного дослідження, дає можливість відзначити, що для просування Чернівецької області зовнішнім аудиторіям слід акцентувати увагу на критеріях «естетика регіону», «географічне розміщення», «розвиненість інформаційно-комунікаційних мереж» та «розвиток мережі роздрібної торгівлі», у той час як для внутрішніх туристів більш вагомим є критерій «екологічність» (рис. 2.28 (а)).

Для Івано-Франківської області стосовно зовнішньої цільової аудиторії «туристи» вагомим критерієм позиціонування виступає «регіональні дестинації та пам'ятки», тоді як для внутрішньої аудиторії туристів важливою є «екологічність» та «туристична популярність регіону» (рис. 2.28 (б)).

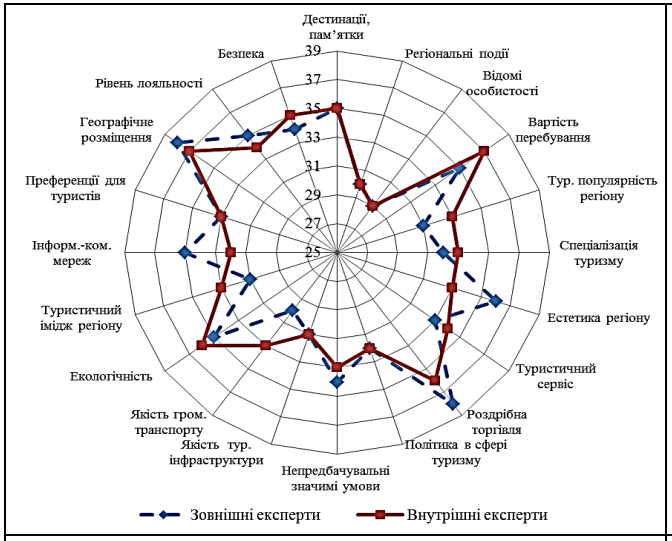


Рис. 2.28 (а). Чернівецька область

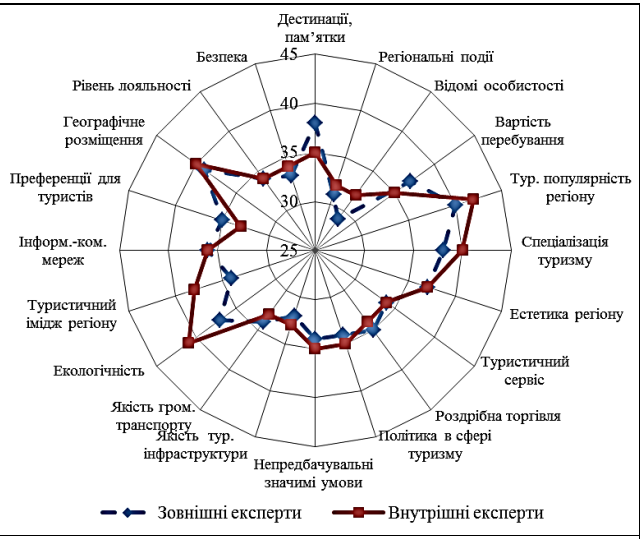


Рис. 2.28 (б) Івано-Франківська область

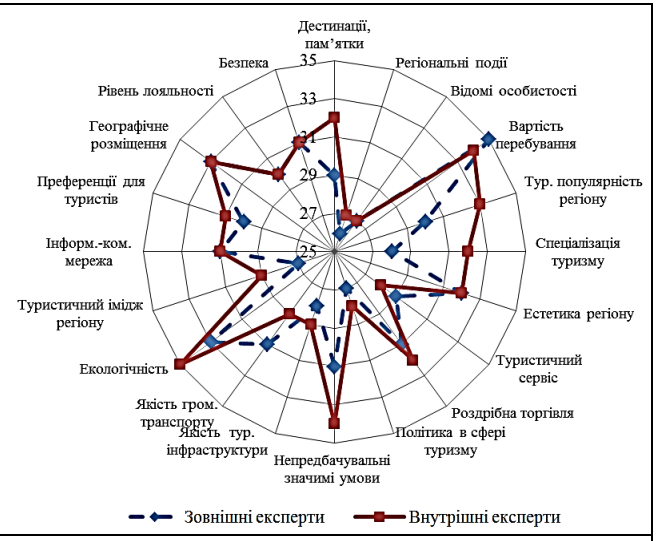


Рис. 2.28 (в). Тернопільська область

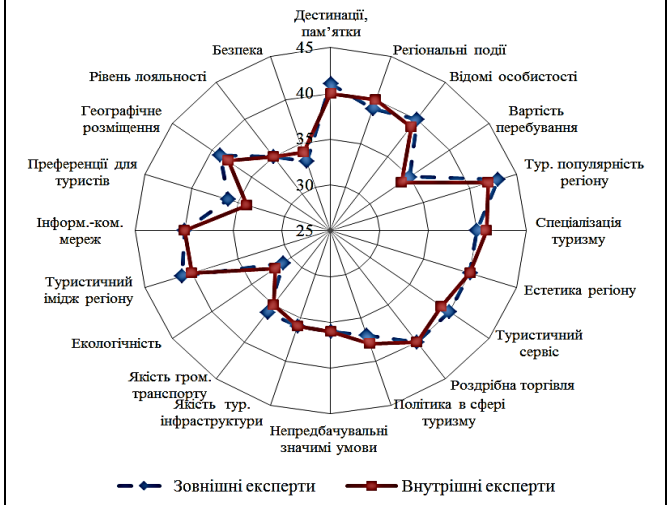


Рис. 2.28 (г). Львівська область

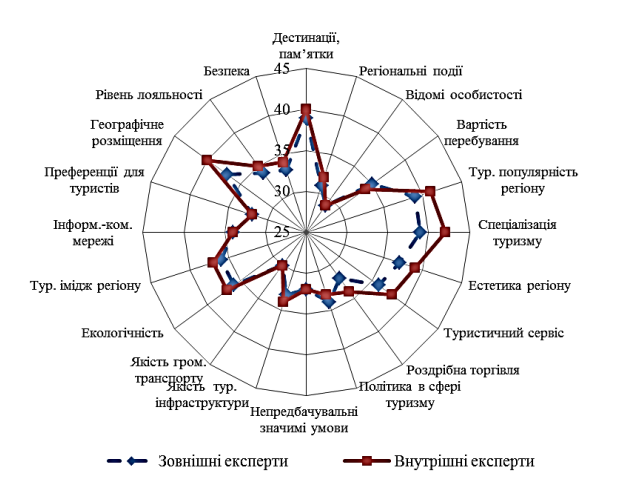


Рис. 2.28 (д). Закарпатська область

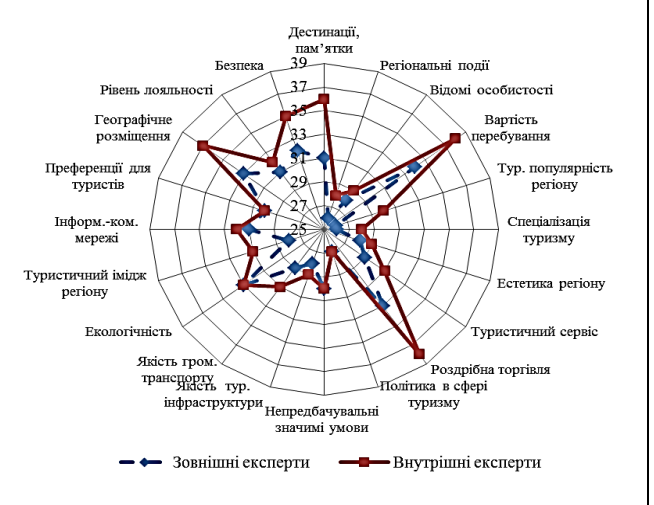


Рис. 2.28 (е). Волинська область

Рис. 2.28.Оцінка туристичної привабливості досліджуваних регіонів за якісними критеріями для внутрішньої та зовнішньої цільових аудиторій (Джерело: складено автором)

Слід зазначити, що просування Тернопільської області доцільно спрямувати на аудиторію внутрішніх туристів, акцентуючи увагу на критеріях «екологічності», «вартості перебування», «непередбачувані умови», а також «туристична популярність», «естетика» та «спеціалізація туризму» (рис. 2.28(д)).

Аналіз експертних оцінок критеріїв туристичної привабливості для зовнішніх та внутрішніх цільових аудиторій Львівської та Закарпатської областей вказує на чітко сформовану туристичну привабливість (оцінки збігаються) (рис. 2.28 (г) та 2.28 (д). При цьому слід зазначити, що Львівська область чітко сприймається цільовою аудиторією за всіма критеріями, окрім «безпеки», «екологічності», «лояльності» та «вартості перебування». Закарпатська область вирізняється яскравим позиціюванням за критеріями «регіональні дестинації та пам'ятки», «туристична популярність регіону» та «спеціалізація туризму». Туристичну привабливість Волинської області варто спрямувати на внутрішню цільову аудиторію, акцентуючи увагу на критеріях «вартість перебування», «розвиненість мережі роздрібної торгівлі», «безпека» та «регіональні дестинації та пам'ятки» (рис. 2.28 (е)).

Результати оцінки привабливості регіонів України для різних цільових аудиторій, проведені на основі багатокритеріальної комплексної оцінки, дали можливість порівняти оцінки привабливості, проведені на основі даних офіційної статистики та висновків експертів (табл.2.11). Для формування таблиці узагальнюючі показники бальної оцінки нами були приведені до індексного формату, що дало можливість полегшити їх співставлення зі значеннями інтегральних індексів привабливості, отриманих після статистичного аналізу (п.2.1).

При цьому слід акцентувати увагу на певних розбіжностях якісних (експертних) та кількісних (інтегральних) оцінок. Так, Львівська область за значенням інтегрального індексу знаходиться у більш вигідній зоні достатньої інвестиційної привабливості, а за оцінкою експертів – на однаковому рівні з Закарпатською, Івано-Франківською та Тернопільською областями. Також, за оцінками експертів, більшої оцінки заслуговує бізнес-привабливість

Тернопільської області (0,71) порівняно зі значенням інтегральної оцінки даного виду привабливості (0,429), яка знаходиться у межах прийнятного рівня.

Таблиця 2.11

Узагальнюючі результати комплексної оцінки привабливості для визначених цільових аудиторій областей Західного регіону України

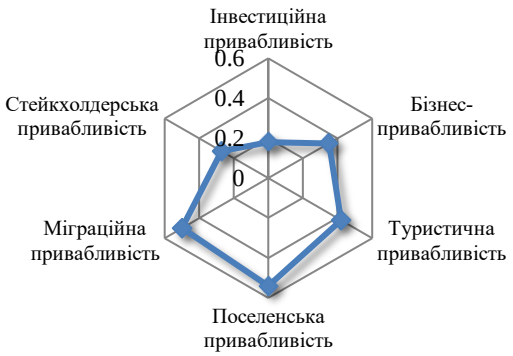
Регіони	Цільові аудиторії											
	Економічно орієнтовані						Соціально орієнтовані					
	Інвестиційна привабливість		Бізнес-привабливість		Туристична привабливість		Поселенська привабливість		Міграційна привабливість		Стейкхолдерська привабливість	
	Інтегральний індекс	Експертна оцінка	Інтегральний індекс	Експертна оцінка	Інтегральний індекс	Експертна оцінка	Інтегральний індекс	Експертна оцінка	Інтегральний індекс	Експертна оцінка	Інтегральний індекс	Експертна оцінка
Волинська	0,230	0,66	0,399	0,66	0,467	0,66	0,540	0,74	0,475	0,68	0,374	0,67
Закарпатська	0,201	0,7	0,403	0,66	0,413	0,76	0,491	0,75	0,452	0,72	**0,293**	**0,69**
Івано-Франківська	0,293	0,7	0,429	0,7	**0,429**	**0,78**	0,572	0,79	0,581	0,73	0,408	0,68
Львівська	**0,412**	**0,69**	0,633	0,71	0,637	0,84	0,649	0,77	0,585	0,73	0,642	0,71
Тернопільська	0,225	0,69	**0,407**	**0,71**	0,541	0,67	0,539	0,71	0,534	0,68	0,377	0,67
Чернівецька	0,182	0,6	0,350	0,65	0,419	0,74	0,541	0,72	0,495	0,69	0,270	0,62

Джерело: складено автором.

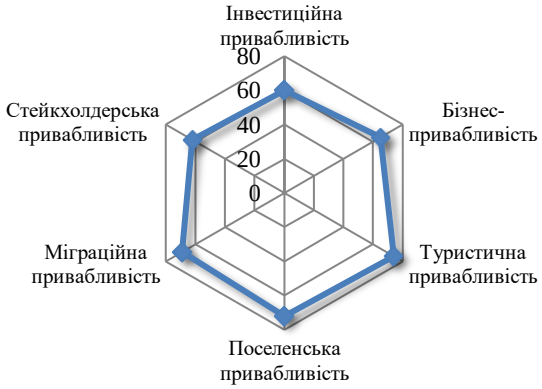
Порівняння експертної та статистичної оцінки поселенської та міграційної привабливостей для всіх досліджуваних областей збіглися за своїми параметрами та зонами. Експерти оцінили поселенську привабливістьІвано-Франківської області як найвищий її рівень (0,79) серед усіх порівнюваних регіонів. Закарпатська область за оцінками експертів характеризується значно більшим рівнем привабливості для стейкхолдерів (груп впливу) – 0,69, тоді як за значенням інтегрального індексу (0,293) вона знаходиться у нижній границі зони прийнятної привабливості для даної цільової аудиторії. На основі результатів статистичної та експертної оцінки привабливості підтверджено лідируючу позицію Львівської області за параметрами туристичної привабливості: 0,637 – за значенням статистичної оцінки та 0,84 – за оцінками експертів.

Узагальнююче порівняння результатів експертної та статистичної оцінки привабливості, графічно візуалізоване для Чернівецької області (рис. 2.29), вказує на недооцінену з точки зору експертів стейкхолдерську та інвестиційну привабливість Буковини. Можна зробити висновок про відносно низький рівень (найнижчі значення як експертних, так і статистичних оцінок серед досліджуваних регіонів) привабливості регіону для цільових аудиторій «інвестори» та «стейкхолдери». Причиною таких оцінок може бути негативний

інвестиційний імідж Чернівецької області для реалізації крупних інвестиційних промислових проектів. Зазначене є сигналом розробникам програм просування привабливості Чернівецької області сформувати набір маркетингових інструментів, які спроможні змінити орієнтири інвесторів на користь інвестицій в інфраструктурні проекти в рамках концептів «екологія», «комфорт», «освіта».



а) інтегральні індекси привабливостей для визначених цільових аудитоій за статистичною оцінкою



б) узагальнююча оцінка привабливостей для визначених цільових аудитоій за експертною оцінкою

Рис. 2.29. Порівняння результатів експертної та статистичної оцінки привабливості для Чернівецької області

Актуалізується необхідність створення спеціальної регіональної структури, яка буде виступати в ролі «промоутера» Буковини, при необхідності надавати увесь комплекс інформаційних та сервісних послуг для інвесторів та бізнесменів. Прикордонне розміщення, безпека, лояльність та толерантність регіональної спільноти, компактність та комфортність регіону актуалізують розробку програм, спрямованих на розміщення на території Буковини штаб-квартир міжнародних корпорацій та міжнародних організацій, осередків донорських установ, представництв міжнародних грантових проектів тощо.

Найвища експертна оцінка привабливості Буковини для усіх цільових аудиторій за якісним критерієм «екологічність» регіону дає підстави зробити висновок про доцільність використання даної риси Чернівецької області для розробки регіональних інвестиційних проектів, спрямованих на більш перспективні соціально орієнтовані цільові аудиторії – населення та мігрантів.

Порівняння двох методів оцінювання дало можливість зробити наступні

висновки. Експертні та статистичні оцінки в основному збігаються у визначенні головних параметрів та зон привабливості досліджуваних областей. Співставлення зон інтегральної оцінки привабливості для різних цільових аудиторій та рівня узагальненої експертної оцінки дає можливість визначити характер регіональної політики щодо просування привабливості, спрямованої на визначені цільові аудиторії (рис. 2.30).

		Статистична оцінка	
		низька	висока
Експертна оцінка	висока	АДАПТИВНА РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА	СТИМУЛЮЮЧА РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА / ПРОТИДІЮЧА РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА
	низька	КОМПЕНСАЦІЙНА РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА	АДАПТИВНА РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА

Рис. 2.30. Визначення видів регіональних політик за співставленням рівнів статистичної та експертної оцінки привабливості для регіонів

Джерело: складено автором.

Так, за наявності високого рівня як статистичної, так і експертної оцінки привабливості для конкретної цільової аудиторії доцільно використовувати або стимулюючу, або протидіючу регіональну політику, вектор якої конкретизується стратегічними цілями регіональної влади та механізмами досягнення критеріїв сталого гармонійного розвитку регіону. Наприклад, для досягнення позитивного ефекту посилення привабливості регіону для мігрантів доцільно проводити стимулюючу регіональну політику з підтримки ВНЗ Львівщини та Буковини для залучення та утримання студентської молоді з інших регіонів України та інших країн. Інструменти протидіючої політики привабливості, наприклад, можна застосувати для зниження інвестиційної привабливості Закарпаття, Буковини, Галичини стосовно реалізації проектів, пов’язаних із вирубуванням лісових ресурсів. Адаптивна регіональна політика застосовується регіональною владою при наявності розбіжності у статистичних та експертних оцінках (низький рівень експертної та високий рівень статистичної оцінки привабливості регіону або навпаки – високий рівень експертної та низький рівень статистичної оцінки

привабливості регіону). Реалізація проектів з просування регіону при реалізації адаптивної регіональної політики зазвичай потребує проведення додаткових маркетингових досліджень з уточнення профілю субсегменту (ніші) цільової аудиторії або оцінки перспективності та дієвості маркетингових механізмів просування привабливості. Компенсаційна регіональна політика застосовується регіональною владою у випадку низьких оцінок привабливості визначеного регіону як за висновками експертів, так і за даними офіційної статистики і переважно застосовується для збереження лояльності визначеної аудиторії.

Таким чином, застосування мультикомпонентної методики оцінки привабливості регіонів з позицій обраних цільових аудиторій на основі взаємодоповнення методів статистичного аналізу, експертного оцінювання та маркетингових досліджень дозволяє виявити найбільш показові маркери привабливості регіону і на їхній основі здійснити чітке позиціонування регіону та сформувати політику його адресного просування.

У другому розділі:

1. Проведений міжрегіональний аналіз привабливості регіонів України на базі статистичної інформації дозволив сформувати групові індекси окремих диференціальних рис привабливості для кожної цільової аудиторії і на їхній основі обчислити інтегральні індекси, які дали можливість провести міжрегіональне порівняння і зробити висновок про сильні та слабкі позиції регіонів, ідентифікувати взаємозв’язки між різними видами привабливості регіону.

2. Отримані значення інтегральних індексів привабливості для всіх цільових аудиторій дали підстави розподілити регіони за зонами, які відповідають градації інтервалів оцінювання: високий рівень привабливості, достатній рівень привабливості, прийнятний рівень привабливості та низький рівень привабливості.

3. За результатами порівняльного міжрегіонального аналізу привабливості регіонів для різних цільових аудиторій, проведеного на базі статистичної інформації, встановлено, що інвестиційна та бізнесова привабливість визначається потенціалом і розмірами ресурсної та промислово-

економічної бази регіонів і формує зацікавленість соціально-орієнтованих цільових аудиторій – мігрантів та місцевого населення.

4. Зроблено висновок, що туристична привабливість регіонів визначається не тільки унікальним природно-географічним ландшафтом та культурно-історичними дестинаціями, а й рівнем розвитку туристичної інфраструктури та туристичного комфорту, без розвитку яких не можливо досягти належного рівня туристичної привабливості і навіть втратити лояльність з боку туристів.

5. Відзначено, що активна діяльність стейкхолдерської аудиторії у напрямі посилення співпраці із регіональною владою щодо розробки та реалізації суспільно-вагомих та економічно-орієнтованих проектів (форуми, конгреси, платформи тощо) створює можливості для покращення інвестиційної, бізнесової та поселенської привабливостей регіону.

6. Зроблено висновок, що для пошуку оптимальних шляхів підвищення привабливості проблемних регіонів необхідно доповнити кількісний статистичний аналіз привабливості регіону її більш детальною якісною оцінкою, яка передбачає обґрунтування та доповнення критеріїв і залучення до процедури її проведення фахових експертів. Сформовано набір критеріїв та ідентифіковано їхній зміст для експертної оцінки різних видів привабливості регіонів з позицій обраних цільових аудиторій.

7. Експертна оцінка за обраними критеріями привабливості регіону для економічно-орієнтованих та соціально-орієнтованих цільових аудиторій дозволила сформувати повноцінну картину сприйняття ними регіону, виявити найбільш показові риси диференціації та сформувати пропозиції щодо політики адресного просування привабливості:

- Львівська область чітко диференціюється для цільової аудиторії «інвестори» за критеріями «імідж регіону», «географічне розміщення», «інноваційний потенціал» та «регіональна інфраструктура»: бізнес-привабливість вирізняється критеріями «імідж регіону» та «розвиненість інформаційно-комунікаційних мереж»; стейкхолдерська привабливість – за

критеріями «розвиненість інформаційних мереж», «громадська активність» та «розвиненість громадських інституцій»; поселенська привабливість позиціонує область, привабливу для молоді за критерієм «якість та доступність освіти». Отож висока оцінка практично усіх критеріїв туристичної привабливості вказує на лідируючі позиції Львівщини та свідчить про ефективність зусиль регіональної влади;

- для Закарпатської області критерії «інвестиційний клімат» та «спеціалізація регіону» можуть стати основою для просування інвестиційної привабливості.Для бізнес-аудиторії визначальними є критерії «купівельна активність населення», «вартість робочої сили» та «регіональна підтримка бізнесу»; для регіональних стейкхолдерів область диференціюється за рисами «преференції для груп інтересів», «екологічність» та «регіональний лобізм». Також область вирізняється низькими експертними оцінками якісних критеріїв міграційної привабливості, при цьому поселенська привабливість регіону диференціюється за критеріями «різноманітність об’єктів рекреації» та «можливість заробітку»;

- інвестиційна привабливість Івано-Франківської області вирізняється критеріями «досвід реалізації інвестиційних проектів» та «непередбачувані, але вагомі умови»; для стейкхолдерів даний регіон диференціюється за критеріями «вплив корупції» та «рівень взаємодії з регіональною владою»; критерії «якість житла» та «ціна житла» чітко позиціонують область як місце з «найкращими умовами для придбання та облаштування житла» для потенційних мігрантів; критерії «якість життя» та «непередбачувані, але вагомі умови» позиціонують поселенську привабливість області;

- інвестиційна та бізнесова привабливість Волинської області вирізняється за критерієм «якість робочої сили»; стейкхолдерська – за критеріями «публічність регіональної політики», «прозорість регіональних відносин» та «готовність до самоорганізації»; міграційна привабливість – за критерієм «розвиненість роздрібної торговельної мережі», який дає можливість позиціонувати регіон як привабливий «осередок організованої

торгівлі».Поселенська привабливість диференціюється за критеріями «якість населення», «умови для саморозвитку» та «розвиненість мережі роздрібної торгівлі», що дає можливість сфокусувати просування привабливості території для місцевих жителів;

- Тернопільська область є привабливою для бізнес-аудиторії за критеріями «регіональна інфраструктура», «непередбачувані умови», «бізнес-клімат» та «бізнес-активність». Для мігрантів Тернопільська область отримала найкращу експертну оцінку за критерієм «безпека», що поряд із високою оцінкою критерію «якість та доступність освіти для мігрантів» робить перспективним просування привабливості даного регіону серед молодіжної аудиторії;

- бізнесова та інвестиційна привабливість Чернівецької області диференціюється за критеріями «екологічні вимоги та обмеження», «комерційна нерухомість»; стейкхолдерська – за критерієм «рівноправність регіональних інституцій»; міграційна привабливість – за критеріями «відкритість спільноти до мігрантів» та «загальний рівень лояльності»; поселенська привабливість – за критеріями «екологічність», «загальний рівень лояльності та толерантності» та «безпека».

8. Відзначено низьку експертну оцінку критерію «можливість заробити» для поселенської та міграційної привабливості, що дало підстави зробити висновок про низьку перспективність просування Івано-Франківської, Тернопільської та Чернівецької областей для даних цільових аудиторій і свідчить про наявність загрози відтоку людських ресурсів у інші регіони та країни, де пропонуються кращі умови для заробітку.

9. Результати оцінки привабливості регіонів України для різних цільових аудиторій, проведені на основі багатокритеріальної комплексної оцінки, дали можливість порівняти оцінки привабливості, проведені на основі даних офіційної статистики та висновків експертів. Було акцентовано увагу на певних розбіжностях якісних (експертних) і кількісних (інтегральних) оцінок інвестиційної привабливості для Львівської області, бізнесової – для Тернопільської області та стейкхолдерської – стосовно Закарпаття. Експертна та

статистична оцінки поселенської та міграційної привабливостей для всіх досліджуваних областей збігаються за своїми параметрами та зонами.

10. Співставлення зон інтегральної оцінки привабливості для різних цільових аудиторій та рівня узагальненої експертної оцінки дозволило ідентифікувати вид регіональної політики привабливості (стимулююча, адаптивна, компенсаційна, протидіюча) спрямованої на визначені цільові аудиторії.

Результати проведеного дослідження були опубліковані у наукових працях[108; 110; 111]

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ

3.1. Розробка механізму формування та реалізації регіональної політики привабливості

Регіональна політика привабливості – порівняно новий, але досить важливий інструмент досягнення паритету регіонів у соціально-економічному розвитку як в Україні, так і в європейських країнах. Актуалізація регіональної політики привабливості в європейських країнах зумовлена розширенням Європейського союзу та появою нових регіонів з країн Східної Європи, формуванням концепції «Європа регіонів», наданням регіонам та місцевій владі більших прав і свобод у їхній практичній діяльності, необхідністю врахування політичних та національних чинників місцевого розвитку, заснованих на ментальності людей, диференціації рівнів життя у країнах-членах ЄС, зростанням ролі емоційних чинників при виборі регіонів місцевими жителями та превалюванням об’єктивних чинників якості життя при виборі територій новими мігрантами. Сьогодні концепт «дирижизму»/перерозподілу доповнюється концептом неолібералізму/ стимулювання. На сьогодні у країнах Євросоюзу використовується понад 200 видів інструментів підтримки місцевого та регіонального розвитку, спрямованих на розкриття конкурентної переваги окремої території та підвищення її привабливості. К.Буре [94] зазначає, що еволюція регіональної політики західних країн засвідчує актуальність її неоліберальної парадигми, що відображається в її цілях, принципах, напрямах та інструментах:

- пошук оптимального співвідношення ефективності та справедливості, загальнонаціональної стратегії та інструментів розвитку регіонів;
- акцент не на розподілі та дотаціях, а на економічному зростанні;
- збалансований розподіл повноважень між центром і регіонами, відмова від регіонального втручання та перехід до регіонального управління, зростання ролі регіонів у забезпеченні соціальних гарантій населенню;

- зростання уваги до механізмів представництва та координації в мультицентралізованій системі виконавчої влади – кожна держава ЄС координує свої дії з діями в аналогічній сфері інших держав Союзу;

- децентралізація центрів розробки та прийняття рішень (в процеси прийняття рішень залучаються місцеві підприємці, бізнес, інвестори, суб'єкти громадянського суспільства);

- прогнозування і проектування соціального розвитку за умови комплексного аналізу внутрішніх закономірностей і зовнішніх чинників впливу;

- дерегулювання та лібералізація ринків; розробка та реалізація заходів, спільних з суб'єктами регіональної економіки, з підвищення компетенції та покращення навиків кадрів;

- підвищення інноваційної активності в регіоні, розкриття когнітивного і творчого потенціалу жителів;

- підтримка регіонального патріотизму, лобіювання регіональних інтересів;

- пошук нових форм соціального, державно-приватного партнерства; актуалізація взаємодії регіону з регіонами інших країн ЄС та із зовнішніми ринками; створення територіальних брендів (регіональних торгових марок);

- клієнтоорієнтованість регіональної політики й активне застосовування інструментів маркетингу та брендингу регіонів.

У той же час вченими розробляється інституціональна концепціярегіональної політики, в основі якої: політика кооперації та співробітництва між окремими організаціями, компаніями, органами влади, неурядовими організаціями та іншими групами; врахування думки громадськості та широке використання механізму переговорів; об'єднання окремих підприємств та організацій в асоціації; створення дієздатних місцевих органів влади з питань підтримки підприємництва, громадських організацій та об'єднань; орієнтація процесу прийняття рішень на місцеві потреби та урахування соціально-культурних традиціій, що склалися в цьому регіоні.

Клієнтоорієнтованість є основою сучасної регіональної політики привабливості європейських країн і передбачає високий ступінь децентралізації прийняття рішень і свободи місцевої влади у виборі пріоритетних цілей,

методів, засобів формування, укріплення, підвищення, зниження привабливості регіону для різних цільових аудиторій (навіть квотний підхід у міграційній політиці ЄС регіонам вдається нівелювати інструментами демаркетингу).

Суб'єктивно-об'єктивна природа поняття «привабливість регіону» диктує необхідність формування механізму управління привабливістю територіального утворення з урахуванням як інтересів цільових аудиторій, так і інтересів суспільства. Досягнення балансу інтересів інвесторів і суспільства виводить завдання управління привабливості регіону з приватних і переносить його до суспільно значущих. Тому управління привабливістю в широкому сенсі слова можна ототожнювати з керуванням розвитком регіону, найважливішою функцією якого є розробка регіональної стратегії. Отже, механізм управління привабливістю регіону передбачає наявність сформованої стратегії і належного контролю за реалізацією обраної стратегії.

Визначення поняття «регіональна політика» (у тому числі законодавцем [255]) базується на дефініції академіка М. Долішнього: «У широкому розумінні *регіональна політика* – це система цілей і дій, спрямованих на реалізацію інтересів держави стосовно регіонів та внутрішніх інтересів самих регіонів за допомогою методів, що враховують історичну, етнічну, соціальну, економічну та екологічну специфіку територій» [141], документальне оформлення якої відбувається через: «*програми регіонального розвитку* –комплекс взаємопов’язаних завдань та заходів довготривалого характеру, спрямованих на досягнення визначених цілей регіонального розвитку» [255]; «*регіональні стратегії розвитку / регіональні стратегії* – документ, що визначає тенденції та основні проблеми соціально-економічного розвитку Автономної Республіки Крим, областей, міст Києва та Севастополя, стратегічні та оперативні цілі, пріоритети розвитку регіону на відповідний період, основні завдання, етапи та механізми їх реалізації, систему моніторингу та оцінки результативності» [256]; «проекти регіонального розвитку – комплекс взаємопов’язаних заходів для розв’язання окремих проблем регіонального розвитку, оформлений як документ за встановленою законодавством формою, яким визначаються спільні дії учасників проекту, а також ресурси, необхідні для досягнення цілей проекту протягом установлених строків» [256].

За маркетинговим підходом *регіональна політика привабливості – це сукупність цілей, завдань, намірів, дій, методів, засобів, інститутів, які спрямовані на залучення уваги цільових аудиторій до певного регіону, розробляються та реалізуються органами регіональної влади та місцевого самоврядування за активної участі членів громади і через територіальні програми та стратегії розвитку, впливають на бізнесову, ділову, інвестиційну, інноваційну, туристичну, поселенську, міграційну привабливість регіону з урахуванням загальнонаціональних, власне регіональних та місцевих (локальних) інтересів.* Така політика формує сприятливе інвестиційне, підприємницьке та інноваційне середовище, визначає надходження та напрямки інвестицій, туристичних потоків, кваліфікованих фахівців та працівників, залучає у місто креативний клас, знижує відтік місцевого населення з регіону, особливо молоді та представників середнього класу тощо.

Маркетинговий підхід формує нові напрями регіональної політики привабливості: визначення цільових аудиторій; встановлення та постійне здійснення комунікацій з цільовими аудиторіями; безпосереднє підключення кінцевого споживача до процесу розробки і створення регіонального продукту; розвиток партнерських відносин з населенням, інвесторами, бізнесом, відвідувачами та різними групами впливу; розвиток сервісної компоненти в регіональному управлінні та регіональній економіці; інтеграція в єдиний процес діяльності органів територіальної влади, місцевого самоуправління та цільових аудиторій, кожна з яких реалізує свою маркетингову стратегію.

Таким чином, маркетинг у регіональній політиці привабливості може бути представлений трьома блоками узгоджених завдань: 1) встановлення інтерактивної взаємодії з цільовими аудиторіями для їх безпосереднього підключення до ланцюжка створення цінностей; 2) забезпечення доступності регіонального продукту та його розподіл по адресних споживачах; 3) вирішення завдань, пов'язаних з дослідженням, ідентифікацією та створенням умов привабливості відповідно до запитів цільових аудиторій.

Оскільки регіональна політика привабливості реалізує інтереси держави щодо регіонів та їх внутрішні інтереси, вона може реалізуватися як центральними

органами влади і управління (державна регіональна політика), так і бути внутрішньорегіональною політикою, завдання якої формують та реалізують місцеві та регіональні органи влади в тісній взаємодії з цільовими аудиторіями. В рамках *екзогенної регіональної політики*відбувається безпосередній вплив держави на розвиток її регіонів, їх співіснування, *ендогенна регіональна політика*значною мірою ґрунтується на внутрішньому розвитку регіонів, мобілізації їх власних ресурсів та умов. Це особливо важливо з огляду на принципи вільної конкуренції та вимоги регуляторної політики [267]. Різноманітність регіонів, їх самостійні зусилля з формування своєї привабливості повинні бути поєднані з цілеспрямованою державною регіональною політикою, яка здійснюється у взаємодії з регіонами. Наприклад, на загальнодержавному рівні політика привабливості повинна формуватися як з урахуванням формальних критеріїв, що пропонуються міжнародними рейтингами та інститутами, так і суб'єктивних уявлень інвесторів (особливо іноземних) про комфортність роботи в окремому регіоні та інтересів регіону щодо реалізації/нереалізації того чи іншого проекту. У той же час регіони чи окремі міста реалізацію своїх стратегій привабливості не повинні реалізувати за рахунок інших учасників міжрегіональної взаємодії. Сьогодні країни-члени ЄС демонструють зростаючу активність органів місцевого самоврядування, наднаціональних органів управління, політичних партій, приватних структур, донорських та громадських організацій, професійних структур та інших стейкхолдерів у розробці та реалізації регіональної політики привабливості.

За наявністю і характером правової бази можна виділити формалізовану і неформалізовану регіональну політику привабливості. При цьому *формалізована політика* привабливості означає високий ступінь державної участі в економіці, наявність цілісної правової бази, що регулює основні умови та параметри привабливості. Наприклад, державна політика привабливості стосовно інвесторів регулює такі умови та параметри, як податки, ціни, доходи, тарифну систему, терміни амортизації обладнання, облікову політику тощо.

Неформалізована політика привабливості характеризується порівняно низьким державним впливом, несистематизованою правовою базою,

використанням неформальних методів впливу, активною участю членів територіальної громади у тісній взаємодії з цільовими аудиторіями, у тому числі з іншими регіонами, для прискорення процесів прийняття рішень, більш швидкого та гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища. Наприклад, у Японії регіональна політика інвестиційної привабливості використовує такий інструмент, як адміністративне керівництво – особливий метод адміністративного впливу, який має на увазі наявність *необов'язкових* рекомендацій одного з центральних органів приватному бізнесу або місцевим адміністраціям.

Суб'єктами регіональної політики привабливості є органи влади і управління, бізнес (корпорації, фірми, компанії тощо), різні громадські організації та установи, члени територіальної громади та інші фізичні особи (актори), які можуть виражати регіональні інтереси, здатні представляти, захищати і реалізовувати їх. На наш погляд, кожний із суб’єктів не тільки має право та можливість реалізовувати регіональні інтереси, які закріплені законодавчо, але й сам факт приналежності до певної регіональної спільноти накладає зобов’язання на місцевих жителів, бізнесменів, інвесторів.

Об’єктом регіональної політики привабливості єсукупність властивостей та рис, які формують привабливість регіону з точки зору ступеня задоволення та перспектив зростання потреб цільових аудиторій у випадку вибору ними даного регіону для активної діяльності (відвідування, проживання, інвестування, господарювання тощо) з урахуванням поставлених цілей та їхніх можливостей.

Методологія регіональної політики привабливості, її технології, механізми та інструменти реалізації спрямовані на використання сильних та нівелювання слабких сторін внутрішнього регіонального середовища (різноманітність регіонів України є одночасно ресурсами розвитку та джерелом проблем та перепон), врахування можливостей та загроз зовнішніх чинників.

Формування привабливості регіону – це процес становлення уявлень цільових аудиторій про сукупність властивостей та ознак, чинників та умов, можливостей та обмежень, засобів та інструментів, які існують в регіоні, під впливом усіх без винятку чинників: об’єктивних (природно-географічних, екологічних, соціальних, економічних, політичних, технологічних, міжнародних

тощо) та суб’єктивних (емоційних, ментальних, поведінкових, статусних тощо).

Розвиток привабливості регіону – це «об’єктивний багатовимірний» [99]процес кількісних та якісних змін у регіоні, зумовлений постійною зміною внутрішніх та зовнішніх чинників, який означає перехід до бажаного стану привабливості на основі застосування традиційних та нових підходів, знань, технологій та інструментів для її підтримки, перетворення, розширення, стабілізації, зниження. Розвиток привабливості надає системі таке спрямування, яке веде, з одного боку, до збереження цієї системи, а з іншого – до подальшого нарощення бажаних змін, що відповідають прогресу за усіма напрямками. Упровадження маркетингових технологій в практику регіонального управління зумовлює оволодіння новими знаннями, які дозволяють обирати найбільш ефективні способи пошуку, збору, інтерпретації та застосування наявної інформації для систематичних нововведень і новаторства.

Управління розвитком (підвищенням/зниженням) привабливості регіону має враховувати комплексний характер цієї категорії (об’єктивно-суб’єктивний), оскільки недооцінка об'єктивних чинників підвищує ризик помилки рішень, що будуть прийматися цільовими аудиторіями, а при ігноруванні суб'єктивних чинників, таких як уявлення, культура, мотивація, традиції, може сформуватися образ регіону, відірваний від реальної дійсності. Наприклад, за усіма статистичними економічними показниками Чернівецька область – це регіон, який швидше можна віднести до категорії «нерозвинутих». Однак розвиток індивідуального будівництва, кількість автомобілів преміум-класу, відвідуваність закладів громадського харчування, витрати жителів засвідчують помилку у врахуванні дослідниками тільки об’єктивних показників. Ключовою, визначальною ланкою управління розвитком привабливості регіону є формування програм та стратегій розвитку.

Регіональна політика формування та розвитку привабливості передбачає низку напрямків, етапів, процедур та технологій (рис.3.1), які узагальнюються в регіональних програмах та стратегіях привабливості і спрямовані на:

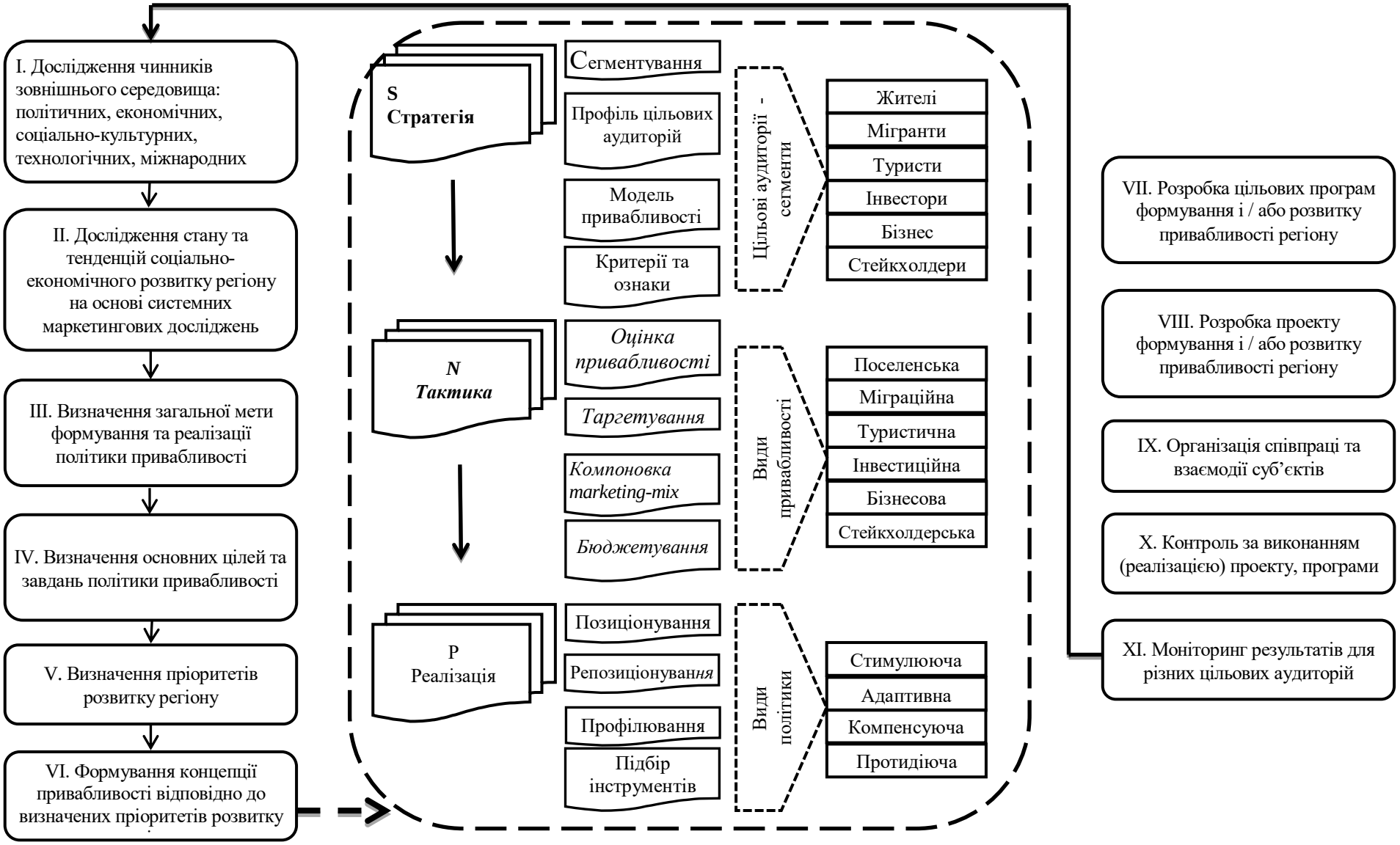


Рис.3.1. Концептуальна модель формування політики привабливості регіону

Напрямки, етапи, процедур та технологі узагальнюються в регіональних програмах та стратегіях привабливості і спрямовані на:

- прийняття обґрунтованих стратегічних, тактичних та оперативних рішень;
- здійснення конкретних дій з визначення стійких уявлень цільових аудиторій про властивості й ознаки, чинники й умови, можливості й обмеження регіону;
- пошук та реалізацію засобів та інструментів, які забезпечують задоволення та перспективу зростання потреб цільових аудиторій, вигодоотримувачів, стейкхолдерів (stakeholders) при виборі ними даного регіону для активної діяльності та формують їхню лояльність до регіону.

Перші п’ять етапів запропонованої концептуальної моделі є традиційними для розробки усіх видів політик. Етап «VI. Формування концепції привабливості відповідно до визначених пріоритетів розвитку» базується на концептуальній моделі привабливості регіону, запропонованій у п.1.2.(на рис.1.1).

Стратегічний рівень запропонованої моделі передбачає визначення пріоритетних цільових аудиторій на основі технології сегментування. Результатом сегментації є структурування цільової аудиторії за допомогою виділення цільових підгруп, що відрізняються за певними додатковими уточнюючими (специфічними) критеріями. Тактичний маркетинг включає розробку, оцінку, відбір тактичних рішень стосовно комбінації, напрямків, послідовності та термінів застосування маркетингових інструментів для реалізації стратегій. Відповідно до виявлених очікувань цільової аудиторії відбувається оцінка привабливості, таргетування, компоновка елементів marketing-mix під виявлені потреби визначених цільових аудиторій, бюджетування (вартісна оцінка заходів).

Рівень реалізації супроводжується процедурами позиціонування та профілювання. Позиціонування регіону, як зазначає І.В.Арженовський [76], повинне зосереджуватися на посиленні наявних сильних сторін регіону, причому не тільки і не стільки тих, які були сильними в минулому, скільки тих, які спрямовані в майбутнє. Таке позиціонування має ясно фіксувати

привабливість регіону і бути захищеним в довгостроковій перспективі, оскільки існує небезпека швидкого наслідування (через технологію бенчмаркінгу), імітації з боку інших регіонів (особливо в політиці комунікацій). Формування у цільових груп несуперечливих та таких, що викликають довіру, уявлень про необхідний імідж регіону називається «профілюванням». Для успіху профілювання треба дослідити потреби та вимоги різних цільових груп у сенсі їх пріоритетів і запропонувати (показати) їм відповідні досягнення, які відповідають «профілю» (іміджу) регіону [184].

Надалі відбувається формалізація концепції у вигляді стратегічних документів, планів, програм, розробляються технології формування і / або розвитку привабливості, проводяться заходи з реалізації. Для роботи з кожною з виділених ключових груп доцільною є розробка, наприклад, комунікаційної програми формування і / або розвитку привабливості, яка спрямована на: підтвердження очікувань кожної з аудиторій стосовно регіону, формулювання адресованих їм повідомлень, що містять вирішення їхніх проблем і завдань, визначення пріоритетних каналів комунікації та інструментів.

На завершальному етапі формування та /або розвитку привабливості регіону здійснюється аналіз результатів проведеної діяльності. Проводяться дослідження рівня задоволеності споживачів, відповідності їх очікувань дійсності. На цьому етапі, відповідно до запланованої програми, проводиться коригування привабливості відповідно до споживчих очікувань, виявлених критеріїв, створюється бренд або проводиться ребрединг регіону. Процес розвитку привабливості регіону, як правило, безперервний, оскільки постійний моніторинг споживчих запитів призводить до необхідності коригування регіональних програм.

Маркетингові стратегії привабливості спрямовані на завоювання уваги цільових аудиторій (жителів, інвесторів, туристів, бізнесу) як споживачів регіонального продукту. Стратегії маркетингу дозволяють визначати засоби і методи забезпечення переваг над конкурентами, а також розподіл ресурсів, необхідних для досягнення маркетингових цілей. Наприклад, стратегії маркетингу, спрямовані на підвищенняінвестиційної привабливості регіону,

передбачаютьвизначення ключових чинників успіху на основі маркетингових досліджень, розвиток особливих рис, які гарантують регіону конкурентні переваги, розробку комплексу практичних заходів щодо селекції та ініціювання інвестиційних проектів, використання сукупності маркетингових засобів для максимальної задоволеності інвесторів тощо. Стратегії демаркетингу або контрмаркетингу спрямовані на зниження привабливості території для небажаної цільової аудиторії (підприємства, що знижують екологічність регіону; недоброчесні інвестори; асоціальні проекти; продавці шкідливих продуктів; радикальні організації тощо). Міксування стратегій та інструментів територіального маркетингу дозволяє «створити їх унікальні комбінації, які стають, в свою чергу, новими чинниками привабливості регіону» [283].

Напрямки, особливості, характер, структура та взаємодія комплексу інструментів регіональної політики дозволяють виділити її основні види, засновані на типології О. Грицай, Г. Іоффе, А. Трейвіш[130]: стимулюючу, компенсаційну, адаптивну, протидіючу (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Види політики регіональної привабливості та рівень впливу інструментів їх реалізації на цільові аудиторії

	Жителі /поселенська	**Мігранти**	**Інвестори**	**Бізнес**	**Туристи**	**Стейкхолдери**
Активна / стимулююча	++	++++	++++++	++++	++++++	+++
Компенсаційна	++++	+++	+++	+++	+	++
Адаптивна	+++++	++++	++	++++	+	++
Протидіюча	++++	++++++	+++++	++++	+++	++++

++++++концентрований, +++++поміркований, ++++селективний, +++комбінований, ++сфокусований, +слабкий

Активна/стимулююча регіональна політикапривабливості передбачає активні дії зі створення необхідних умов та інститутів, які роблять регіон привабливим для цільових аудиторій щодо заснування нових видів діяльності (згортання неефективних), нових форм суспільних відносин, підвищення інноваційності регіону та використання креативного потенціалу членів територіальної спільноти. Інструментами такої політики виступають національні та регіональні програми, цільові проекти, концепції, стратегії, прогнози тощо, пріоритетні проекти в галузі будівництва / модифікації / оновлення інформаційної, соціальної, комунальної, транспортної, логістичної, інноваційної систем регіону,

житлового і сільського господарства.

Окрім впровадження стратегічного підходу в систему управління привабливістю регіону, важливого значення набувають чинники організаційної культури інноваційного типу, в тому числі цінності, погляди, світогляд, форми поведінки, установки, типи взаємодій, сприйняття інновацій тощо.

Компенсаційна регіональна політика привабливості спрямована на підтримку стійкості інституційного середовища, яке генерує чинники привабливості за рахунок незначного рівня підприємницьких та інвестиційних ризиків у регіоні, формування рівних умов життя і праці, вирівнювання базових соціально-економічних показників рівня життя населення, підвищення мобільності трудових ресурсів, зниження негативного впливу «ефекту переливу зв’язків» (сусідство з «багатими» регіонами може посилити бідність, нестабільність, конфлікти, кримінальний стан тощо).

Компенсаційні стратегії розвитку регіонального економічного простору підвищують привабливість найбільш проблемних регіонів через механізми інтеграції з найбільш розвиненими: вахтові методи роботи в інших регіонах для зайнятості надлишкових працівників, спільні туристичні маршрути, стимулювання/лобіювання участі місцевого бізнесу в реалізації крупних міжрегіональних/транскордонних інвестиційних проектів, створення міжрегіональних кластерів соціальних послуг (житло, освіта, охорона здоров'я, безпека, відпочинок тощо), формування міжрегіональних інноваційних структур для спільного використання знань та технологій.

Спільне застосування методів стимулюючої та компенсаційної регіональної політики привабливості, на наш погляд, дозволить активізувати транскордонний потенціал українських регіонів як у відносинах з іншими регіонами країни, так і у відносинах з сусідніми територіями дружніх країн.

Адаптивна регіональна політика привабливості спрямована на безперервне ситуативне створення умов та розробку заходів, які сприяють нівелюванню загроз та зниженню невизначеності доцільності діяльності в регіоні в умовах передкризового, кризового та критичного стану.Адаптивна регіональна політика обумовлена домінуючими внутрішніми і зовнішніми факторами, що впливають на

регіональну економіку та на функціонування цільових аудиторій. Адаптивні механізми передбачення формуються на основі постійного аналізу чинників зовнішнього середовища, характеристик регіональних ринків, потреб та інтересів основних цільових аудиторій та на основі розробки системи передбачення та протидії зовнішнім та внутрішнім кризовим змінам. Сучасна регіональна політика ЄС адаптована до нових внутрішніх і зовнішніх умов, і хоча, як і раніше, спрямована на розвиток кризових територій, але значною мірою враховує стратегічні та економічні інтереси країн. Вказана зміна відображає як зміни в географії кризових територій, так і зміни в зовнішніх умовах, в яких реалізується регіональна політика [2].

Протидіюча регіональна політика привабливості спрямована: на зниження привабливості територій з різним ступенем впливу для небажаних цільових аудиторій, на стримування об'єктивних процесів розвитку окремих галузей регіональної економіки – від тимчасового гальмування до створення тупикових ситуацій, на вибірковість підтримки окремих проектів та програм. Протидіюча регіональна політика дозволяє попередити виникнення деструктивних соціальних конфліктів через створення системи концептуальних моделей передбачення, вивчення, нівелювання, блокування, оптимізація чинників та процесів соціальної напруженості, які порушують стабільність в регіоні/місті. В територіальному маркетингу єдину систему демаркетингу формують класичні інструменти marketing-mix (4P) та додаткові «P»: prevention – профілактика; protection – захист; prosecution – примус, партнерство – partnership та інші.

Досить часто регіони проводять неформальну протидіючу політику, яка активно демонструє самодостатність і неприйняття «чужинців» (столичні та глобальні компанії, бізнес з інших регіонів), які намагаються інвестувати в різні сектори економіки, перш за все, в сфери будівництва, торгівлі, зв'язку та послуг. Їх розглядають як агресорів, які знищують місцевий бізнес, використовують місцеві ресурси, створюють напруженість комунальній інфраструктурі. Сьогодні у портфелі будь-якої крупної компанії обов’язково є пропозиції, спрямовані на встановлення партнерських відносин з місцевою громадою.

Кожний вид регіональної політики привабливості передбачає розробку та

реалізацію регіональних програм, які враховують особливості, потреби, інтереси, очікувані вигоди кожної цільової аудиторії. Наприклад, при роботі з цільовою аудиторією «інвестори» програми інвестиційної привабливості формуються за класичною схемою, в яку ми пропонуємо ввести аналітичний етап, на основі використання мультикритеріальної оцінки привабливості, та етап контролю: *«стратегічний аналіз регіональних умов та особливостей, ідентифікація загроз та можливостей зовнішнього середовища визначених на основі офіційних статистичних даних»* → *«експертна оцінка об'єктивно-суб'єктивних критеріїв привабливості регіону для цільової аудиторії «інвестори»»* → «ідентифікація типу регіональної політики» → «розробка основних напрямків інвестиційної політики регіону» → «розробка стратегії інвестиційного розвитку регіону» → «розробка регіональної інноваційно-інвестиційної програми» → «формування інституційного середовища» → «організація робіт, конкурсів та тендерів з реалізації напрямків програм» → «адміністрування та супровід пріоритетних інвестиційних проектів» → *«проведення моніторингу, оцінки інвестиційної активності регіону, уточнення критеріїв привабливості».*

Важливим елементом реалізації регіональної політики привабливості є її не тільки документальне, але й організаційне забезпечення, створення так званих регіональних інститутів-організацій (державні корпорації, агенції, фонди, структури державної підтримки, консалтингові компанії, господарюючі суб'єкти різних типів, неурядові організації, регіональні та муніципальні інститути). Світовий досвід демонструє низку успішних практик організації міжрегіональних і регіональних структур (регіональних корпорацій, інвестиційних компаній та регіональних цільових фондів), завданням яких є розвиток привабливості регіону (табл.3.2).

Регіональні структури, діяльність яких спрямована на формування та розвиток привабливості регіонів за рахунок неадміністративних, координаційних, партнерських, маркетингових інструментів, дозволяють реалізувати управлінські новації та передати нові управлінські і маркетингові технології в систему регіонального управління та місцевого самоврядування.

Таблиця 3.2

Приклади окремих маркетингоорієнтованих організаційних структур, що реалізують регіональну політику привабливості у різних країнах

Назва	Функції інституції
Адміністрації долини річки Теннессі (Tennessee valley administration TVA) (США)	Державна корпорація заснована для розв'язання соціально-економічних проблем (зростання зайнятості, доходів і рівня життя) одного з найвідсталіших регіонів США (поширювалася на частину території семи штатів – цілком штат Теннессі, значна частина Кентуккі, Алабами, Міссісіпі, невеликі частини Джорджії, Вірджинії, Північної Кароліни)). Організація наділена широкими повноваженнями в сфері розробки і здійснення багатоцільових програм і повністю відповідальна за її результати, володіє на правах державної власності відповідними виробничими фондами (29 ГЕС, 17 ТЕС, три АЕС, 45 гребель, складна система шлюзів і портів), є найбільшою державною електроенергетичною компанією і виступає як оптовий продавець електроенергії [72]), включає такі напрямки, як міське планування, будівництво доріг і госпіталів, поліція, пожежна охорона, підготовка кадрів та освіта. Новостворена енергетична база привабила в регіон різноманітні енергоємні підприємства (з виробництва добрив, вибухових речовин і електрометалургії). Завдяки TVA колишня с/г територія перетворила в індустріальний інноваційний регіон з розвинутою соціальною інфраструктурою.
Аппалачська регіональна комісія (АРК) (США)	Державна корпорація, яка реалізує програму розвитку Аппалачів (територія 13 штатів). Шляхом раціонального розподілу ресурсів і організації партнерства між штатами АРК забезпечує привабливість регіону для державних і приватних інвестицій. Штати фінансують утримання комісії пропорційно частці їх витрат на окремі проекти благоустрою міських районів, будівництва шосейних доріг, вдосконалення охорони здоров'я, профтехосвіти та підготовки кадрів, надання допомоги дітям з відсталої сільської місцевості тощо [70].
Лімбургська компанія з розвитку та інвестицій LIOF (Limburg Development and Investment Company) (Нідерланди)	Регіональна інвестиційна компанія, відповідальна за розвиток економіки та бізнес-клімат нідерландської провінції Лімбург. Метою є: надання венчурного капіталу інноваційним та потенційно життєздатним компаніям з малих і середніх розмірів; стимулювання знань та інноваційних проектів, створених малими та середніми компаніями; залучення іноземних інвесторів та здійснення розвитку інвесторів для відомих компаній. Привабливість регіону формується в напрямку перетворення колишнього шахтарського району в діловий та промисловий центр ЄС. У статутному капіталі LIOF 91% складають кошти центрального уряду, 8% уряду і 1% муніципалітетів. Цільовим аудиторіям пропонується підтримуюча корпоративна податкова структура, високоосвічена, багатомовна робоча сила та чудова логістична і технологічна інфраструктура. Лімбург пропонує своїм компаніям правильний діловий клімат, в якому можна успішно конкурувати [332].
Державні компанії регіонального розвитку (Нідерланди)	Головна мета – удосконалення економічної структури регіонів і розв'язання проблем безробіття. Вони стимулюють розвиток власного потенціалу провінцій та посилення зв'язків між регіональною та національною промисловістю, надають допомогу малим та середнім підприємствам, беруть дольову участь у діяльності окремих фірм.
Регіональні інвестиційні компанії (Бельгія)	Виконують такі функції: стимулюють створення, реконструкцію та розширення приватних фірм, сприяють створенню нових державних компаній. Існують також регіональні корпорації розвитку, які управляють регіональними банками даних, підтримують секторальні інтереси і беруть участь в управлінні фірмами, які потрапляють у важкі умови [175].
Агентство з індустріального розвитку Ірландії The Industrial Development Authority / IDA Ireland)	Виявляє найбільш підходящий сектор економіки і регіону для конкретного потенційного інвестора; лобіює політику, яка допомагає залучати іноземні інвестиції та формує маркетингову комунікаційну політику, спрямовану на інформування зарубіжних інвесторів; розробляє програми щодо стимулювання розміщення регіональних представництв крупних корпорацій – Microsoft, Compaq, Oracle, Intel, Dell, Panasonic, 3Com, Netscape, Novell, Corel, Symantec, Informix, Ericsson. Понад тисячу зарубіжних компаній вибрали Ірландію як свою стратегічну базу в Європі (8 з 10 провідних світових компаній сектора ІТС, 9 з 10 провідних світових фармацевтичних компаній та усі десять найбільших онлайнових компаній працюють в Ірландії). Значні інвестиції в Ірландію вклали «Deutsche Bank», «Twitter», «EMC», «eBay», «Salesforce», «Novartis», «Vistakon», «Facebook», «Zurich», «Symantec», «De Puy», «Yahoo», «Sanofi» і «Indeed.com» [227]); допомагає відсталим регіонам шляхом надання спеціальних пільг для інвесторів, які відкривають в них філії своїх підприємств; реалізує інструменти інвестиційного маркетингу для залучення інвестицій у високотехнологічні виробництва; ініціює створення технопарків та інноваційних кластерів [27] (бізнес-парки (комфортні промислові міні-містечка) з'являються в регіонах з ініціативи уряду; оренда дешевше, ніж в столиці, відповідно і зайнятість серед місцевого населення є вищою); веде значну інформаційно-комунікаційну діяльність (наприклад, після переговорів компанія Microsoft розмістила своє головне регіональне представництво в Ірландії).

З точки зору цілей, завдань, компетенцій та інструментів Державна регіональна політика передбачає розробку та реалізацію рішень стратегічного, програмного, законодавчого, нормативного та регулюючого впливу, спрямованих на реалізацію інтересів держави стосовно регіонів та внутрішніх інтересів самих регіонів (при цьому чітко визначені функції, зобов'язання, повноваження та відповідальність рівнів).

Політика привабливості на рівні окремого регіону передбачає конкретизацію цілей та пріоритетів і тому можна говорити про регіональну політику привабливості, яку формують, реалізують та моніторять органи регіонального управління та місцевого самоврядування у тісній взаємодії з цільовими аудиторіями. Подальша конкретизація в рамках регіональної політики привабливості пов'язана з безпосередньою реалізацією цілей та завдань, здійсненням заходів, застосуванням засобів й інструментів, які спрямовані на залучення уваги цільових аудиторій до певного територіального рівня (країни, регіону, міста, туристичної території тощо). Заходи розробляються та реалізуються органами територіальної влади за активної участі членів громади і через територіальні програми та стратегії розвитку, впливають на бізнесову, ділову, інвестиційну, інноваційну, туристичну, соціальну, міграційну, екологічну та стейкхолдерську привабливість регіону з урахуванням загальнонаціональних, власне регіональних та місцевих (локальних) інтересів.

3.2. Зарубіжний досвід застосування маркетингового підходу в реалізації різних видів регіональної політики привабливості

Досвід формування та реалізації регіональної політики привабливості зарубіжних країн пропонує широку палітру ефективних маркетингових стратегій, програм, технологій та інструментів, які відрізняються комплексним підходом, достроковою орієнтацією, проробкою деталей, чіткою структуризацією, взаємопов'язаністю з іншими регіональними програмами, врахуванням впливу окремого проекту на усі параметри розвитку регіону. Таким чином, ефективність регіональної політики привабливості зарубіжних країн забезпечується її

інституційністю – взаємопов'язаністю та взаємозалежністю усіх видів привабливості, врахування інтересів різних учасників (органів місцевого самоврядування, держави, регіональної влади, інвесторів, суб'єктів регіональних ринків, підприємців, корпоративного сектору, постачальників ресурсів і послуг, споживачів тощо). Наприклад, коли формується привабливість для крупного інвестора, одночасно розглядаються засоби утримання/залучення середнього та дрібного бізнесу, визначається роль проекту у підвищенні поселенської та міграційної привабливості, розробляються заходи нівелювання ризиків зниження, наприклад, рекреаційної чи туристичної привабливості. Комбінаторика чинників (співробітництво, взаємозв'язки, взаємодопомога, партнерство, екологія, культура, освіта, наука, традиції тощо) дозволяють отримати синергетичні ефекти в рамках регіональної політики привабливості.

Маркетинговий підхід до регіональної політики привабливості передбачає багатоваріантність регіонального розвитку, різноманітність варіантів взаємодії та партнерських моделей, відбір ефективних технологій, методів й інструментів її реалізації. Досвід зарубіжних країн доцільно аналізувати в рамках окремих видів політики привабливості, що дасть можливість обрати практики, які доцільно та можливо застосовувати в регіонах України.

У рамках *стимулюючої/активної політики привабливості* слід зупинитися на досвіді формування та реалізації чітко сформульованої маркетингової політики уряду Ірландії та її регіонів щодо залучення іноземних капіталовкладень, результат якої полягає в тому, що на сьогодні понад 2/3 від всієї продукції промислового виробництва здійснюється іноземними компаніями. Країна лідирує в рейтингах гнучкості й адаптації робочої сили та рейтингах наявності кваліфікованого персоналу, столиця країни м.Дублін займає перше місце в світі за показниками людського капіталу. В країні створене унікальне соціальне та економічне середовище: 1/3 населення молодше 25 років; найбільш зростаюча економіка в Єврозоні – зростання на 5,2% в 2016 році; скорочення безробіття за останні 3 роки; 78% учнів шкільного віку отримують освіту (UNESCO, 2014 р.); рівень освіти третього рівня становить >22% вище середнього показника в ОЄСР; понад 30% студентів навчаються за технологічними, інженерними та

математичними спеціальностями; 7-е місце у світі за інноваціями (The Global Innovation Index); витрати на оплату праці залишалися відносно стабільними порівняно з іншими країнами ЄС; рівень продуктивності приблизно на 40 пунктів перевищує базовий сценарій ЄС-27; за прогнозом Mercer 2016 Cost of Living, Ірландія знаходиться нижче таких міст, як Лондон, Париж, Цюріх, Женева, Нью-Йорк, Сідней та інші [21].

Залученням інвестицій в Ірландію та її регіони опікується державне відомство – Агентство з індустріального розвитку Ірландії (The Industrial Development Authority/IDA Ireland) (табл.3.2). Важливими стратегічними платформами для виходу на ринки ЄС для іноземних компаній є Центр фінансових послуг (International Financial Services) у Дубліні (операції з переміщення іноземної валюти, міжнародний фінансовий менеджмент, страхування, трастове управління інвестиціями, власники яких є нерезидентами Ірландії) та вільна зона Шенон (10%-ий податок (замість звичайних 28%), яким обкладалися ремонт і обслуговування авіаційного транспорту, торгові операції, пов'язані з функціонуванням аеропорту, офшорна банківська і трастова діяльність). У країні високими євитрати на освіту – 4,97% ВВП [49], державне фінансування освітніх закладів складає 90% (щорічні гранти та одноразові субсидії на капітальні витрати).

Цікавим є приклад Нідерландів, де в 1960-1970-і рр. для розвантаження конгломерату Рандстад у спеціально побудовані 15 нових міст було переселено близько 500 тис.осіб. При цьому прямі методи (кредити, гранти, податкові та фінансові пільги приватним інвесторам, в тому числі іноземним, які вкладали кошти в розвиток відсталих регіонів) відігравали другорядну роль, головні акценти були спрямовані на реалізацію маркетингової стратегії «Зелене серце» Нідерландів. Сьогодні увесь західний регіон Нідерландів, включаючи національну ландшафтну зону «Зелене серце», розглядається як єдине ціле – в районі дельти, з характерною для неї великою кількістю води і зелені, плани забудови повинні розроблятися спільно з планами зелених насаджень і водних споруд. Це означає, що має бути досягнута згода між багатьма сторонами, узгодити інтереси представників різних цільових аудиторій.

У Франції, поряд з активною протидіючою регіональною політикою стосовно розвитку столичного регіону, застосовується система особливих стимулів для розвитку територій – премій за будівництво або розширення промислових підприємств у певному регіоні (*La Prime d'Amenagement du Territoire*) [40]. Існувала також окрема премія за розвиток сфери послуг, премія на розміщення науково-дослідних установ і премія на регіональний розвиток, яка переважно була спрямована на стимулювання розвитку обробних виробництв. На початку 80-х років дані премії були замінені однією регіональною премією (*Prime a l'amйnagement du territoire, PAT*), яка також була орієнтована на створення нових робочих місць. Її розмір залежав від обсягу інвестицій (як правило, від 25% до 17%) і умов території. У той же період була введена і премія регіональної зайнятості, яка включала видачу певної суми компаніям при реалізації проекту, що зберігає існуючі робочі місця або створює певну кількість нових.

Результати впровадження стимулюючих заходів регіональної політики Франції фахівці оцінюють як позитивні: скоротився механічний рух населення в напрямі найбільш благополучних регіонів країни (північний схід) і, навпаки, спостерігався протилежний рух міграції – в південні і західні регіони. Однак виникли нові форми нерівності регіонів, зокрема, відмінності в середньому ВВП на душу населення, які поглиблювалися і продовжують домінувати в економіці паризького регіону [195].

Франція у рамках сучасної регіональної політики пропонує практику створення «полюсів зростання», що передбачає організацію на певній території взаємопов'язаних виробництв, дослідницьких установ і центрів з підготовки кадрів (Південь – Піренеї (аерокосмічний комплекс м. Тулуза), Рона – Альпи (ядерний комплекс в Греноблі), Бретань (підприємства та наукові інститути у сфері електроніки)) [195]. З 2004 р. була прийнята нова стратегія промислового розвитку територій «Кластери конкурентоспроможності» (*pôles de compétitivité*) [53], яка спрямована назбільшення привабливості місцевих територій для інвесторів і підприємців. Дослідження, присвячені аналізу впливу розвитку кластерів на економічне зростання регіонів, попри плюралізм думок, визнають необхідність подальшого розвитку цього напрямку регіональної політики з

урахуванням всіх існуючих на даний час економічних проблем [35].

Досвід Франції сьогодні з успіхом застосовує Туреччина, де за підтримки держави і фондів ЄС у країні формуються та просуваються «осередки зростання»: організовані індустріальні зони (OIZ, OIЗ); спеціальні індустріальні освіти (SIE, СІО); малі індустріальні освіти (SSIE, MIO), кластери (Додаток М.1). Між собою вони різняться масштабами, галузевою належністю підприємств, які можуть там розміщуватися, а також набором пільг, що надаються компаніям. Досвід Туреччини показує, що створення «полюсів зростання» – це лише створення умов для пожвавлення підприємництва в тому чи іншому регіоні, наявність яких не завжди гарантує економічний підйом. Для отримання синергетичного та каталітичного ефекту необхідним є поєднання багатьох чинників – відповідність галузевої структури виробництва потребам ринку, якість ведення бізнесу, наявність інноваційного потенціалу, застосування додаткових спеціальних заходів підтримки, консультаційної та технологічної допомоги [196].

У Польщі формою регіональної державної допомоги підвищення привабливості регіонів є звільнення підприємців від податку на нерухомість, якщо таке рішення приймає місцева громада. Максимальні ставки податку для підприємців у 2017 році регулюються: 22,66 злотих/м^2 для будівель, 0,89 злотих/м^2 для землі і 2% від початкової вартості для конструкцій. У кожній громаді податкові ставки встановлюються місцевими органами влади, проте вони не можуть перевищувати встановлені максимальні суми, зазначені вище. Регіональна державна допомога у цій формі стосується нових інвестицій або нових робочих місць (створеної внаслідок нових інвестицій) [290].

Прикладом реалізації регіональної *компенсаційної політики* на державному рівні є досвід Канади, реалізований у 50-80-і рр. XX ст., коли для фінансування соціального розвитку бідних провінцій та підвищення їх привабливості було введене додаткове оподаткування громадян багатих регіонів і перерозподіл отриманих коштів у вигляді усереднених грантів і цільових субсидій [161]. З 1967 р. у Канаді діє система «вирівнюваних платежів», надходження від яких кожна провінція розподіляє на власний розсуд для підвищення привабливості тих сфер та галузей, які вважає за необхідне.

У Німеччині деяким невеликим землям перераховують спеціальні федеральні трансферти для компенсації високої питомої ваги витрат на утримання управлінського апарату.

Франція демонструвала низку цікавих інструментів регіональної політики, спрямованих, в основному, на нівелювання розбіжностей між столицею та провінцією, містом та сільською місцевістю. У 1964 р. була введена субсидія на децентралізацію, яка передбачала компенсацію за переміщення промислових виробництв з Паризького регіону в інші райони країни: 1) грант розміром до 25000 франків на кожне робоче місце, створене в новому місці розташування бізнесу (для малого і середнього бізнесу перша частина програми діяла в разі переміщення в будь-яку зону, крім Паризького регіону; для великих фірм – тільки в разі переміщення усфері регіонального розвитку); 2) грант кожному співробітнику компанії, який дав згоду на переміщення разом з фірмою. Однак можливість отримувати та неконтрольовано розподіляти соціальні трансферти, внаслідок політики перерозподілу, може знизити стимули регіонів до пошуку/створення привабливих поселенських, інвестиційних, бізнесових умов.

З прийняттям у 1999 році французьким урядом закону «Про політику регіонального розвитку» використовується принципово новий підхід до регіональної політики, так званий поліцентричний мережевий підхід: зміцнення внутрішніх чинників економічного зростання, диференціація політики залежно від регіону, зростання значення місцевої ініціативи, партнерства та співучасті. Регіональна політика відходить від прямої фінансової підтримки і сьогодні переважно базується на грантовому фінансуванні стратегій та програм, що реалізуються місцевими органами влади. Мережа формується містами як «двигунами» розвитку відповідних регіонів, тому необхідно зосередитися на їхньому розвитку та на розвитку зв'язків між окремими містами, між містами, передмістями та містами-супутниками. Крім того, закон підкреслює принцип взаємодоповнюваності та симбіозу між міськими і сільськими районами. В рамках кластерного підходу у Франції був реалізований пілотний проект підтримки місцевих промислових мереж.

Сьогодні для регіонів важливо стати привабливим для «креативного класу»,

який складають, за визначенням Річарда Флориди, вчені та працівники освіти, інженери, архітектори та дизайнери, художники, актори, музиканти і працівники шоу-бізнесу [315]. Йдеться саме про креативний клас, тобто про групу з певними економічними інтересами і впливом, яка визначає нормативний порядок сучасної економіки, оскільки ці люди відповідають за виробництво нових ідей, технологій, будь-якої оригінальної змістовної сторони (creative content) виробництва і споживання. Зрозуміло, що якщо ефективність і успіх бізнесу залежить від креативної «начинки» (або доступу до «креативних ресурсів»), компанії неминуче орієнтуються на інтереси креативного класу. Прем'єр-міністр Великобританії ініціював створення комітету «Панель-2000», який повинен був скликати наймодніших дизайнерів, художників і громадських діячів у рамках проекту «Творчі індустрії» («Creative Industries»). Завданнями проекту були визначені консолідація зусиль в креативному секторі і просування експорту британської культурної продукції (істотною мірою як реакція на тиск американських культурних індустрій), розвиток сфери спеціальної освіти і доступності фінансів та інвестицій, створення сприятливого податкового клімату, забезпечення прав інтелектуальної власності та подолання бар'єрів для розвитку креативних індустрій (музика, візуальні і виконавські мистецтва, дизайн, програмне забезпечення, реклама, видавнича справа, мода, кіно і телебачення, ремесла, ринок мистецтв і антикваріату). Міжвідомча урядова група, яка працювала над проектом, користувалася суто економічним визначенням: «Креативні індустрії – це ті, що засновані на індивідуальному творчому вираженні, уміннях і таланті та мають потенціал для створення добробуту, робочих місць за рахунок генерування і використання інтелектуальної власності». Загальний економічний ефект склав близько £60 млрд.

Адаптивність до зовнішніх змін і внутрішніх процесів демонструють механізми регіональної політики Франції, яка у XXI ст. реформується у рамках глобалізації економіки, політики згуртованості ЄС, децентралізації і сьогодні включає регіональну, місцеву та міжрегіональну частини та концентрується на реалізації ключових крупних проектів, основними пріоритетами яких є підтримка конкурентоспроможності та привабливості місцевих громад, сталого розвитку та

подальшого розвитку територіальної і соціальної єдності [53].

І хоча регіони є величезним консервативним механізмом, де адаптаційні підходи переважають над інноваційними, оновлення регіонального середовища відбувається постійно. Нова адаптивна парадигма регіональної політики Австрії реалізує концепт «Регіональна інноваційна система», за яким розвиток регіону залежить від попередньої траєкторії інноваційного розвитку регіону, а регіональна політика полягає в побудові інфраструктури знань (способів створення і каналів розповсюдження знань). Ключовою концепцією є теорія самонавчального регіону, яка застосовується з різним наповненням як до високорозвинених регіонів (для підтримки розвитку), так і до депресивних регіонів (де інфраструктура знань сприяє структурним змінам та підвищенню привабливості).

Серед інструментів адаптивної політики на особливу увагу заслуговують регіональні практики, пов’язані з активізацією процесів дерегулювання та саморегулювання регіональних ринків; підвищення цільової активізації інвестиційної та інноваційної діяльності на основі об'єднання інтересів інвесторів з іншими регіональними учасниками інвестиційної діяльності; лобіювання введення регіональних марок в асортимент глобальних торговельних мереж. Якщо відбувається зниження обсягів будь-яких регіональних ресурсів (міграція кадрів з прикордонних територій, екологічні катастрофи, ерозія ґрунтів тощо), збільшення їхньої вартості або скорочення термінів залучення, то тоді територіальними органами влади для утримання привабливості регіону проводиться робота з їх заміщення за рахунок інших джерел, потенційно доступних на міжрегіональному ринку (програми працевлаштування випускників ВНЗ після закінчення навчання), або робота зі зміни структури ресурсів, приведення їх у відповідність із зміненими обсягом та структурою. У Німеччині фірми, що відкривають у відсталих регіонах робочі місця в сфері прийняття рішень (вищий менеджмент) або науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, отримують спеціальні субсидії. Аналогічна практика існує в Австрії, Швеції та низці інших країн. Це пов'язано з тим, що менеджмент все більшою мірою починає відчувати визначальний вплив наявності креативного (творчого) кадрового потенціалу регіону на його

інвестиційну та бізнесову привабливість в умовах кризи.

В Угорщині, на прикордонних територіях із низьким рівнем соціально-економічного розвитку (де рівень безробіття перевищує 15,0 %) та визначених урядом промислових зонах, інвесторам надаються податкові пільги на 5 років обсягом до 100 % нарахованих податків при сумі інвестицій понад 10 млн. дол. США. Причому відбувається це на другому році проекту і наступними роками розмір пільг залежать від кількості працевлаштованого місцевого населення. Для повного звільнення від податку на прибуток підприємства зобов'язані щорічно збільшувати обсяги реалізації продукції на 5,0 % від обсягу інвестицій. Крім того, інвесторам надаються на безповоротній основі гранти в розмірі до 20-25 % від передбачуваної вартості проекту для інвестицій у такі сфери, як транспорт, туризм, готельно-ресторанний бізнес, науково-дослідна діяльність [215]. У Польщі, у рамках Програми підтримки інвестиційних проектів, важливих для польської економіки на 2011-2020 роки, державна субсидія інвесторам надається за умови, якщо вартість інвестицій, що лежать в основі створення нових робочих місць в секторі бізнес-послуг, принаймнівдвічі вища, ніж надана підтримка. Сума підтримки на 1 робочому місці становить від 3200 злотих до 15600 злотих. Урядовою комісією оцінюються такі чинники: кількість створених робочих місць; кількість робочих місць для працівників з вищою освітою; тип і ступінь складності виконуваних процесів, їх унікальність; регіон реалізації інвестиційного проекту; участь у розвитку місцевої громади, наприклад, співпраця з університетами; торгова марка інвестора [290].

Для запобігання міграції населення (особливо молоді) із сільської місцевості до міст у Словенії створено Фонд з питань регіонального розвитку та збереження заселення сільських районів, який використовує наступні інструменти фінансування: інвестиційні стимули та трансферти муніципалітетам; субсидії компаніям на початкові інвестиції та створення можливостей працевлаштування; кредити муніципалітетам на спільне фінансування проектів з економічної інфраструктури та інфраструктури розвитку; кредити та гарантії компаніям, які займаються сільськогосподарським бізнесом; капіталовкладення у конкретні проекти державної значущості; трансферти державного капіталу муніципалітетам

з метою спільного інвестування у проекти регіонального розвитку для ефективного повторного використання державного капіталу (наприклад, нерухомість, природні ресурси тощо) [265].

Глобальний рейтинг The Global Talent Competitiveness Index (GTCI) 2017 [59] оцінює привабливість 118 країн світу за умовами роботи для висококваліфікованих фахівців: умови ринку праці, стан торгівлі та її регулювання, економічне зростання, освітня система, політика працевлаштування, зв'язок окремих державних і приватних інститутів, рівень життя і загальна привабливість країни для кваліфікованих співробітників. У рейтингу 2017 р. вперше оцінювали і деякі міста світу – до першої п'ятірки увійшли Копенгаген, Цюріх, Гельсінкі, Сан-Франциско і шведський Ґетеборг. 22-е місце в рейтингу зайняло чеське місто Брно, де завдяки хорошим навчальним закладам і багаторічним традиціям з'явилася Чеська Силіконова долина. Брно – історично студентське місто, яке до цих пір привертає молоді таланти і сприяє їхньому подальшому розвитку, є вельми привабливим для фірм у сфері IT-розробок. У країн-лідерів рейтингу освітня система добре пристосована до вимог економіки, ринок праці характеризується високою мобільністю і гнучкістю, створена велика кількість можливостей для кар'єрного розвитку. На думку експертів, щоб зробити Чехію та її регіони привабливими для висококваліфікованих співробітників і одночасно залучити кандидатів з інших країн, що є актуальним при дефіциті кадрів на ринку, потрібно більше пристосувати політику працевлаштування до мінливих глобальних і технологічних умов і зміцнити зв'язок приватного і державного сектора, щоб налагодити більш тісну співпрацю в сфері системи освіти і робочого ринку [95].

Реалізацією адаптивної регіональної політики привабливості нецентральних регіонів є наростання в Європі процесів руралізації (лат. ruralis – сільський), деурбанізації – відтоку населення з міст у сільську місцевість для того, щоб відсторонитися від негативних властивостей міського середовища або зменшити споживчі витрати. Привабливість провінції також посилюється низкою технологічних змін: удосконалення транспорту та транспортного сполучення; розвиток сучасних інформаційних технологій для взаємодії людей на великій відстані; впровадження принципів телероботи – «віддалене місце

роботи»; розвиток технологій дистанційної освіти шляхом передачі освітнього контенту (електронні навчальні матеріали, відеосемінари, лекційні відеокурси та ін.) через Інтернет і телебачення.

Протидіючу регіональну політику привабливості демонструє французький досвід, де уряд, намагаючись розв’язати проблему надмірного розростання Парижа, прийняв низку обмежувальних заходів, які передбачали заборону великим фірмам і компаніям розміщувати значні обсяги виробництва в межах паризького регіону, тим самим стимулюючи перенаправлення капіталу в інші регіони країни. За рахунок виведених зі столиці промислових підприємств та концентрації низки інших виробництв з окремих секторів економіки був сформований аерокосмічний комплекс навколо м. Тулуза у відсталому регіоні Південь-Піренеї, а також ядерний комплексув м. Гренобль (регіон Рона-Альпи). В регіоні Бретань також був створений «полюс зростання», який концентрує на своїй території підприємства і науково-дослідні центри в галузі електроніки і телезв'язку [195].

Окремі регіони ЄС застосовують протидіючі засоби для зниження привабливості регіону для мігрантів, які зловживають соціальними програмами, маргіналів, кримінальних елементів. Багато написано про негативне ставлення багатьох резидентів Нью-Йорка щодо ООН та інших некомерційних організацій, які не приносять місту серйозних доходів, але збільшують навантаження на його інфраструктуру. Влада штату Каліфорнія (США), інфраструктура якого не розрахована на занадто великий потік туристів, змушена проводити демаркетинг території шляхом відмови від модернізації міського середовища. Гіпертрофія в'їзного туризму, яка веде до перетворення населення країни в «націю офіціантів», змушує уряд Греції розмірковувати над інструментами демаркетингу. У Південній Баварії вживаються заходи щодо зайнятості іммігрантів, які поєднуються з заходами демаркетингу щодо необхідності вищої освіти для місцевих німців – їх заохочують переважно в напрямі середньої спеціальної освіти, щоб «німці обслуговували німців» [240].

Інструменти демаркетингу [38] або контрмаркетингу спрямовуються на небажані для певної території цільові аудиторії (підприємства, що знижують

екологічність регіону; недоброчесні інвестори; асоціальні проекти; продавці шкідливих продуктів; радикальні організації, маргінальні групи тощо). У 2013 році, перед відкриттям кордонів Великобританії для громадян Румунії та Болгарії, міністри Великобританії прийняли рішення запустити антирекламу своєї країни, щоб змінити уявлення про неї у потенційних іммігрантів з цих країн. Серед можливих варіантів обговорювалися заходи з формування позитивного образу Болгарії та Румунії та заходи щодо створення негативного образу Великобританії. Аргументами для залякування потенційних іммігрантів обрали погану погоду, високе безробіття та невеликі зарплати. Міністри вирішили вдатися до таких методів, щоб змінити помилкове, на їхню думку, враження іноземців про те, що «в Великобританії мостові викладені з золота» [26]. Маркетингові кампанії із залучення іммігрантів в Лінкольнширі і Гамбурзі були згорнуті через побоювання місцевих жителів щодо негативних наслідків залучення нових жителів до їхніх міст [3; 16]. У Марселі (регіон Прованс, Франція) введено податок на повітря, високий рівень якого в деяких районах знижує їхню привабливість для мігрантів.

Д. Медвей та Г. Варнабі [38] виділяють кілька типів маркетингової активності в просуванні території (табл.3.3 та рис.3.2), які варіюються залежно від ступеня активності і від характеристик територій, котрі просуваються.

Протидіюча регіональна політика стосовно зниження бізнесової привабливості окремих місті регіонів активно застосовує інструменти демаркетингу. Класичними прикладами можна вважати досвід Великобританії та Франції. Політика «розвантаження»Великобританії, яку реалізували відносно Лондона, Бірмінгемської агломерації та їхніх регіонів, передбачала спеціальні дозволи для розміщення нового або розширення існуючого промислового об'єкта, а також дозвіл від місцевої влади. При цьому для отримання дозволу треба було довести владі, що проект може бути реалізований лише в зазначених центрах/регіонах. Одночасно значні «підйомні» пропонувалися тим компаніям і, меншою мірою, фізичним особам, які були готові мігрувати з обох центрів і регіонів [78]. Значні пільги чекали інвесторів незалежно від їхнього походження в депресивних районах. Розвантаження обох агломерацій і їхніх регіонів було «зав'язане» з розвитком депресивних територій півночі і заходу країни. І справді,

на північ країни мігрували значні потужності з півдня, особливо з Великого Лондона і Південно-Східного району загалом.

Таблиця 3.3

Типи маркетингової активності в просуванні територій за Д. Медвеєм та Г. Варнабі [38]

Спрямовані на просування негативних характеристик території	**Спрямовані на просування позитивних характеристик території**
2. Вибірковий пасивний демаркетинг використовується у випадку, якщо позитивні характеристики території можуть сприйматися деякими сегментами як негативні. Виникає неусвідомлений демаркетинг території на певних сегментах. Наприклад, наявність в регіоні великих промислових об'єктів є позитивним фактором у рамках інвестиційного клімату, але негативно впливає на сприйняття території туристами(курорт Ібіца – для туристів старшого покоління). ***4.*** Кризовий територіальний демаркетинг використовується, наприклад, у випадку воєнних дій, природних катастроф для стимулювання зниження потоку туристів, оскільки територія не зможе надати їм необхідну увагу і обслуговування. Зазвичай в кризових ситуаціяхнаявний потік біженців і робочої силиможутьзбільшити туристи, що буде зайвим. ***5.*** Неправильний територіальний маркетинг – представлення негативних характеристик території в іронічному стилі, що підсилює привабливість території для певних цільових аудиторій. Наприклад, підтримка стереотипів про «бандитську» Одесу, про ринок «Привоз». ***6.*** Інформаційний територіальний демаркетинг схожий з кризовим демаркетингом, але припускає низьку активність з боку самої території. Реалізується за рахунок не пов'язаних з територією інститутів. Наприклад, у випадку воєнних дій, епідемій тощо. Уряди можуть застерігати своїх громадян від поїздок в ці регіони, від інвестицій тощо.	***1.*** Традиційний позитивний територіальний маркетинг – типова маркетингова стратегія, за якою розвиваються і просуваються позитивні характеристики території. Невелике містечко Пієксямякі на північ від Гельсінкі було назване в 1995 році «найбільш нудним містом Фінляндії». Негативна слава змусила місто заворушитися і організувати кампанію «Щасливі дні», що включають поїздки на паровозах, письменницькі семінари і нічний ринок. ***3.*** Загальний пасивний територіальний демаркетинг. Ця стратегія реалізується через зниження маркетингової активності для зниження попиту на територію (наприклад, зниження рекламної активності дестинації при зростанні туристського потоку до бажаного рівня). При цьому не використовується активний демаркетинг. ***7.***«Зловісний» територіальний маркетинг. Передбачає розвиток і просування території на основі «темних» сторінок її історії, наприклад участі в значних військових подіях, міфічних героїв та істот (граф Дракула в Трансильванії, чудовисько Лохнес). В основному такий тип маркетингу використовується в туризмі, але можливим є його застосування і в більш широкому вигляді. Наприклад, депресивні регіони можуть використовувати інформацію про свій кризовий стан як можливість залучити додаткові фінансові ресурси.

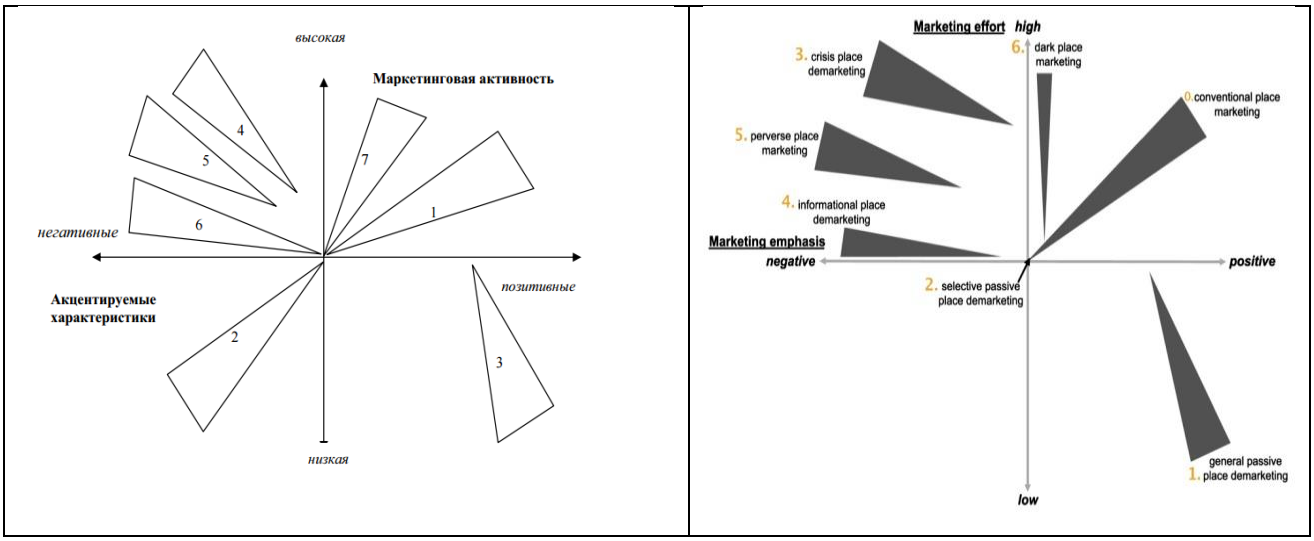


Рис. 3.2. Типи маркетингової активності в просуванні територій [38]

(позначення цифр відповідають позиціям табл.3.3)

У той же час багаторічне розвантаження агломерацій в розвинених країнах Європи мала для них і негативні наслідки. В їхніх межах виникли кризові ареали, що одержали назви «внутрішніх» – «inner areas», які стали місцем зосередження маргінальних груп населення, що не мали коштів для переселення в більш дороге житло. Робочі ж місця, що вимагають не дуже високої кваліфікації, «мігрували» у регіони, що призвело до зростання безробіття. Поруч з дуже успішними кварталами виникли досить вибухонебезпечні «острови» бідності в багатьох країнах – Великобританії, Франції, Бельгії тощо. За офіційними даними, у Франції понад 750 нестабільних міських зон знаселенням понад 5 млн. осіб, які не рекомендується відвідувати туристам і немусульманам і які майже не контролюються владою [32].

У Додатку М.2 нами запропоновані можливі напрямки, засоби та інструменти утримання/підвищення/зниження інвестиційної привабливості регіону в рамках різних видів політики привабливості. У рамках регіональної політики просування регіону (міста, ґміни, субрегіону) та формування іміджу (бренду) місця адаптивним є досвід Польщі щодо створення інституційних форм співпраці з потенційними зовнішніми інвесторами (іноземними). Ідеальна модель формування іміджу передбачає взаємодію інституцій, які займаються економічною, культурною, туристичною (якщо така є), політичною і соціальною промоцією території [71] (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Інститути співпраці з потенційними зовнішніми інвесторами (Польща)*

Форма	**Специфіка**
Центри обслуговування інвестора	Розташовані в органах місцевого самоврядування, найчастіше на регіональному рівні або в агломерації, які мають власні організаційні структури, компетентно і фінансово залежні від державної адміністрації
Мережа спеціалістів з обслуговування інвестора	Діють у малих містах, ґмінах або у рамках організованих інвестиційних / економічних територій (зони економічної діяльності, технологічні і промислові парки)
Установи (підприємства) обслуговування бізнесу	Діють згідно з господарським кодексом (товариства), а також ведуть комерційну діяльність, підконтрольну державному партнеру (агентства розвитку, управляючі компанії СЕЗ)
Комерційні установи з обслуговування інвестора	Приватні підприємства, які спеціалізуються на послугах для інвестора: бюро податкового консалтингу, кадрові агентства, агентства нерухомості, архітектурні компанії, юридичні канцелярії, аналітичні компанії
Відділи національної системи обслуговування інвестора	Діють як філії державного агентства залучення інвестицій та мають регіональні відділи, найчастіше в адміністративному центрі регіону
Консорціуми, об’єднання підприємців, ТПП	Надають послуги для потенційних інвесторів на комерційній основі

*Джерело: складено автором на основі [71].

Так, Польське агентство з інформації та іноземних інвестицій (PAIiIZ – Polish Information and Foreign Investment Agency)) створене для обслуговування інвесторів і спрямоване на збільшення прямих іноземних інвестицій (ПІІ), заохочення міжнародних компаній інвестувати в Польщу [333]. Має офіс у Шанхаї (www.gochina.gov.pl). PAIiIZ надає інвесторам: усі необхідні адміністративні та юридичні процедури на шляху до створення свого бізнесу; допомагає інвесторам увійти на ринок Польщі; забезпечує швидкий доступ до складної інформації стосовно економічного і правового середовища; допомагає знайти зручне місце для інвестицій та отримати інвестиційні стимули; консультує на кожному етапі інвестиційного процесу; допомагає знаходити відповідних партнерів та постачальників у нових місцях; підтримує фірми, що вже працюють у Польщі. Місія агентства також полягає в тому, щоб створити позитивний імідж Польщі в усьому світі, просувати польські товари та послуги за кордоном шляхом організації конференцій, виставок, семінарів та навчальних поїздок для іноземних журналістів. Метою PAIiIZ є також підтримка глобальної експансії польських компаній як одного з ключових елементів нової системи державної підтримки. PAIiII підтримує польські компанії у галузі розвитку експортно-інвестиційної діяльності за кордоном. Мережа PAIiIZ включає 14 регіональних центрів допомоги інвесторам, метою яких є покращення якості обслуговування інвесторів в регіоні, а також забезпечення доступу до новітньої інформації – інвестиційних пропозиційі регіональних мікроекономічних даних. Ці центри наймають професіоналів, які пройшли навчання PAIiIZ та фінансуються місцевою владою. Здобутком є підготовлені агенцією методичні посібники для інвесторів, наприклад «Інвестиційний посібник – Як робити бізнес в Польщі» («Investor’s Guide – Poland How to do Business»), мультимовний «Довідник інвестора – Польща – Правила ведення бізнесу 2016» (A collection providing useful information for those who wish to do business in Poland) [290].

У 2016 році в Україні створено Офіс із залучення та підтримки інвестицій (Ukraine Investment Promotion Office; UkraineInvest) [259]. UkraineInvest працюватиме в трьох напрямках: підтримка інвесторів, які вже є в Україні,

налагодження комунікацій між владою, бізнесом та міжнародними організаціями для оперативного реагування на проблеми, а також просування у світі нового бренду України як країни, де інвестор може почуватися захищеним. Одним з основних інструментів взаємодії стане «консьєрж-сервіс» – постійна взаємодія з інвестором в усіх питаннях, які можуть у нього виникати, від змін нормативної бази до захисту майнових прав. Консервативні очікування від такої тактики – 1 мільярд доларів нових інвестицій до кінця 2017 року.

Оскільки підвищення інвестиційної привабливості регіону – це комплексне завдання, вирішення якого пов'язане з привабливістю регіону і для інших цільових аудиторій, нами підтримується ідея створення своєрідної «єдиної точки контакту» для інвестора у формі Агентства із залучення і просування прямих інвестицій в регіон. Дана організація повинна виконувати роль головного центру стратегічного планування та супроводження проектів розвитку територій, які забезпечують ефективну співпрацю влади, бізнесу і громадськості та створюють нове економічне середовище. Базуючись на досвіді країн ЄС [71; 179] можна окреслити організаційні та функціональні аспекти такої структури (табл.3.5). На наш погляд, її головна конкурентна перевага повинна формуватися кадровою підсистемою, яка складається із сильної команди співробітників, що добре знають систему державних закладів, розуміють специфіку їх роботи, здатні допомогти інвесторам ефективно взаємодіяти з нею, при цьому мають знання чи досвід співпраці з донорськими організаціями, міжнародними проектними ініціативами. Персонал повинен бути освіченим, висококваліфікованим, адаптивним, володіти спеціалізованими знаннями та керуватися установкою «клієнт насамперед».

Ми згідні з польськими колегами, що будь-яка форма успішної організації, яка займається економічною промоцією (обслуговуванням інвестора), позитивно впливає на місцевий розвиток і підвищує якість життя в регіоні. Такі структури носять динамічний характер, пристосовуючись до вимог ринку й економічної ситуації на макрорівні [71].

Таблиця 3.5

Організаційні та функціональні аспекти створення Агентств із залучення і просування прямих інвестицій в регіон

Організаційні аспекти	Функціональні напрямки та послуги
Організація: агентство створюється у формі неприбуткової організації за ініціативою адміністрації регіонів та/або центральних органів влади, але в адмініструванні та діяльності є автономною структурою. Діяльність фінансується з міського або обласного бюджету, можлива підтримка з боку приватного сектору, різних донорських організацій. Для контролю та координації дій агентства створюється *Наглядова рада.*	- інвестиційний маркетинг та цільовий пошук інвесторів; - надання актуальної інформації (факти та цифри) про інвестиційний клімат; - підготовка і проведення заходів щодо презентації конкурентних переваг території: підготовка рекламних матеріалів, широкомасштабні рекламні кампанії; - організація турів для ознайомлення з регіоном та відбору місць для розміщення підприємства; - організація прийомів, організаційно-технічна та інформаційна підтримка переговорів; - визначення так званого «інвестиційного пілота» – працівника, делегованого для обслуговування даного інвестиційного проекту, допомога під час усього процесу підготовки та реалізації інвестиції; - допомога в оцінці інвестицій, методологічна та практична допомога територіям у формуванні та підготовці інвестиційного продукту; - допомога інвесторам в знаходженні вільних земель і приміщень, в прийнятті рішення про місце розташування, яке відповідає потребам та специфіці майбутнього бізнесу; - сприяння інвесторам при проходженні бюрократичних інстанцій для організації виробництва і побуту; - допомога в юридичних та питаннях щодо грантів, субсидій, персоналу; - консультування з питань місцевого укладу, традицій, ментальності; консалтинг і обробка заявок на пільгове інвестування; - послуги з навчання і перенавчання кадрів, організація спеціальних короткострокових освітніх програм для потенційних працівників, навчально-тренінгових заходів для співробітників органів влади; - налагодження зв'язків з регіональними групами впливу, науковими установами, освітніми закладами тощо; - опитування для дослідження умов ведення бізнесу у регіоні та для встановлення перешкод, з якими стикаються інвестори; - подальша опіка діючих інвесторів та підтримка їхньої готовності до розширення: пошук постачальників, споживачів, виробничих приміщень, надання інформації щодо внутрішнього і зовнішніх ринків, допомога інвесторам в організації побуту їхніх співробітників (пошук житла, школа і т.д.), будівництво інфраструктури тощо; - співпраця з державними інституціями на різному рівні,з Офісом із залучення та підтримки інвестицій (Ukraine Investment Promotion Office; UkraineInvest), з міжнародними центрами підтримки інвестицій.
Фінансування: здійснюється з регіонального, державного бюджету, може мати змішане фінансування, у тому числі на основі державно-приватного партнерства.	
Мережа:доцільно мати представництва за кордоном (особливо для прикордонних територій).	
Мета: діяльність із залучення прямих інвестицій та їх супроводження відповідно до стратегічних планів розвитку регіону та обраними пріоритетами.	
Завдання: цільовий маркетинг території; моніторинг вільних виробничих майданчиків, приміщень для офісів, вільних земель; допомога інвесторам в організації бізнесу; стимулювання прямих інвестицій на територію; налагодження зв'язків інвесторів з широким колом представників у фінансовому секторі, професійними службами, постачальниками логістичних послуг, науковими організаціями та державними органами.	

Успішна практика та досвід зарубіжних країн підтверджують активне застосування маркетингових інструментів у рамках політики привабливості регіонів України для вирішення широкого переліку завдань:

- дослідження можливостей та загроз зовнішнього середовища, сильних і слабких сторін регіону, потреб, вимог, переваг цільових аудиторій, маркетинговий аналіз та аудит території;
- накопичення інформації про найважливіші елементи, які впливають на економічну ситуацію на території міста: дані про населення, систему

комунікацій, стан освоєння території, економічну структуру, рівень освіти, напрямки розвитку тощо [71];

- створення конкурентоспроможного регіонального продукту;
- удосконалення якості муніципального продукту та визначення унікальних характеристик міста, які дозволяють сформувати додаткові ресурси для його функціонування та привернення уваги усіх зацікавлених сторін [91];
- визначення, створення та просування довготривалих конкурентних переваг і формування пріоритетних напрямків розвитку міста [91];
- забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіону [91];
- формування, підтримка та розвиток стратегічних взаємовигідних відносин учасників процесу взаємодії (лояльність), спрямованої на визначення та створення нових цінностей, які забезпечують сталий розвиток регіону [91];
- розробка комплексу маркетингу регіону як сукупності тактичних заходів, які використовуються для задоволення потреб цільових аудиторій, пристосування до чинникових впливів, швидкого та гнучкого реагування на їхні зміни [91];
- покращення територій на основі самобутності, інфраструктури, якості життя, визначних пам’яток, людей;
- розвиток ринку туризму та індустрії гостинності в регіоні;
- утримання в регіоні населення та залучення нових жителів, створення позитивного соціального клімату, розвиток соціальної комунікації і стимулювання креативності;
- підтримка місцевого бізнесу та залучення у регіон нових бізнес-партнерів, інвесторів, інвестицій та фінансових ресурсів, розширення експорту та стимулювання іноземних інвестицій;
- інвентаризацію усієї нерухомості (незабудованої, забудованої, приватної, державної), яка може складати інвестиційну пропозицію [71];
- підготовка промоційних інформаційних матеріалів, адаптованих до характерних особливостей цільових аудиторій: інвесторів, жителів,

туристів, груп впливу та інших «споживачів» місця;

- виділення, рекламування та просування переваг регіональних товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- public relations (зв’язки з громадськістю) – участь місцевої влади у соціально-економічних подіях регіону, підкреслення їхнього значення і діяльності для підтримки інвесторів [91];
- формування/підтримка іміджу регіону, його престижу, ділової та соціальної репутації;
- створення/просування регіонального бренду та регіональних марок;
- аналіз реакції цільових аудиторій на промоційно-інформаційну діяльність (зворотна інформація) регіону;
- організація маркетингової служби для просування регіонів та організація маркетингової діяльності в регіоні;
- розширення участі території і її суб'єктів у реалізації міжнародних, загальнодержавних, регіональних програм;
- просування інноваційної, економічної і соціальної інфраструктури;
- сприяння налагодженню ділових контактів місцевого бізнесу з іншими регіонами, формування умов для міжрегіонального партнерства;
- формування списку регіональних преференцій та стимулів, які регіон може (в даний час і в майбутньому) запропонувати цільовим аудиторіям;
- бенчмаркінг (порівняльний аналіз) успішних практик регіонів (країн) з подібними показниками розвитку;
- оптимізація рішень та узгодження інтересів учасників маркетингової взаємодії;
- нівелювання кризових явищ та розв’язання гострих соціальних проблем інструментами антикризового маркетингу;
- управління сферою розподілу в частині створення умов для ефективного задоволення суспільних потреб, ринкового попиту;
- приваблення, планування та проведення знакових подій у регіоні, організації дебатів, консультацій, платформ обміну думками (think tank),

експертних досліджень, які стосуються регіону.

Мета регіонального маркетингу, як справедливо зазначає І.Буднікевич [91], виходячи із цілей регіональної економіки, регіонального менеджменту, формується з урахуванням специфіки суспільно важливих цілей маркетингу: максимізація споживання, максимізація ступеня задоволення споживачів, максимізація вибору споживачів, максимізація якості життя. У табл. 3.6 узагальнено практику застосування комплексу маркетингових інструментів для різних видів регіональної політики привабливості зарубіжних країн.

Таблиця 3.6

Комплекс маркетингових інструментів для різних видіврегіональної політики привабливості

Елементи	**Стимулююча**	**Компенсаційна**	**Адаптивна**	**Протидіюча**
«Продукт» *(product)*	Унікальний	З високим ступенем подібності	Наявність замінників	Неконструктивний
«Ціна» (*price*)	Преференції	Пільги, дотації, субсидії, екологічні податки	Податкові канікули, податковий кредит, регіональні преференції	Вартість житла, туристичні збори, дискримінаційні ціни
Просування *(promotion)*	Агресивне	Селективне	Комбіноване	Агресивне
«Місце» *(place)*	Прямі канали	Інтегровані	Синтетичні	Інтегровані
«Персонал» (*people, personnel)*	Адміністративний підхід	Патерналістський підхід	Сервісний підхід	Мережевий підхід
«Зв'язки з громадськістю» (*PR)*	Динамічні, інтенсивні	Стимулюючі, спонукаючі	Мотивуючі, переконуючі	Демотивуючі
«Процеси» *(process)*	Персоналізований	Формалізований	Гнучкий	Комбінований
«Філософія та місія» *(philosophy)*	Позитивістська	Патерналістська	Ліберальна	Консервативна
«Доступність» *(convenience)*	Відкритість	Вибірковість	Ситуативність	Закритість
«Фізичне середовище» *(physical evidence)*	Символи	Компенсація	Інструкції	Опір
«Партнери» *(participants)*	Довготривале та взаємовигідне партнерство	Нерівнозначне	Фрагментарні	Ухилення
«Влада» *(power)*	Партнерство	Опікунство	Супровід	Саботаж
«Виконання, представлення» *(performance)*	Публічність	Прозорість	Ексклюзивність / вибірковість	Демонстративність
«Прибуток, інтереси» *(profit)*	Максимізація	Компенсація	Беззбитковість	Мінімізація

Для українських регіонів важливо вибрати найбільш доречні, з точки зору управління і, водночас, привабливі для цільових аудиторій чинники регіональної привабливості. Використання методології бенчмаркінгу через аналіз практики та управлінського досвіду найбільш успішних і подібних регіонів (партнерів та

конкурентів), а також з урахуванням обраних об'єктивних та суб'єктивних чинників привабливості дозволить правильно оцінити ситуацію, розробити, адаптувати і впровадити досвід кращих регіонів у питанні формування та розвитку привабливості (підвищення, збереження, зниження).

3.3. Відбір успішних практик формування та підвищення привабливості регіону методом бенчмаркінгу

Бенчмаркінг (еталонне співставлення) дозволяє відібрати найбільш продуктивні та успішні практики вітчизняного та зарубіжного досвіду партнерів та конкурентів, які можна успішно адаптувати в регіонах України. В багатьох країнах бенчмаркінг є потужним та інноваційним інструментом покращення місцевого самоврядування, регіонального управління, удосконалення сфери надання державних послуг. Наприклад, для оцінки якості надання державних послуг або для оцінки муніципальних і регіональних практик, що мають чіткий статистичний вимір, найбільш функціональним є «бенчмаркінг результативності» («статистичний бенчмаркінг», під яким розуміють оцінку, порівняльний аналіз і передачу управлінських новацій, котрі базуються на вивченні системи показників результативності [150].

Вчені наводять низку успішних зарубіжних практик.У Німеччині був організований конкурс якості адміністративних реформ німецьких міст шляхом порівняння з трьома містами-еталонами. Щоб отримати стандарт для порівняння, експерти визначили критерії, які дозволили оцінити якість адміністративних реформ. Виходячи з цих критеріїв, стало можливим вибрати міста, які мають найкращий світовий досвід у цих сферах. У даному випадку технологія бенчмаркінгу дозволила не тільки визначити чіткий набір критеріїв для оцінки рівня конкуренції, а й дала можливість розглянути рівень прогресу в проведенні адміністративної реформи в містах Німеччини [29].У Канаді досить широку популярність отримала система бенчмаркінгу муніципальних послуг провінції Онтаріо (Ontario Municipal CAO's Benchmarking Initiative), у рамках якої

аналізувалась інформація про ефективність, економічність і суспільне сприйняття надання низки послуг: від соціального обслуговування вдома до збирання сміття [41]. У США проекти в сфері бенчмаркінгу було проведено у штатах Північна Кароліна (спільний проект 35 муніципальних утворень штату), а також Орегон (Oregon Options), Міннесота (Minnesota Milestones), Флорида (Florida Benchmarks). Спільним для цих проектів було фокусування на бенчмаркінгу фінансових показників – економічності та питомої собівартості [44]. В Австралії такі системи бенчмаркінгу успішно використовують для керування постачальниками соціальних послуг (надання тимчасових житлових приміщень, догляд за особами з обмеженими можливостями) [51]. Також в Австралії за підтримки Асоціації органів місцевого самоврядування (Australian Local Government Association) створено методичний посібник із питань проведення бенчмаркінгу у муніципалітетах [237].

Подібний бенчмаркінг можуть проводити органи місцевого самоврядування, управління та департаменти обласних адміністрацій та обласних рад, агентства і корпорації регіонального розвитку, громадські організації, дослідницькі колективи наукових інститутів і кафедр вищих навчальних закладів регіону.

Р.Кемп запропонував найбільш відоме визначення бенчмаркінгу: «Бенчмаркінг – це постійний процес вивчення і оцінки товарів, послуг і досвіду виробництва найсерйозніших конкурентів або тих компаній, які є визнаними лідерами в своїх галузях» [5]. У нашому дослідженні будемо використовувати технологію процесного бенчмаркінгу, метою якого є: визначення, вивчення та запозичення знань, управлінського досвіду та кращих практик побудови процесів формування та розвитку привабливості регіону на основі маркетингового підходу. Оцінювали досвід та практику регіонів, «які не є прямими конкурентами, але мають подібні основні процеси» [237], або які демонструють визначний еталонний досвід, є передовими у сфері, де потрібне вдосконалення, в нашому випадку – у сфері формування та підвищення привабливості міст і регіонів. Методологічний апарат бенчмаркінгу знаходиться на стадії формування [247], і тому нами адаптовано загальний підхід Європейського форуму з бенчмаркінгу

(European Benchmarking Forum – EBE) та пропозиції низку дослідників (Додаток С) [63; 68; 128; 135;172; 247] до потреб регіонального управління та самоврядування (рис.3.3).

Рис.3.3. Методологія бенчмаркінгу для визначення успішних практик формування та підвищення привабливості регіону

Джерело: складено автором.

Концепція бенчмаркінгу відносно регіону – це, насамперед, порівняння одного регіону або міста з іншими (партнерами та конкурентами) з метою отримання інформації: про порівняльні переваги і недоліки, про успішні програми та стратегії підвищення привабливості та використання конкурентних переваг; про успішний та невдалий управлінський досвід. У сучасних умовах бенчмаркінг регіонів стає більш актуальним, оскільки посилюється конкуренція між регіонами за інвестиції, населення, бізнес, туристів, групи впливу тощо.

У зарубіжній практиці [29] при проведенні територіального бенчмаркінгу, як правило, аналізується кращий світовий досвід, але з чітким застереженням щодо недопущення механічного перенесення методів і технологій залучення

інвесторів, жителів, туристів, груп впливу з однієї країни в іншу чи з одного регіону в інший. Сучасна регіональна політика європейських країн узагальнює кращі практики дирижистського/перерозподільчого (пряме регулювання; перерозподіл ресурсів; втручання в регіональне управління; вирівнювання кількісних показників соціально-економічного розвитку; відсутність дієвих механізмів адаптації відстаючих регіонів до нових умов господарювання) і неоліберального/стимулюючого (високий ступінь децентралізації прийняття рішень і свободи місцевої влади у виборі пріоритетних цілей, методів і засобів їх досягнення; пошук оптимального співвідношення між соціальною справедливістю та економічною ефективністю) варіантів з «урахуванням переходу до постіндустріальної економіки» [289].

Для бенчмаркінгу нами обрані успішні регіони, які застосовуючи маркетингові інструменти, демонструють успіхи в залученні інвестицій, туристів, населення, створюють сприятливі умови ведення бізнесу, успішно регулюють міграційні процеси та продуктивно співпрацюють зі стейкхолдерами. Вихідними принципами вибору були як регіональна близькість (регіони країн ЄС), подібність вихідних умов (регіональна політика країн Східної Європи та СНД), а також визначна результативність діючої практики (країни Північної Америки та Азії). Успішні практики стимулюючої, компенсаційної, адаптивної та протидіючої регіональної політики зарубіжних країн згруповані за цільовими аудиторіями.

Цільова аудиторія «Інвестор» / Інвестиційна привабливість

Визначною тезою дослідження практики формування інвестиційної привабливості регіонів є теза Л.Раймера: «Капітал споконвіку шукає кращого використання. Дорікати йому в антипатріотизмі принаймні наївно і безперспективно. Він всеїдний і тим-то і відрізняється від територіальної влади, що самостійно і прискіпливо вибирає місце і форму свого застосування» [264]. Практики щодо інвестиційної та бізнесової привабливості були обрані нами для бенчмаркінгу, виходячи з результатів опитування топ-менеджерів 142 найкрупніших міжнародних та українських компаній, проведеного у 2017 році Європейською Бізнес-Асоціацією. Чинниками, які знижують/підвищують привабливість,респонденти назвали такі: доступ до державних даних, процеси

дерегуляції, розвиток електронних сервісів, супроводжувальні офіси, спрощення процедури отримання дозвільних документів на будівництво, мораторій на перевірки, ослаблення валютного контролю, введення інституту приватних виконавців, прийняття закону про *squeeze-out* (Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо підвищення рівня корпоративного управління в акціонерних товариствах), боротьба з корупцією, судова реформа, земельна реформа, темп реформ, ставки кредитування бізнесу, бюрократія, контрабанда, тіньова економіка, зниження адміністративних бар'єрів, надання інженерної інфраструктури, терміни підключення до мереж, наявність кваліфікованих кадрів, наявність, якість та зміст стратегії регіонального розвитку тощо [216].

Концепція формування інвестиційної привабливості окремого регіону визначається, насамперед, глобальною привабливістю країни для інвестицій та її інвестиційним іміджем на світовому ринку. Дослідження, які спираються на досвід 50-ти промислово розвинених і країн, що розвиваються, показали, що один долар маркетингових витрат на просування інвестиційного іміджу та заохочення інвестицій приносить прибуток, чиста приведена вартість якого може досягти $4. Дослідження роботи окремих інвестиційних агентств виявило, що найбільш ефективними є інвестиції, які чітко орієнтовані на ті або інші сектори та реалізуються в сукупності з активною маркетинговою стратегією, розробленою під визначені цільові аудиторії [309]. В Додатку М.3 нами узагальнені зарубіжні практики формування та розвитку інвестиційної привабливості регіонів [48; 70; 86; 159; 195; 221; 222; 225; 254; 288; 297],у яких застосовувалися маркетингові інструменти.

Політика привабливості Ірландії та її регіонів спрямована на іноземні держави.Окрім традиційних інфраструктурних та фінансових умов (надання земельних ділянок для будівництва промислових приміщень, грантів на реалізацію проектів у сфері НДДКР і професійної підготовки, капітальних субсидій для покриття витрат на придбання земельних ділянок, будівель і технологічного устаткування передбачено надання капітальних субсидій, податкових пільг), передбачає чітке визначення цільових аудиторій

тапозиціонування Ірландії як країни, в якій живуть молоді, високоосвічені трудові ресурси, а також як єдиної англомовної країни материкової єврозони. В рекламних меседжах, інтерв’ю перших осіб та прес-кітах для ЗМІ [276] досить вдало акцентується увага на безбар'єрному доступі до 500-мільйонного ринку європейських споживачів (який мають усі країни ЄС, але більшість з яких сприймає цей факт як даність).

Безперечно, ефективною маркетинговою технологією просування інвестиційної, а з нею разом і бізнесової та туристичної привабливостей є організація мегаподій. Уряди різних країн підтримують і включають події в частину своєї стратегії економічного розвитку, державного будівництва і як інструмент маркетингу та брендингу територій. Так, зустрічі провідних західноєвропейських бізнесменів та політиків під назвою «Європейський форум менеджменту» на відомому гірськолижному курорті Давос, започатковані у 1971 р., вже в 1987 році отримали статус постійних та змінили назву на «Всесвітній економічний форум», а з 2015 року Форум офіційно був визнаний міжнародною організацією. Таким чином, подієва привабливість трансформувалася в туристичну привабливість в сегменті «бізнесовий туризм» (2500 учасників зі 100 країн світу та понад 1000 компаній з 70 країн світу; сотні неформальних бізнес-зустрічей очільників країн, крупних міжнародних компаній; майже усі з першої тисячі найкрупніших корпорацій світу є членами ВЕФ; у 2016 році середня участь однієї людини у Форумі коштувала близько 14000 франків). Саме в Давосі сьогодні укладається світовий рейтинг привабливості країн – світовий рейтинг конкурентоспроможності економік (global competitiveness report).

Як приклад, розглянемо Економічний форум, який щорічно (вже 26 років) проводиться в невеликому польському курортному містечку Криниця-Здруй (Малопольське воєводство). Під час конференції обговорюються найбільш актуальні питання міжнародної політики, економіки та фінансів, енергетики і науки. Тема форуму 2017 року: «Європа перед обличчям викликів – об'єднані або розділені». Головним партнером Економічного Форуму в Криниці

традиційно є маршалковство Малопольського воєводства. Спонсорами виступають національні торговельні мережі (Bedronka забезпечує безкоштовне харчування гостей), Польська залізниця, Макдональдс (цілоденне забезпечення гостей кавою та десертною групою), Cappi (забезпечення гостей напоями), Canon’s, IKEA, Lufthansa, Mastercard та регіональні виробники. З 2017 року запущено Сервіс «InfoForum», де учасники можуть дізнатися про місце поселення, програму, список учасників, програму супровідних заходів, карту Конгрес Центру та іншу важливу організаційну інформацію, переслати приватні повідомлення гостям Економічного форуму.

У 2016 році Форум зібрав більш як 3,5 тис. гостей (політики, економісти, представники найбільших європейських компаній і експерти), його роботу в Криниці висвітлювали майже 600 журналістів з кількох десятків країн світу. Гостями форуму у 2015-2017 рр. були прем’єр-міністри та міністри України. Постійним учасником є китайська делегація. Під час форуму відбувається понад 180 заходів – дебати, тематичні блоки, пленарні сесії, семінари та презентації доповідей на 12 тематичних доріжках.

2016 рокуу рамках Економічного форуму в Криниці пройшов Полонійний форум –перший форум польської діаспори. Знаковою подією є також Форум охорони здоров'я, який протягом шести років дозволяє глибше проаналізувати систему охорони здоров'я як на рівні держави, так і на місцевому рівні. Проводиться і Форум регіонів – платформа обміну думками, а також місце зустрічей лідерів місцевого самоврядування та регіональних еліт з Центральної та Східної Європи з бізнесом і з науковим товариством. На ньому порушуються теми, що стосуються фінансів місцевого самоврядування, регіонального розвитку, охорони здоров'я, інвестицій і просування регіонів.

Виставковий павільйон Малопольського воєводства є місцем усіх важливих зустрічей (у тому числі на вищому рівні), панельних дискусій, укладання договорів. Зусилля, які прикладає влада Малопольського воєводства кілька останніх років щодо створення найкращих умов для інвестицій і ділової активності в регіоні, розвитку ключових галузей промисловості, в тому числі науково-дослідних компаній, були визнані також Комітетом регіонів з

присудженням статусу «Регіон підприємництва 2016».

Цікавим маркетинговим інструментом підвищення привабливості країн та регіонів є воркшопи. Наприклад, представництво Міністерства туризму Ізраїлю в Україні спільно з Асоціацією готелів Єрусалиму і Тель-Авіва, за сприяння Туристичного офісу муніципалітету м. Тель-Авів та Компанії з розвитку м. Єрусалим, у 2016 році провели воркшоп «Єрусалим і Тель-Авів: дві столиці – одна країна», де представили, у тому числі, і програму «City Break Єрусалим». Цей продукт створений спеціально для туристів, які приїхали більш ніж на три ночі і тому можуть значно заощадити за рахунок такої програми. На наш погляд, для Буковини, куди туристиздійснюють переважно одноденні поїздки, такий досвід є безцінним.

Ми пропонуємо започаткувати в Чернівецькій області проведення щорічного форуму «Економічна платформа: бізнес, влада, суспільство та наука» – відкритого форуму для обміну думками щодо економічних, політичних, соціальних питань, вивчення європейського досвіду, діагностики проблеми, їх обговорення та розробки конкретних пропозицій, просування привабливості Буковини, встановлення ефективних та конструктивних відносин місцевого бізнесу з іноземними партнерами. Організація такого форуму, як і будь-якої іншої мегаподії, – це сукупність найновіших маркетингових технологій, які стосуються програми заходів, логістики, проживання, харчування, культурної та розважальної програм, рекламних матеріалів, сувенірної продукції тощо.

Цільова аудиторія «Бізнес» / Бізнесова привабливість

Важливість дослідження бізнесової привабливості регіону визначається його роллю як джерела ресурсів і доходів компаній, адже їх конкурентоспроможність та логіка успіху визначається умовами, чинниками, можливостями та обмеженнями території, де вони локалізовані та функціонують. Маркетинговий підхід передбачає не тільки активну роботу регіону з бізнес-співтовариством, але й підтримку балансу інтересів місцевих та залучених інорегіональних компаній.

Вивчення практик формування бізнесової привабливості країн Європи дозволило нам виділити досвід Польщі, яка сьогодні демонструє різновекторну привабливість своїх регіонів, що відображено в регіональних акцентах спеціалізації промислових кластерів (рис.3.4, Додаток Н).

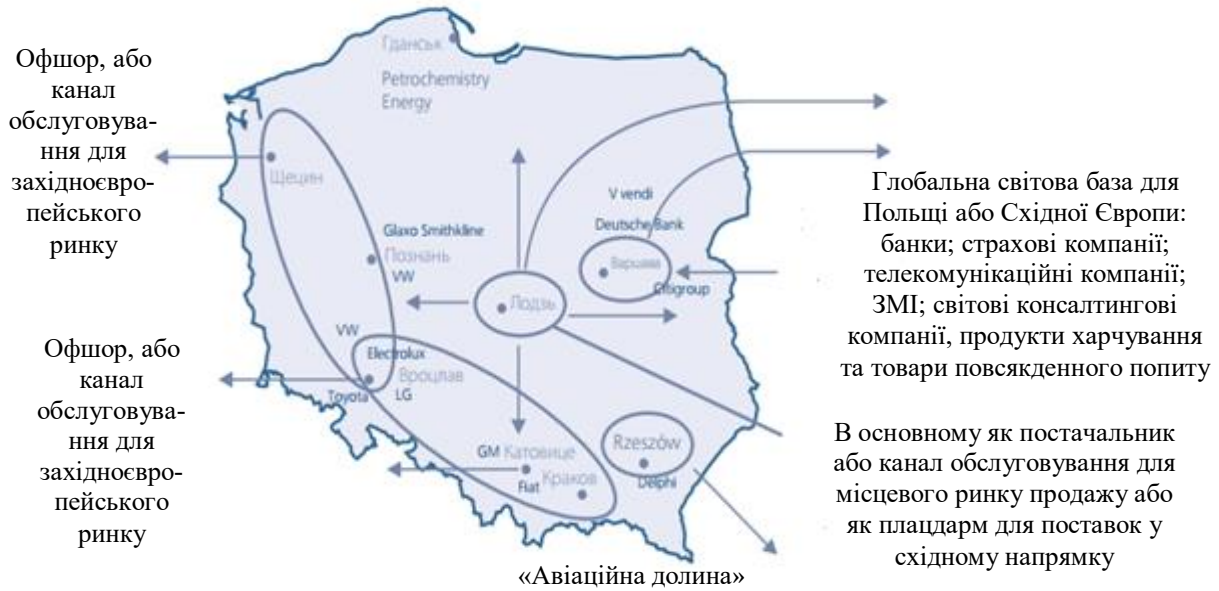


Рис.3.4. Регіональний розподіл промислових кластерів Польщі [290]

Специфікою створення промислових кластерів у регіонах Польщі є об’єднання на спільній території підприємств, які створені завдяки значним початковим інвестиціям іноземних інвесторів у їх будівництво з нульового циклу. Ці світові інвестори запрошували нових постачальників і допомагали розвивати існуючі польські компанії до рівня, на якому вони відповідають новим вимогам до світового виробництва. Наприклад, створення СЕЗ стало одним із чинників, що визначали розвиток нових сучасних виробництв.

Досить активно польські регіони свою бізнесову привабливість у галузі управління розвинутими бізнес-процесами для провідних компаній просувають через кластери бізнес-послуг. Польща сьогодні посідає перше місце за кількістю залучених інвестицій у сектор послуг і за кількістю створених робочих місць. Основою такої політики привабливості є велика кількість потенційних місць для розміщення бізнесу – великі міста, значний резерв робочої сили з високим рівнем освіти і знанням мов, велика кількість доступних офісних приміщень і близькість до Західної Європи. 50% міст, які визнані придатними для офшорних операцій у

регіоні Центральної та Східної Європи, знаходяться у Польщі. Згідно з доповіддю «Сектор бізнес-послуг у Польщі 2016 року», у Польщі функціонує 936 сервісних центрів (212 тис. працівників), у тому числі 676 сервісних центрів з іноземним капіталом (177 тис. працівників). Найбільша частка падає на Краків (24%), Варшаву (17%) та Вроцлав (16%) [290].

Формуванню кластерів бізнес-послуг також сприяє те, що Польща є найбільшим ринком офісної нерухомості у Центральній та Східній Європі, пропонуючи більш як 8 мільйонів м^2 сучасних офісних площ (згідно з звітом ABSL 2016 року). Майже 14% вакансій знаходяться у Варшаві, в регіонах найбільше динамічні ринки розташовані у містах Вроцлав, Краків та Трічіті. В даний час будується близько 1,5 млн. м^2 офісних приміщень, 56% з яких знаходяться у регіонах. Основні орендні ставки, пропоновані в більшості великих міст Польщі, коливаються від 11 до 14,5 євро / м^2 на місяць. Іноземним компаніям, які бажають створити центр бізнес-послуг у Польщі, пропонують наступні інвестиційні стимули: Державна субсидія в рамках Програми підтримки інвестиційних проектів, що мають значення для польської економіки на 2011-2020 роки; податкові пільги у спеціальній економічній зоні; гранти ЄС [290].

Успішну практику просування регіону цільовій аудиторії «зовнішній бізнес» демонструє регіон Північний Лімбург (Нідерланди). Орієнтацію на визначену аудиторію декларує меседж Лімбурга: «Якщо ви є лідером Fortune 500 або бізнесом малого та середнього бізнесу, то Лімбург – це розумне місце для вашого міжнародного штабу» [332]. Можливості для бізнесу, які створює та пропонує спеціально створена Лімбургська компанія з розвитку та інвестицій LIOF (Limburg Development and Investment Company), запропоновані в табл.3.7. Така регіональна структура, як LIOF пропонує потенційним клієнтам, які розглядають Лімбург як місце розташування нового бізнесу, наставників проектів з команди FID, які будуть давати поради та супроводжувати процес започаткування та ведення бізнесу. Об'єктивні поради стосуються вибору місця розташування, попередньої оцінки та остаточного рішення.

Таблиця 3.7

Акценти маркетингових програм формування привабливості регіону Лімбург для цільової аудиторії «бізнес»

Блок	Елементи привабливості
Limburg's labor force is multilingual by nature / Ми говоримо на Вашій мові	Робоча сила Лімбурга є багатомовною за своїм характером. У нас живуть люди, які розмовляють основними мовами світу. Протягом декількох хвилин ви опинитесь в середині голландсько-фламандської, французької, німецької або англомовної Європи. Студентський корпус Маастрихтського університету формується зі 107 національностей та культур. Одна третина співробітників та 40% студентів прибувають з-за кордону.
Headquarters / Штаб-квартира	Лімбург розташований у самому серці найбільших ринків Європи, тому виступає у ролі магніту для міжнародних компаній та є готовим майданчиком для штаб-квартир регіонального або міжнародного бізнесу. Більш як 500 компаній зі всього світу зробили єврорегіон Маас-Рейнсвоїм домом.
Number Crunchers to the World / Центри обробки даних	Розумні сервіси дозволяють широко використовувати цифрові процеси та мобільні пристрої в технологіях адміністрування, обробляти значні потоки інформації. Центри обробки викликів та зворотного зв’язку формуються за участю багатьох транснаціональних компаній, таких як DHV, Medtronic, Boston Scientific та DocMorris, що перетворює Лімбург в точку доступу до інтелектуальних сервісів. Близько 65 000 осіб працюють у сфері бізнесу та фінансових послуг.
Made inLimburg /Промисловий Лімбург	Лімбург – найбільш промислова провінція в Нідерландах. Завдяки 80 000 робочих місць промисловість складає 25% загальної доданої вартості та 19% загальної зайнятості. Основними галузями промисловості є виготовлення металевих виробів, машинобудування, електричне та оптичне обладнання, а також автомобілебудування. Виробники Лімбурга мають сильну позицію в постачанні кінцевих продуктів та компонентів для виробників оригіналів.
Marketing and Sales / Маркетинговий магніт	Лімбург займає важливе місце в сфері маркетингу та продажів для широкого кола міжнародних компаній. Стратегічне розташування Лімбурга забезпечує ідеальний трамплін на європейський ринок, який має доступ до 95% найбільш прибуткових споживчих ринків у Європі.
Multimodal Access / Мультимодальна доступність	Лімбург – ідеальне місце для європейських дистриб'юторських центрів, логістики з доданою вартістю (VAL) та додаткових послуг (VAS). Він знаходиться в безпосередній близькості від: аеропорту Амстердаму, Льєжу, Дюссельдорфу та Брюсселю; морських портів у Роттердамі, Амстердамі та Антверпені; внутрішніх водних шляхів; наявне залізничне сполучення для вантажних і пасажирських перевезень; міжнародні шляхи. Завдяки всім цим послугам більш як п'ятдесят медичних компаній вже розмістили свої розподільні центри. Понад сорок виробників сталі отримують вигоду від ресурсів. Автомобільний сектор теж зайняв важливу нішу.

Джерело: складено автором на основі інформації сайту [332]

Компанія LIOF супроводжує реципієнтів від першого і до усіх післяопераційних контактів: надає актуальні факти та цифри про інвестиційний клімат; організовує тури для ознайомлення з регіоном та відбору місць для розміщення підприємства; координує контакти з державними органами та податковими органами; відповідає на питання про гранти та субсидії, персонал та юридичні питання; допомагає в оцінці інвестицій та прийнятті рішення про місце розташування, яке відповідає потребам та специфіці майбутнього бізнесу; турбується про діючих іноземних інвесторів, які вже працюють в Лімбурзі та підтримує їх готовність до розширення. Широка мережа LIOF допомагає потенційним клієнтам зв'язатися з широким колом представників у фінансовому

секторі, професійними службами, постачальниками логістичних послуг, науковими організаціями та державними органами. В останні десятиліття п'ятсот міжнародних компаній обрали Лімбург як основу для їхніх загальноєвропейських операцій.

Лімбург та єврорегіон Маас-Рейнмають потужний кластер фінансових, адміністративних, банківських, статистичних, пенсійних та інформаційно-промислових організацій, які допоможуть правильно скласти документи, розробити найбільш сприятливу систему оподаткування та пенсійні програми для співробітників компаній. Окрім бізнесової привабливості, формується і поселенська привабливість Лімбурга для такої цільової групи жителів, як «студенти», основними характеристиками якої є освіченість, висока кваліфікація, мультикультурність, багатомовність, мобільність. Наприклад, для компаніїMercedes-Benz вибір Лімбурга як бізнес-майданчика був зумовлений, окрім транскордонного розміщення міста та німецького походження багатьох жителів, тим, що в університетах та коледжах регіону вчиться багато іноземних студентів, які розмовляють необхідними для компанії мовами і прагнуть заробляти додаткові гроші у вільний час. Компанія Medtronic вважає важливим вкладати кошти у свою робочу силу та у своїх майбутніх працівників. Це є однією з причин того, чому компанія вступила у співпрацю з регіональним навчальним центром Leeuwenborgh. Таким чином, за рахунок співпраці бізнес-спільноти, освітньої системи та державного сектору долається дефіцит регіонального ринку праці Лімбургу у кваліфікованому персоналі.

Іншою організаційною формою територіального маркетингу є промоутерські агентства (Канада, Китай, В'єтнам, Південна Корея, Словаччина, Іспанія (регіон Каталонія), Палестина, Індія), в обов'язки яких входять: проведення промоутерських заходів; проведення маркетингових досліджень; аналіз зовнішнього середовища; аналіз інвестиційних проектів, контрактів, видача необхідних дозволів інвесторам; здійснення моніторингу за функціонуванням підприємств за участю іноземного капіталу; робота зі зверненнями, клопотаннями та скаргами інвесторів; побудова інформаційної

системи для інвесторів, надання консультаційних послуг; лобіювання; підготовка та підвищення кваліфікації власного персоналу.

В той же час, іноземні інвестори акцентують увагу на низці проблем, які сьогодні в Україні на регіональному рівні вирішити неможливо (захист прав власності, дозволи на тимчасове перебування в країні, висока забюрократизованість процедур отримання дозволу на роботу, складнощі з відкриттям рахунків для нерезидентів та наданням адміністративних послуг, валютні обмеження, неможливість нормально репатріювати капітал [220]). У зв’язку із зазначеним, цікавим та невідомим інструментом для українського, особливо місцевого, бізнесу, є технологіялобіювання – представницька діяльність в політичному оточенні (*Government Affairs*) та налагодження відносин з органами державної влади. Лобіювання як легальна технологія здійснюється відповідно до фундаментальних європейських практик етики та ведення бізнесу. Лобісти допомагають місцевим компаніям встановлювати та підтримувати сталі партнерські відносини з урядом, високопосадовцями та діловою спільнотою України для створення кращих умов для ведення бізнесу. Комунікаційні технології також пропонують: «*public affairs*» – зв'язок з медіаспільнотою (*media relation*), вирішення питань в неполітичній сфері (*issues management*), зв'язок з місцевим співтовариством (*community relation*), соціальна відповідальність (*social responsibility*), широкі маси (*grass roots*) – просування інтересів за допомогою потенціалу пересічних громадян тощо.

Широко обговорюваним в Україні, але практично нереалізованим заходом (на наш погляд,у силу особистих амбіцій окремих вітчизняних товаровиробників), у рамках регіонального маркетингу є створення єдиної регіональної марки. Грамотно розроблена регіональна марка дозволяє зв'язати у свідомості покупця дані про походження продукту з гарантією певної якості продукції або способу її виготовлення, чітко відрізнити регіональні продукти на ринку та ідентифікувати їх покупцем. Досягти цього можливо тільки за умови продуктивної взаємодії у сфері маркетингу усіх партнерів ланцюга «інвестор – виробник – логіст – продавець» щодо вибору імені, маркування, дизайну, засобів маркетингу (канали

просування, мерчандайзинг, ціноутворення, комунікації). Місце походження товару, насамперед продуктів харчування, знаки, які дозволяють визначити географію виробництва (маркування із зазначенням національного, регіонального або локального походження продукту шляхом використання логотипу та оригінального напису), є визначальним при його виборі споживачем поряд з традиційними критеріями (зовнішній вигляд, смак, ціна).

Досвід німецьких регіонів демонструє успішні практики зі створення та просування регіональних марок для сільськогосподарських, переробних та туристичних продуктів та послуг. У Німеччині національне походження товару визначається, наприклад, слоганом CMA (Центрального маркетингового товариства німецького аграрного господарства) – «Марка якості з німецьких земель». Часто регіональне походження поширюється на федеральні землі, а імена, пов'язані з конкретним місцем походження, поширюються на історично сформовані культурні ландшафти («Біо-Бранденбург», «Тюрінзьке екологічне серце», «Екологічно гарантована якість з Баварії», «Екологічне землеробство в Саксонії»). Регіональні бюджети різні, однак, загалом, вимагають значно менших фінансових вкладень порівняно з рекламними бюджетами великих приватних компаній [12] і гарантують успіх місцевим виробникам.

Наприклад, у регіоні Шпреевальд (Федеральна Земля Бранденбург) розвиток регіонального маркетингу (регіональна марка «Шпреевальд», захищене географічне позначення «Шпреевальдські огірки»), за підтримки програми ЄС Leader+, послужила імпульсом для його успішного розвитку. Згідно з експертними оцінками співробітників регіонального бюро розвитку «Шпреевальд» (http://spreewaldverein.de/), ціна реалізації продукції з регіональною маркою мінімум на 15-20% вища за звичайну. Це дозволило підприємствам, що використовують регіональну марку, отримувати додаткові доходи [160]. Інвестиції середніх і великих підприємців у створення традиційних регіональних продуктових ліній визначили помітний розвиток регіону. При цьому головний інвестор регіону (велике овочеконсервне підприємство) переробляє і реалізує на договірній основі приблизно 50% огірків під регіональною маркою, використовуючи тільки місцеву сировину. Всі ці фактори призводять до зростання

довіри споживачів і стимулюють покупку регіональних продуктів.

Користувачі регіональної марки щорічно виплачують регіональному бюро «Шпреевальд», як власнику торгової марки, 0,25% від обороту, який забезпечується за рахунок реалізації брендової продукції (6 250 євро на підприємство) для подальшого розвитку і реклами регіональної марки «Шпреевальд». Додатково підприємства платять близько 300 євро в рік за контроль критеріїв якості та охорони навколишнього середовища. В регіоні Шпреевальд кошти, що виділяються на реалізацію заходів з регіонального маркетингу, становили в середньому близько 150 000 євро в рік (період 2000-2003 рр.) [12; 160]. Крім того, в сільській місцевості Шпреевальд створені нові робочі місця, а у жителів Німеччини вельми популярним є велосипедний туристичний «огірковий» маршрут з відвідування заводів, на яких виробляють цей делікатес, а найкращим сувеніром з цих місць вважається відерце огірків.

У регіоні Тюрінгія розвивається регіональна марка «Тюрінзькі селянські ринки». Такі спільні селянські ринки підтримують процеси розвитку в регіоні, економічний оборот місцевих ресурсів і стають дієвими носіями реклами. Єдина регіональна марка «Біосферний заповідник Шорфхайде-Хорін», створена для використання в сфері сільського господарства, ремесел, торговельних і туристичних послуг, об’єднує с/г підприємства, підприємства громадського харчування, підприємства з переробки продуктів харчування, садівничі господарства, пасіки, рибницьке господарство, ремісничі підприємства, торгові підприємства, будівельне підприємство. Для зазначеної регіональної марки важливим критерієм регіональності є не тільки географічне обмеження, але й обмеження у використанні тільки місцевої сировини.

Розробка, виведення та використання регіонального товарного знака на ринок передбачає грамотну маркетингову підтримку практичної взаємодії регіональних дійових осіб за рахунок створення системи логістики, спільної роботи в Інтернеті, кооперативних акцій зі сприяння продажів тощо. Необхідно сформувати систему маркетингових досліджень ринку, потреб споживачів, конкурентів, впливати на поведінку споживача шляхом цілеспрямованого позиціонування знака походження, контролювати якість продукту, адже

негативна оцінка товару одного з користувачів марки може торкнутися й інших учасників. Завдяки інтенсивній рекламі місць походження товару можливим є збільшення продажів місцевої продукції при однакових цінах з нерегіональними. За більш високої ціни на регіональні продукти комунікативні та рекламні заходи щодо просування регіональної продукції стають ще більш значущими. Крім того, регіональний маркетинг повинен активніше використовувати можливості ЗМІ та громадських інститутів.

Цільові аудиторії «Населення», «Мігранти» / Поселенська та міграційна привабливість

Поселенська привабливість регіону базується на чіткому положенні, що його економічний, соціальний, культурний та екологічний розвиток залежить від його населення – різноманітного, кваліфікованого, задоволеного. Жителі здійснюють визначальний вплив на формування та розвиток привабливості територій (міст та регіонів), що визначає обґрунтованість цілей, завдань та інструментів реалізації регіональних програм і стратегій.

Задовольнити побажання усіх жителів неможливо, але необхідно враховувати їхню думку при роботі з іншими цільовими аудиторіями, особливо з інвесторами та мігрантами, необхідно досліджувати очікування та мотивацію нинішніх та майбутніх жителів і гостей регіону. Власне ставлення до регіону, в якому вони живуть, працюють і розважаються, люди можуть транслювати туристам і гостям. Це можуть бути позитивні або несхвальні відгуки, рекомендації щодо відвідування, маршрутів подорожі, засобів розміщення та харчування або скарги на низький рівень комунальної інфраструктури. Крім того, імідж, навички, талант, підприємливість, ставлення жителів вносять свій внесок у формування привабливості регіону та збільшують цінність бренду регіону. Низький рівень задоволеності жителів негативно сприймається інвесторами, комерційними підприємствами, потенційними мігрантами, оскільки вони порівнюють добробут і задоволеність людей в різних містах-конкурентах. Приймаючи рішення про переміщення підприємства або про інвестування, менеджмент та їхні сім'ї, крім традиційних показників, оцінюють і якість життя населення [4].

Цікавим є маркетинговий підхід до політики привабливості, реалізований у Відні, який дозволив так переінакшити інфраструктуру міста, що жінки краще вписалися в життя міста. У 1999 році містобудівники провели маркетингове дослідження потреб жителів міста і з'ясували, що жінки, в силу об’єктивних причин (домашні справи, турбота про дітей, небажання їздити на авто тощо) набагато частіше від чоловіків ходять по тротуарах, користуються численними автобусними маршрутами, лініями метро, їздять на трамваях тощо. Містобудівники придумали ідеальне рішення: вони розширили тротуари, збільшили кількість пандусів для пішоходів з візками і дитячими колясками, скоротили відстань до шкіл і аптек, збільшили кількість внутрішніх двориків, щоб діти могли там перебувати, поки мами бігають у справах.

США пропонують низку маркетингових інформаційно-рекламних технологій підвищення привабливості регіонів для населення та працівників:

- створення каталогів, які рекламують житлові умови в маленьких американських містечках під гаслом: «Чи не набридло вам життя у великому місті? Чи не хотіли б ви почати нове життя там, де чисте повітря, безпечні вулиці, хороші школи і доброзичливі сусіди?»;
- створення рекламних роликів WBC (WorldBusinessChicago) в рамках приватно-громадського партнерства, які демонструють культурний анклав Чикаго з формулюванням: «Ви можете поселитися там, де вам захочеться. Місто задовольнить будь-які ваші смаки»;
- рейтингування регіонів для формування інтересу до них. Наприклад, американський сайт Redfin назвав український район у Чикаго найбільш привабливим районом США в сфері нерухомості. У цьому районі є українська школа, музей, а також щорічно проходять українські фестивалі. За останні кілька років з'явився новий тренд: покупці шукають будинки і квартали з характером, саме через це «Українська околиця» і стала такою популярною останнім часом. Ya найбільшій вулиці «Української околиці» почався справжній комерційний бум: стали активно з'являтися нові магазини, ресторани й апартаменти.

Франція демонструє широкий спектр заходів регіональної політики щодо

цільової аудиторії «Жителі» (Додаток П.1, табл.3.8), які дозволяють досягати оптимальних результатів, знизити рівень існуючих диспропорцій і сприяти вирішенню актуальних для даних територій проблем.

Таблиця 3.8

Заходи підвищення поселенської привабливості регіонів Франції, які доцільно застосовувати в Україні*

Територіальний рівень	Суть, напрямки та завдання
Великі міста	Заохочення розширення міських центрів, збільшення щільності населення, розвиток функцій міст, подолання негативних наслідків урбанізації – забруднення міського середовища, економічна і соціальна сегрегація
Міста та приміські населені пункти	Збільшення і спрощення умов для кооперації та міжмуніципального співробітництва; розробка спеціальних стратегій розвитку (проектів конурбацій), які націлені на економічну та соціальну згуртованість; спільне просторове і міське планування; розвиток транспортної інфраструктури; реалізація спільних будівельних проектів; розробка спільної екологічної політики.
Середні міста	Підвищення економічної активності, розвиток транспортної інфраструктури та туризму, підвищення якості освіти та медичних послуг, залучення до коопераційних проектів з більш великими містами й агломераціями.
Приміські зони	Розробка та реалізація концепції багатофункціональної приміської території, до якої входять громадська, житлова та інтегрована промислова зони, логістичні служби, сервісні об'єкти. Створення робочих місць для кваліфікованих працівників, програми зайнятості для жінок, що мають дітей, формування інфраструктури послуг. Покращення якості середовища проживання та ведення бізнесу.
Села	Програми розвитку туризму. Розвиток екологічних видів діяльності. Програми збереження фермерського господарства, підтримки малих ремісничих і виробничих підприємств. Розробка регіональних преференцій для туризму. Фінансова підтримка проектів, що сприяють створенню робочих місць в сільських місцевостях за визначеними напрямками (збереження природної, культурної і туристичної спадщини; раціональне використання біологічних ресурсів; розміщення нового населення; технологічні інновації в фермерському господарстві, ремісничому і промисловому виробництві, а також в сфері послуг). Заходи щодо поліпшення життєвих умов у сільській місцевості (поліпшення доступу до високоякісного житлового забезпечення; модернізація державних послуг; спрощення доступу до інформаційних і комунікаційних технологій за допомогою розширення зони покриття мобільним зв'язком і високошвидкісним Інтернетом). Заходи зі збереження природних парків і заповідників, гірських пасовищ, раціонального використання територій, розвиток паркової зони, заборона на будівництво об'єктів, забезпечення і підтримання екологічного балансу. Розвиток гірського туризму. Освітні програми для підвищення кваліфікації працівників. Мовні курси.

*Джерело: складено автором на основі [33; 39; 52;53; 67]

Корисним для областей Західного регіону України є заходи в рамках регіональної політики Франції щодо розвитку сільської місцевості, яка сьогодні спрямована на розвиток привабливості окремих територій для проживання та зайнятості за допомогою спеціальних програм і стратегій для міських, сільських, прибережних і гірських територій країни[195, с.74].

Розвиток процесів використання маркетингу в регіональній практиці України досить схожий з досвідом місцевих спільнот регіонів Німеччини – інструменти маркетингу територій на перших етапах не мали інноваційного характеру, а були скоріше були імітаційними [37]; практика територіального

маркетингу і менеджменту реалізовувалася, в основному, на користь міських акторів і локальних виробничих підприємств, тобто обмежувалася, по суті, класичними принципами міського планування, економіки та соціології [23]. Однак сьогодні німецькі міста та регіони реалізують нові стратегії створення привабливості для відвідувачів та інвесторів, в основі яких лежить концепція орієнтації на певну цільову групу, яка формує основу територіального бренду та активізує його. В Додатку П.2 нами наведено приклади стратегій підвищення привабливості міста та регіонів Німеччини, які наочно ілюструють широкий спектр можливостей та унікальних пропозицій, що реалізують німецькі регіони / міста для «укріплення, оновлення, створення оригінального іміджу, спрямованого на залучення конкретних цільових аудиторій – потенційних інвесторів та бізнесів, відвідувачів та туристів, додаткову робочу силу, нових соціально активних жителів тощо» [325].Окремі з них можна імплементувати в практику підвищення привабливості регіонів України: проведення національних, європейських, всесвітніх змагань з нетрадиційних молодіжних видів спорту; проведення атракцій для молодіжних субкультур; розробка нових пропозицій у сфері освіти для підвищення шансів місцевого населення на участь в новій інноваційній економіці; заходи зі створення привабливого іміджу населених пунктів за межами регіону; заходи, спрямовані на усвідомлення виробниками і продавцями сільгосппродукції того факту, що всі вони працюють на благо регіону і відповідають за репутацію регіональної марки. Сюди можна віднести івзаємодію різних акторів, засновану на емпатії, взаємній відповідальності і регіональній самосвідомості; безперервно повторюваний маркетинговий процес, в якому виробництво та продаж товару включені в особливий регіональний культурний контекст; премії за розміщення підприємств у регіоні (Ansiedlungspramien); «політику маяка» (Leuchtturmpolitik) – проведення ефективної зовнішньої реклами регіону та заяви про готовність прийняти у себе підприємства на найвигідніших умовах. Окрім вищеназваних, прикладами стратегій підвищення привабливості міст і регіонівє також: трансформація іміджу у бік більшої інтернаціональності та культурної різноманітності; маркетингові дослідження можливого співвідношення старих і нових компонент

іміджуйідентифікаційного потенціалу оновленої регіональної/міської символіки; зниження привабливості для небажаних груп переселенців – представників кримінальних угруповань, екстремістів, наркоманів тощо.

Підвищення чи зниження міграційної привабливості регіонів є об’єктом прискіпливої уваги як з боку національної і регіональної влади, так і з боку членів територіальних громад. Надалі інтенсивність міграційних процесів буде зростати і вимагати нових підходів, адже неможливо вирішити проблеми XXI ст. методами XX. Сучасний стан подій вимагає оцінки, нових варіантів прогнозування і вирішення ситуації для впровадження правильного менеджменту міграційних процесів [282]. Міграційна політика розглядається на різних рівнях: наднаціональному, національних та локальних, залишаючись значною мірою у компетенції урядів країн ЄС [15]. Досвід ЄС відносно політик та інструментів в сфері міграції запропоновано в Додатку Р.1. Регіональні програми, спрямовані на регулювання міграційної привабливості, формуються, виходячи з впливу просторового переміщення населення на регіональну економіку (Додаток Р.2). Одним з найбільш дієвих інструментів є безперервне здійснення моніторингу рівня міграційної привабливості регіону.

Останнім часом увага українського суспільства привертається до питання імміграції в Україну: «Враховуючи демографічну ситуацію і той факт, що українці є старіючим суспільством, потреба у трудових мігрантах буде зростати. Країна має бути готовою до прийняття більш різноманітного суспільства і до зростаючої кількості людей, які приїжджають в Україну з різних кінців світу, працюють або проживають в Україні тимчасово або постійно» [66]. Активно дискутується проблема транзиту іммігрантів через територію України і положення угоди між Україною та Європейським співтовариством та іншими державами про реадмісію [104].

Нами пропонується створити в Чернівецькій області регіональний Інтернет-портал, де будуть виставлені наявні та перспективні вакансії, вимоги до рівня кваліфікації та освіти претендентів, умови роботи та проживання для емігрантів та іммігрантів. Таким чином, можна сформувати систему керованої мобільності на основі підходу Європейського фонду освіти (ЄФО) [81], який

враховує потреби і регіонального ринку праці, і зовнішніх ринків, і головне, забезпечить повернення українців додому, адже прогнозованість місця роботи, умов праці та винагороди, термінів відпочинку нівелює міграційні стреси. Крім того, економіка регіону має можливість отримувати ефект від набутих заробітчанами підприємницьких здібностей, технологічних навичок, фінансових ресурсів і зв'язків за кордоном.

Ефективним партнером може слугувати високорозвинута інформаційна система ринку праці (LMIS), яка сьогодні надає точну і своєчасну інформацію про вимоги ринку праці та сприяє ефективному управлінню трудовою міграцією. LMIS визначається як низка організаційних заходів, процедур та механізмів, які можуть забезпечити збір всієї необхідної інформації про ринок праці та її перенаправлення відповідним закладом для подальшого аналізу й обробки перед передачею в механізм пошуку робочих місць і розробки відповідної політики. Система передбачає координації між виконавчими організаціями в країнах походження мігрантів та приймаючих країнах з метою пошуку мігрантів під певні посади (пошук і попередній відбір кандидатів на певні посади, зокрема для кваліфікацій низького рівня, навчання і сертифікація, мовна підготовка, консультування перед від'їздом, навчання і профорієнтація). Цікавим напрямком є також співпраця регіонів з міжнаціональними бюро з працевлаштування (портал EURES), базами даних загального користування та веб-сайтами, на яких претенденти та роботодавці можуть знайти один одного (Інтегрована інформаційна система з питань міграції IOM), системами оцінки кваліфікацій і сертифікації, мовної підготовки, ініціатив для підприємців тощо. Інформація ринку праці про доступні вакансії за кордоном і рівні кваліфікацій потенційних мігрантів може допомогти підвищити відсоток працевлаштування мігрантів за їхнім кваліфікаційним профілем. Можнарозробляти різні заходи підтримки мігрантів, які потім можуть бути інтегровані в звичайні послуги державних служб зайнятості [81]. На особливу увагу, на наш погляд, заслуговує досвід Контакт-центр Академії Лімбург, який отримав професійний статус «Агент контакт-центру» (Contact Center Academy Limburg professionalizes the job of 'contact center agent) та створив платформу агентств ринку праці для

студентів та випускників навчальних закладів Лімбургу (www.customerservicevalley.nl).

Технології соціального маркетингу є незамінними в управлінні оптації молодого населення – вибором того чи іншого способу життя і діяльності. Маркетинговий підхід передбачає не тиск щодо необхідності вчитися, жити, працювати в регіоні, а коректне переконання, демонстрацію позитивних та негативних сценаріїв вибору. Маркетингові технології і інструменти дозволяють просувати ідею «малої Батьківщини», регіональний патріотизм, потрібність для регіону, проводити активні заходи, які демонструють можливості самореалізації, саморозвитку, побудови кар'єри в регіоні, формувати спеціальні комунікативні програми, що просувають в системі масових комунікацій бажаний образ регіону і майбутнє молодої людини, яке пов'язане з регіоном. Для периферійних регіонів маркетингові прийоми дозволяють демонструвати молоді такі важливі аспекти майбутнього життя, як вартість життя, здоров'я, екологія, умови для створення сім'ї і виховання дітей. Регіони, в яких сформована хороша логістика, презентують можливість працювати в великому місті, а жити і витрачати кошти в своєму регіоні.

Важливим аспектом маркетингової політики регіону є популяризація спеціальностей і професій, які потрібні для розвитку регіональної економіки і соціальної сфери регіону, які дадуть можливість гарно заробляти, гарантують стабільну зайнятість і які дуже часто не входять до десятки найбільш популярних, престижних, модних професій. Така політика повинна формуватися і реалізовуватися в тісному контакті з місцевим бізнесом, великими корпораціями, які розміщують на території свої виробництва, з навчальними закладами регіону, молодіжними організаціями, громадськими та державними структурами. Пріоритетним напрямком освіти стає підготовка кадрів на місцях – підвищення кваліфікації та перенавчання, забезпечення можливості вільного освоєння нових технологій, субсидування управлінської, наукової та підприємницької діяльності. Особливе місце в реалізації сучасної регіональної політики та інвестицій в людський капітал належить університетам, і не тільки як навчальним закладам, які готують

висококваліфікованих фахівців, але і як продуцентам та споживачам інновацій.

Туристи / туристична привабливість

Важливість підвищення туристичної привабливості регіонів України, окрім грандіозних світових показників оцінки вкладу туризму у процвітання країн та регіонів, засвідчують експертні оцінки, наведені у дослідженні Національного інституту стратегічних досліджень: «При повноцінному розкритті українського туристичного потенціалу надходження до бюджетів усіх рівнів можуть становити приблизно стільки ж (близько 10 млрд дол. США на рік), скільки отримують країни, співвимірні з Україною за туристично-рекреаційним потенціалом» [149]. Серед низки системних проблем розвитку туристичної та рекреаційної сфери в Україні та її регіонах експерти виділяють недостатність та недоліки у застосуванні маркетингових технологій (реклама, івент-маркетинг, дослідження, комунікації, Інтернет-маркетинг та інші).

Світова практика дозволяє зробити висновок про величину середніх витрат на маркетинг – близько €2 на туриста. Про високу ефективність цих витрат свідчить той факт, що кожен турист залишає у регіоні в середньому не менше USD 300-400 за візит [178]. Кіпр вкладає €20 млн. у промоцію, а отримує дохід €2 млрд., Грузія (розміром з територію Одеської обл.) витрачає в рік приблизно €15 млн. На сьогодні через брак якісних маркетингових заходів у світовому інформаційному просторі майже відсутня об’єктивна та актуальна інформація про Україну, зокрема про різноманітність її туристичних ресурсів, а це, в свою чергу, шкодить туристичному іміджу України [257].У 2017 р. вперше на промоцію України та її регіонів був виділений бюджет 30,5 млн грн. (≈€1 млн).

Успішні практики підвищення туристичної привабливості зарубіжних країн базуються на Концепції стійкого розвитку туризму, актуальність реалізації якої пов’язана не тільки з важливістю туризму як джерела національного багатства, а й також з негативними екстерналіями, що руйнують саму основу, на якій тримається функціонування і успішний розвиток туризму – жага до швидкого отримання прибутку, шкода навколишньому середовищу, місцевій громаді тощо. Підхід Комітету з питань сталого туризму ЄС базується на співпраці туріндустрії, навколишнього середовища та інтересів суспільства. Основна увага приділяється

спільним діям на рівні дестинації, але в межах національної і європейської політики – принцип «Думай глобально, дій локально».

М.Оттенбахер, Р.Харрінгтон, розглядаючи німецький досвід формування туристичної привабливості, ключовими інструментами управлінських практик виділили: вибір за географічним принципом району, який володіє найбільшим потенціалом для формування і розвитку туристичної привабливості; проведення досліджень; визначення маркетингової стратегії; формування міцних партнерських відносин між органами місцевої влади, установами, які надають туристичні послуги, приватним сектором та науково-дослідними інститутами, які займаються проблемами туризму; підтримка програм навчання і розвитку кадрів, що надають туристичні послуги [47]. Цей перелік можна доповнити регіональними практиками, спрямованими на створення в регіонах/містах якісної, екологічно дружньої туристської інфраструктури, підвищення рівня наданих туристських продуктів і послуг, своєчасне надання надійної та актуальної інформації всіма зацікавленими сторонами, створення сприятливого ділового середовища в туристичній сфері, ефективне управління державних органів у туризм, обмін досвідом, event-активність, добровільні розумні обмеження тощо.

Приклад успішного регіонального партнерства стосовно підвищення привабливості міста та регіону, в якому воно знаходиться, і для туристів, і для місцевих жителів демонструє німецький проект зі створення офіційного державно-приватного партнерства для розвитку туризму Асоціації туристичної інформації (АТІ) в м. Трірі та землі Трір-Саарбург. Стратегічними партнерами виступають 505 членів, з яких 479 – представники приватного сектора і 26 – державного сектора: міська та районна влади, туристичні підприємства та інші приватні компанії, які не спеціалізуються в галузі туризму (виробники вина і пива, роздрібні торговці, місцеві банки). Асоціація на 50% фінансується за рахунок коштів міста і 50% складають власні доходи від роздрібної торгівлі і туристських видів діяльності (продаж літератури, сувенірів, місцевого вина, екскурсійних турів і бронювання готелів). Основними цілями цієї організації є: розробка туристичного продукту, програм і послуг з розвитку, маркетингове

просування, збільшення кількості ночівель, просування конгресного туризму та впровадження «екологічно чистих проектів» (наприклад, відмова від використання паперових і пластикових стаканчиків при проведенні будь-яких заходів) на підтримку всебічного розвитку суспільства, принципів сталого розвитку та цілей стійкості [176]. Основним пріоритетом розробленої АТІ «Концепції розвитку туризму до 2020 р.» є сталий розвиток міського туризму, що має на увазі захист і збереження природних ресурсів; підвищення конкурентоспроможності регіонального продукту; охорону навколишнього середовища; підвищення якості туризму; співпраця з Люксембургом, Бельгією та Францією; використання сучасних технологій; збереження культурної та історичної спадщини; розвиток толерантного міста. Результатом різнобічної діяльності АТІ на основі державно-приватного партнерства з урахуванням завдань і принципів сталого розвитку стали дуже важливі події в сфері сталого туризму, збереження місцевих культурно-історичних цінностей, залучення зацікавлених учасників і місцевої громади в розвиток туризму, співробітництво на регіональному рівні.

Влада штатів США має досить широкі права і є самостійними гравцями на туристичному ринку, активно розробляючи маркетингові плани та стратегії, використовуючи маркетингові технології просування, рекламні техніки, брендинг туристичних територій. Маркетинговий план округа Коллієр (США) [58] націлений на просування регіону як спортивної дестинації – території спорту, відпочинку та розваг, а також популяризації здорового способу життя серед населення. Пріоритетними завданнями було визначено досягнення стійкої позитивної динаміки попиту на спортивні заходи та залучення в регіон нових подій національного та міжнародного масштабу [317]. Серед інструментів регіональної політики привабливості можна відзначити: івент-маркетинг; спонсоринг; міжрегіональне партнерство; внутрішній маркетинг (навчання і стимулювання персоналу); підвищення ефективності управління галуззю; вибудовування ефективної взаємодії із засобами масової інформації та оновлення інтернет-контенту.

Найбільш популярним інструментом територіального маркетингу є

брендинг, мета якого полягає у формуванні цілісного і функціонального образу регіону (історичного, туристичного, культурного, соціального, економічного), «унікального за внутрішнім змістом і оригінального за виконанням, що має особливу цінність і вирішує всі актуальні завдання та запити цільової аудиторії» [249]. Для підвищення впізнаваності та туристичної привабливості регіону саме процеси формування туристичного бренду стають частиною територіального «розвитку і управління стратегією і маркетингом» [139]. Яскраві приклади регіонального брендингу та ребрендингу для перерозподілу потоків туристів пропонують регіони Ельзас, Бургундія, Гонконг.

Старопромислові райони Європи здійснюють ребрединг своїх територій в напрямі формування туристичної привабливості, адже їм «у спадок від промислового виробництва дісталися цехи, шахти, лінії конвеєрів і станки» [296]. У німецькому Рурі (колишній центр найбільшого в Європі вугільно-металургійного кластера) проходять музичні фестивалі, розвивається кіноіндустрія. Місто Емшер Парк, у якому розташовувався найбільший в Рурі сталеливарний комбінат, сьогодні є містом-музеєм світлової реклами. У Дортмунді коксові заводи, доменні печі та вугільні шахти перетворилися в музеї, в цехах розмістилися художні виставки і почали проводити концерти, виробничі площі були переобладнані в офісні приміщення та творчі майстерні. Старопромислові території Франції, зокрема місто Лілль, для розвитку своєї території застосував проект, запропонований французьким медіа-холдингом Vivendi та торговельною мережею Carrefour, який полягає в новому використанні старих занедбаних споруд, що мають архітектурну цінність – під артистичні зони для проведення тематичних подій.

Однією з найбільш динамічних та ефективних вважається система інформування цільових аудиторій Китаю, яка складається, серед іншого, з великої кількості інтернет-ресурсів, що розповідають про можливості інвестування в китайські підприємства та містять контакти потенційних партнерів з бізнесу; інтернет-сайтів, що рекламують виключно китайські товари для зарубіжних покупців.

Іміджева політика Індії спрямована на об'єднання промисловців і

підприємців країни, просування регіональних і національних брендів, формування успішного інвестиційного іміджу держави. Так, в Індії була заснована організація India Brand Equity Foundation, до складу якої увійшли чиновники, провідні економісти, представники найбільших компаній, відомі діячі культури. Дана організація підтримує двосторонній інформаційно-комунікаційний зв'язок на міжнародному рівні щодо інвестиційного потенціалу Індії. India Brand Equity Foundation здійснює свою діяльність за трьома основними напрямками: збір, аналіз і поширення інформації про економічний розвиток Індії; робота зі ЗМІ з метою інформування громадськості про політичні та економічні інтереси країни, правильного тлумачення дій уряду, а також просування регіональних і національних брендів; організація і координація стратегічних маркетингових проектів [217].

Проте існує й інша практика.Наприклад, уБельгії організовано громадський рух «SOS місто Брюгге» який виступає за скорочення припливу туристів і повернення міста до нормального життя. Хоча ще 25 років тому місто буквально вимирало, оскільки жителі його покидали, не маючи місць докладання своєї праці. «Сьогодні ж життя місцевих людей підпорядковується туристичному ритму, часом негативно впливаючи на загальну робочу ситуацію. Криміногенність в таких туристичних центрах зростає помітно швидше, ніж в інших типах поселень… Забезпечуючи зайнятість, туристичне місто обмежує, проте, сфери докладання праці, розвиваючи, в основному, обслуговуючі функції. Охоронна політика в сфері культурної спадщини в таких історичних центрах певною мірою стримує розвиток поселень» [284].

Таким чином, країни-лідери та їхні регіони пропонують успішний досвід застосування комплексу традиційних та новітніх маркетингових інструментів для підвищення та регулювання туристичної привабливості. Спільно з туристичними організаціями, громадськістю, інвесторами місцеві органи влади розробляють нові маркетингові компанії або збільшують фінансування вже існуючих програм, щоб підтримати туристичний потік. Фінансова криза стала каталізатором маркетингової активності світових туристичних центрів, «період кризи використовується для того, щоб розповісти про себе і залучити туристів» [178].

Для Чернівецької області ми пропонуємо створити туристично-рекреаційний кластер під умовною назвою «Гостинна Буковина», який має розташовуватися на трасі «Чернівці – КПП «Порубне»». Його метою є надання послуг транзитного перебування, харчування, туристичного сервісу туристам, які прямують у Болгарію, Грецію, Албанію на автобусах та власних авто. Неформальні основи такого кластеру вже сформовані – на цій трасі, без урахування м.Чернівці, розміщено 8 АЗС, 25 ресторанів, 3 готелі, озеро з відпочинковою зоною, готельно-відпочинкові комплекси, безліч торгових точок. Формалізація та активне просування такого кластеру дозволить спрямувати туристичні потоки через територію Буковини, запропонувавши туристичним операторам столиці та Центрального регіону комфортні транзитні умови.

Групи впливу / Стейкхолдерська привабливість

Децентралізація перерозподіляє функції, які виконував уряд, звільняючи його від вирішення завдань місцевого характеру, що дозволяє сконцентруватися на стратегічних питаннях розвитку країни. Діяльність стейкхолдерів особливо актуалізується на територіях, де спостерігається суттєвий економічний занепад, стагнація та суспільна зневіра. Як зазначають автори аналітичного звіту проекту «Підтримка політики регіонального розвитку в Україні», певні елементи цього підходу зараз відіграють провідну роль у програмах структурних фондів ЄС, особливо на рівні розробки та моніторингу програм: водночас, на рівні заходів з розвитку часто спостерігається активніша практична співпраця між гравцями, які бажають зробити свій регіон привабливішим для економічного та соціального розвитку. Можна навести численні приклади з практики різних країн Європи: це Ірландія та Північна Ірландія, Великобританія (Шотландія та Уельс, чимало регіонів на півночі Англії), Франція (особливо зони економічного занепаду) та решта Західної Європи (особливо в містах та сільській місцевості, які стикаються з проблемами). У країнах із сильними органами місцевого самоврядування (наприклад, у країнах Скандинавії, у Нідерландах, Франції, Німеччині, Італії) провідну роль у застосуванні «низового» підходу відіграють саме вони. У тих країнах, де роль органів місцевого самоврядування є меншою (наприклад, у

Сполученому Королівстві Великобританії та в Ірландії, у сільській місцевості в багатьох країнах), дуже важливу роль відіграють інші «громадські» органи [267].

У багатьох країнах органи регіональної та міської влади запроваджують принципи партнерства в процеси створення рекламно-інформаційної структури комплексно – домовляються з бізнесом (операторами зовнішньої реклами) про комплексну модернізацію територій, укладають з ними довгострокові орендні договори. При цьому бізнес бере на себе інвестиційні зобов'язання з креативу та модернізації регіональних та міських просторів.

У становленні міжнародного туризму в Китай та його регіони велику роль відіграють китайці, якіпроживають за кордоном (близько 50 млн.) і, як правило, є забезпеченими людьми. Вони приїжджають на історичну батьківщину як туристи, що приносить Китаю чималі доходи.

Вдалий приклад для використання маркетингової технології позиціонування регіону на різних ринках та для різних цільових аудиторій за допомогою брендингу пропонує досвід розробки стратегічного плану маркетингу міста Саскатун (Саскачеван, Канада) – побратима міста Чернівці. За стратегічним баченням, «…у 2030 році Саскатун буде містом світового класу з гордою історією, інноваціями, управлінням і культурним розмаїттям» [7]. План маркетингу передбачає встановлення партнерських відносин з цільовими аудиторіями, розширенні обізнаності населення про події, що відбуваються, розробку низки заходів на підтримку пропонованих ініціатив. Етапи розробки бренд-стратегії включали: формування уявлення про сприйняття міста співтовариством, про основні цінності, ідеї та можливості розвитку бренду на основі маркетингового дослідження цільових ринків; розробка бренду командою консультантів та тестування його керівним комітетом у режимі онлайн на фокус-групі респондентів з Північної Америки і Канади; розробка стратегічного плану розвитку та детального списку можливостей для використання нових брендів, а також комплекс короткострокових і довгострокових стратегій; узгодження можливостей нового бренду з інформацією, зібраною під час проведення фокус-групи та інтерв'ю; остаточне формування комунікаційної стратегії із зазначеними заходами

щодо просування нового образу і бренду; призначення відповідальних осіб та органів; розробка системи оцінки ефективності для кожного етапу реалізації плану [8]. Стратегія маркетингу Саскатуну – це приклад орієнтації на бренд і комунікації, інтеграцію внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів, зміцнення довіри і посилення соціокультурної ідентичності жителів [317].

Комунікаційна складова регіональної політики привабливості повинна виходити з необхідності ознайомлення цільових аудиторій з властивостями та ознаками, чинниками й умовами, можливостями й обмеженнями, засобами й інструментами, які забезпечать задоволення та перспективу зростання їхніх потреб при виборі ними даного регіону для активної діяльності та сформують їхню лояльність до регіону. В сучасному інформаційному суспільстві вибір регіону цільовими аудиторіями здійснюється через використання технологій інтернет-маркетингу, які дозволяють регіонам швидко встановити й ефективно утримувати та розвивати відносини (контакти) з інвесторами, компаніями, відвідувачами, туристами і, головне, зі своїми жителями, створити та реалізувати onlineзаходи та стратегії, візуалізувати переваги регіону. Інтернет став одним з критеріїв, за яким можна судити про «інформаційний» стан держави й окремого регіону. Якість (технічна оснащеність, функціональність, навігація, зручність, оновлюваність) та кількість сайтів, які ідентифікуються з певним регіоном, – ось категорії, за якими оцінюють успішність регіону на інформаційному ринку країни [305].

Інтернет-сайт може виконувати безліч функцій: акумулювати та розповсюджувати інформацію, структурувати документообіг і бази даних, переконувати цільові аудиторії в унікальності і привабливості певної території, рекламувати можливості, які дає регіон інвесторам та бізнесу, просувати регіональну марку, імідж регіону, конкретні пам'ятки, інфраструктурні можливості, а також видатних особистостей або групи людей [189], здійснювати прямий продаж регіональних товарів і послуг, створювати майданчики для активної взаємодії членів онлайн-спільноти. На наш погляд, для Чернівецької обл. доцільно створити декілька сайтів (за цільовими аудиторіями, за напрямками, за інтересами, за галузями економіки тощо), що дозволить налагодити комунікації

як з внутрішніми, так і з зовнішніми аудиторіями (найчастіше споживачі регіонального продукту самі ініціюють контакт і аналізують інформацію в Інтернеті). Поряд з офіційним сайтом ОДА або облради повинен існувати неформальний сайт, адмініструвати який можуть і підрозділи цих установ, але виглядати і позиціонуватися він повинен в концепті «free» – креативне оформлення, проста навігація, зручність для різних груп користувачів, проста лексика, відкриті комунікації, інтеграція зі спеціалізованими співтовариствами в соціальних мережах, ведення блогів регіональними «лідерами думок» (експерти, публіцисти, «зірки», підприємці, студенти та інші), модерування форумів (туристичного, бізнесового, поселенського), представлення інформації про місцеві події, «гаряча лінія», ціновий моніторинг тощо.

У соціальній мережіFacebook та соціальних мережах професійних контактів *LinkedIn, Twitter, Flickr* зосереджена величезна кількість профільних груп та об’єднань, де зареєстровані вузькоспеціалізовані фахівці, різноманітні компанії. Такі групи – це ефективний та малобюджетний спосіб налагодження оберненого зв’язку з цільовими аудиторіями регіону. Розмістивши у цих групах дані щодо нових інвестиційних можливостей, прес-релізи або ж ініціюючи обговорення різних питань, можна привернути увагу до регіону відвідувачів та потенційних інвесторів. Крім того, є також можливість створювати сторінки регіону або ж ініціювати створення груп, які представляють регіон. Задля налагодження проактивної роботи з пошуку потенційних інвесторів доцільно скористатись таким інструментом, як база даних *fDi Markets* – єдина онлайнбаза даних, яка відстежує транскордонні інвестиції, головне сховище інформації про глобалізацію бізнесу та безцінний інструмент для міжнародних компаній, інвестиційних консультантів, організацій сприяння економічному розвитку та для дослідницьких інститутів [312].

Концепція «клейкості веб-сайту» (з англ. «*Website stickness*») визначає його здатність залучати та утримувати споживачів (користувачів) за рахунок формування відповідних механізмів, заснованих на заохоченні лояльності шляхом створення персоніфікованих продуктів або послуг, і підвищення ступеня довіри користувача [69]. Тому, окрім заходів щодо створення та інформаційного

наповнення веб-сайтів, порталів, банерів та інших продуктів, програма маркетингової активності регіону повинна включати: грамотне позиціонування регіону на сайті; брендування сайту; пошукове просування (SEO, контекстна реклама); динамічні елементи та комунікативні можливості; PR-заходи; публікацію інформації на дошках оголошень, в каталогах, інформаційних порталах, блогах, соціальних мережах Інтернет; написання і публікацію аналітичних і оглядових статей; банерну, відео-, аудіорекламу; проведення веб-конференцій та семінарів (вебінарів); участь у віртуальних виставках; створення і реалізацію програм лояльності; SMM-маркетинг; e-mail маркетинг; просування сервера в регіоні (online, offline) тощо.

У результаті бенчмаркінгу нами сформовано перелік маркетингових технологій та інструментів формування/розвитку привабливості регіону для різних цільових аудиторій (Додаток Т) та виділені ті, які впливають на усі цільові аудиторії за рахунок синергічного ефекту (табл.3.9).

Таблиця 3.9

Результати бенчмаркінгу маркетингових технологій та інструментів формування/розвитку привабливості регіону для різних цільових аудиторій

Інструменти маркетингу	**Вид привабливості**					
	Інвестиційні	**Бізнесова**	**Поселенська**	**Міграційна**	**Туристична**	**Стейкхолдерська**
Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження						
Аналіз політики регіону відносно основних цільових аудиторій	X	X	X	X	X	X
Проведення маркетингового дослідження привабливості регіону за цільовими аудиторіями та окремими сегментами споживачів	X	X	X	X	X	X
Заходи зпросування регіонального продукту / регіональної пропозиції						
Виявлення / створення «унікальної торговельної пропозиції» для різних цільових аудиторій	X	X	X	X	X	X
Розробка програми вдосконалення транспортної та телекомунікаційної «доступності» регіону	X	X	X	X	X	X
Створення інноваційної та дослідницької інфраструктури (система Triple Helix) – БІ, технопарки, технополіси, бізнес- та коворкінг-центри, smart-простори тощо	X	X		X		
Брендинг регіону – створення, посилення, просування, оновлення, можливе репозиціонування, ребрендинг	X	X	X	X	X	X
Формування інфраструктури сприятливої для цільових аудиторій на основі результатів маркетингових досліджень	X	X	X	X	X	X
Позиціонування і «профілювання» регіону	X	X	X	X	X	X
Цінова політика						
Моніторинг вартості проживання, перебування, функціонування в регіоні		X	X	X		
Регіональні преференції						

Інструменти маркетингу	Вид привабливості					
	Інвестиційні	Бізнесова	Поселенська	Міграційна	Туристична	Стейкхолдерська
Заходи з підвищення ефективності організації системи продажів						
Підвищення доступності ринків збуту – вдосконалення транспортної, телекомунікаційної інфраструктури	X	X	X	X	X	X
Надання адаптаційних послуг для різних цільових аудиторій	X	X	X	X	X	X
Геомаркетинг – технології GIS та інтерактивні карти, розробка макета місцевості регіону, що відображає потреби цільових аудиторій, співвіднесення його з існуючою пропозицією об'єктів, майданчиків, землі	X	X	X	X	X	X
Створення віртуальної інфраструктури, зон wi-fi	X	X	X	X	X	X
Ініціація та розвиток кластерів, доповнення їх навчальними центрами та інфраструктурою	X	X	X	X		
Демаркетинг непрестижних, непривабливих для регіону товарів, ідей, видів діяльності	X	X	X	X	X	X
Зонування регіонального середовища (поділ на зони виробництва, бізнесу, проживання, відпочинку, рекреації)		X	X	X	X	X
Програми опіки для різних цільових аудиторій	X	X	X	X	X	X
Заходи з підвищення ефективності маркетингових комунікацій на цільових ринках						
Розробка програм та методик просування регіону	X	X	X	X	X	X
Рекламні компанії із залученням відомих осіб, Product Placement	X	X	X	X	X	X
Розробка комунікаційних програм з інформування цільових аудиторій про регіон з використанням системи оберненого зв’язку, у т.ч. в онлайн-режимі	X	X	X	X	X	X
Інформаційне забезпечення децентралізації	X	X	X	X		X
Створення нових маркетингових матеріалів для просування пропозицій регіону, широке їх поширення	X	X	X	X	X	X
Проведення презентацій та семінарів для спеціально підібраної аудиторії	X	X	X	X	X	X
Впровадження ініціативного підходу до залучення цільових аудиторій	X	X	X	X	X	X
Інвентаризація регіональних інформаційних ресурсів	X	X	X	X	X	
Статті у ЗМІ та ефективна взаємодія з пресою	X	X	X	X	X	X
Інтернет-портали для різних цільових аудиторій	X	X	X	X	X	X
Створення та адміністрування сайтів для різних цільових груп	X	X	X	X	X	X
Маркетинг у «соціальних мережах» (SMM) як ефективна платформа встановлення та утримання зв’язку зі споживачами	X	X	X	X	X	X
Організація та управління маркетингом						
Розробка програми формування внутрішнього та зовнішнього іміджу й репутації регіону	X	X	X	X	X	X
Планування та проведення подій для кожної з цільових аудиторій з метою реалізації споживчої цінності території	X	X	X	X	X	X
Розробка маркетингових програм розвитку територій	X	X	X	X	X	X
Формування системи управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM та Vendor Relationship Management, VRM), спрямованих на збір, збереження та аналіз інформації про споживачів регіонального продукту, партнерів та внутрішні процеси в органах регіональної влади, на забезпечення безперервних і взаємовигідних відносин з цільовими аудиторіями	X	X	X	X	X	X
Підвищення кваліфікації та мотивація персоналу органів регіонального управління із залучення цільових аудиторій		X	X	X		X
Підвищення якості трудових ресурсів регіону						
Створення відповідальної за реалізацію регіонального маркетингу організації або маркетингової служби (при апараті управління; як громадську організацію або на основі партнерства)	X	X	X	X	X	X
Розвиток економіки вражень, організація мегаподій (міжнародного та національного масштабу)			X	X	X	

Джерело: [8;55; 56; 57; 82; 105; 157; 204;228; 230; 234;263; 301; 304; 305; 317; 320]

При розробці маркетингової програми просування привабливості регіону вирішальним критерієм, який впливає на вибір і пріоритетність маркетингових інструментів, що забезпечать найбільш ефективний вплив на обрану цільову аудиторію, є наявність та розмір бюджету даної програми та рівень компетентності кадрів (персоналу), який буде забезпечувати реалізацію даних маркетингових заходів. Повноцінна (ефективна) маркетингова програма просування привабливості території має орієнтуватись на комбінування інструментів, оскільки використання виключно одного інструменту (наприклад, форуму (для інвесторів) або інформаційної платформи (для бізнесменів) чи календаря подій (для туристів чи населення)) без залучення доповнюючих та підтримуючих маркетингових заходів – перфомансу, просування, інформування –може призвести до загрози зриву всієї програми або вирішальним чином вплинути на її ефективність.

Важливим аспектом, який забезпечить дієвість реалізації маркетингових програм просування привабливості регіону, є постійний моніторинг ефективності доповнюючих та підтримуючих маркетингових інструментів. Їх швидка корекція та заміна у процесі реалізації маркетингової програми сприятиме підвищенню її гнучкості у випадку змін впливу зовнішнього середовища та більшій адаптивності під потреби обраних цільових аудиторій, що забезпечить їх лояльність до регіону на довгострокову перспективу.

Запропонований підхід, заснований на відборі та синтезі маркетингових інструментів, які успішно та ефективно зарекомендували себе в зарубіжній практиці, носять комплексний характер і стосуються основних елементів комплексу маркетингу регіону, в рамках декількох концепцій – класичного, соціально-етичного та партнерського маркетингу. Він орієнтований на цільові аудиторії і виділяє ті інструменти, які надають синергійний ефект регіональним механізмам, тобто впливають на формування та розвиток декількох видів привабливість регіону.

У третьому розділі:

1. Визначено сутність та зміст поняття «регіональна політика привабливості», яке передбачає її спрямування на залучення уваги визначених

цільових аудиторій до певного регіону, розробку та реалізацію органами регіональної влади та місцевого самоврядування за активної участі членів громади, урахування загальнонаціональних, власне регіональних та місцевих (локальних) інтересів.

2. Встановлено, що суб'єктами регіональної політики привабливості є органи влади і управління, бізнес (корпорації, фірми, компанії тощо), різні громадські організації та установи, члени територіальної громади та інші фізичні особи (актори), які можуть виражати регіональні інтереси, здатні представляти, захищати і реалізовувати їх. Об’єктом регіональної політики привабливості є сукупність властивостей та рис, які формують привабливість регіону з точки зору ступеня задоволення та перспектив зростання потреб цільових аудиторій у випадку вибору ними даного регіону для активної діяльності (відвідування, проживання, інвестування, господарювання тощо) з урахуванням поставлених цілей та їхніх можливостей.

3. З огляду на цілі, особливості, характер, структуру та взаємодію комплексу інструментів регіональної політики, розглянуто такі види регіональної політики привабливості, як: стимулююча – передбачає активні дії зі створення необхідних умов та інститутів, які роблять регіон привабливим для цільових аудиторій; компенсаційна – спрямована на підтримку стійкості інституційного середовища, яке генерує чинники привабливості; адаптивна – спрямована на безперервне ситуативне створення умов та розробку заходів з регулювання привабливості регіону в умовах передкризового, кризового та критичного стану; протидіюча – використовує інструменти зниження привабливості територій для небажаних цільових аудиторій, стримування процесів розвитку окремих галузей регіональної економіки.

4.Зазначено, що процеси «формування» та «розвитку» привабливості регіону різняться між собою змістом, об’єктом, напрямами, метою. Формування привабливості регіону – це процес становлення уявлень цільових аудиторій про сукупність наявних властивостей та ознак, чинників та умов, можливостей та обмежень, засобів та інструментів, які існують в регіоні, сформовані під впливом об’єктивних і суб’єктивних чинників. Розвиток привабливості регіону –це процес

кількісних та якісних змін у регіоні, зумовлений постійною зміною внутрішніх та зовнішніх чинників, який означає перехід до бажаного стану привабливості на основі застосування традиційних та нових підходів, знань, технологій та інструментів для її підтримки, перетворення, розширення, стабілізації, зниження.

5. Розроблено концептуальну модель формування політики привабливості регіону, яка передбачає низку напрямів, етапів, процедур і технологій, що узагальнюються в регіональних програмах та стратегіях привабливості.

6.Після систематизації та узагальнення зарубіжного досвіду застосування маркетингового підходу до формування і реалізації регіональної політики привабливості, стало зрозуміло, що така політика набуває різних форм і видів, враховує цільову аудиторію, на яку здійснюється маркетинговий вплив, використовує широку палітру ефективних маркетингових стратегій, програм, технологій та інструментів, які відрізняються комплексним підходом, достроковою орієнтацією, проробкою деталей, чіткою структуризацією, взаємопов’язаністю з іншими регіональними програмами, врахуванням впливу окремого проекту на усі параметри розвитку регіону. Досвід зарубіжних країн проаналізовано в рамках окремих видів політики привабливості, що дасть можливість обрати практики, які доцільно та можливо застосовувати в регіонах України. Зосереджено увагу на інструментах демаркетингу або контрмаркетингу, які спрямовуються на небажані для певної території цільові аудиторії та види діяльності.

7. Обґрунтовано, що з метою відбору інструментів регіонального маркетингу, які можуть надати синергійний ефект регіональним механізмам і бути імплементовані в політику соціально-економічного розвитку регіонів України, доцільно використовувати адаптовану бенчмаркінгову технологію визначення успішних практик формування та розвитку привабливості регіону. Використання запропонованої методології бенчмаркінгу, через аналіз практики та управлінського досвіду найбільш успішних і подібних регіонів, а також з урахуванням обраних об’єктивних та суб’єктивних чинників привабливості, дозволить правильно оцінити ситуацію, розробити, адаптувати і впровадити досвід кращих регіонів у питанні формування та розвитку привабливості.

Результати дослідження опубліковані у наукових працях [112-114].

ВИСНОВКИ

1. На основі проведеного теоретичного аналізу та узагальнення напрацювань вітчизняних та закордонних дослідників було сформовано авторський погляд на окремі економічні категорії регіоналістики. Аргументована самостійність та взаємопов'язаність економічних категорій «конкурентоспроможність регіону» та «привабливість регіону». Доведено, що привабливість регіонів доцільно визначати з позиції маркетингового підходу і розглядати її як сукупність стійких об'єктивних та суб'єктивних уявлень про властивості й ознаки, чинники й умови, можливості й обмеження, засоби й інструменти, які забезпечують задоволення і перспективу зростання потреб цільових аудиторій при виборі ними території для проживання, функціонування чи активної діяльності, а також формують їхню лояльність до регіону.

2. Обґрунтовані концептуальні засади використання маркетингового підходу до привабливості регіону як довгострокового системного управління розвитком регіону, в основі якого знаходиться клієнтоорієнтованість та партнерство з чітко визначеними цільовими аудиторіями. Доповненакласифікація видів привабливості регіону за рахунок введення нової класифікаційної ознаки «за цільовими аудиторіями»: інвестиційна, бізнесова, поселенська, міграційна, туристична, стейкхолдерська.

3. Розроблено концептуальну модель привабливості регіону, яка формується на основі методології STP-маркетингу за трикутником «стратегія – тактика – реалізація» і спрямована на пошук, виявлення та залучення цільових аудиторій регіону через системне та послідовне виконання процедур сегментування, таргетування, позиціонування і розробку на їх основі стратегічних, тактичних та операційних маркетингових заходів в рамках регіональної політики привабливості.

4. Обгрунтовано, що оцінка привабливості регіону повинна базуватися на принципі мультикомпонентності і включати оцінку привабливості регіону на основі офіційної статистичної інформації, експертні оцінки та спеціальні маркетингові дослідження.

5. Міжрегіональний аналіз привабливості регіонів на базі статистичної

інформації дозволив сформувати групові індекси окремих диференціальних рис привабливості для кожної цільової аудиторії і на їх основі обрахувати інтегральні індекси привабливості, які дали можливість провести міжрегіональне порівняння і зробити висновок про сильні та слабкі позиції регіонів, ідентифікувати взаємозв'язки між різними видами привабливості регіону. Отримані значення інтегральних індексів привабливостей для всіх цільових аудиторій дали підстави автору розбити регіони на зони, які відповідають градації інтервалів оцінювання: високий рівень привабливості, достатній рівень привабливості, прийнятний рівень привабливості та низький рівень привабливості.

6. Експертна оцінка за обраними критеріями привабливості регіону для економічно-орієнтованих та соціально-орієнтованих цільових аудиторій дозволила сформувати повноцінну картину сприйняття регіону визначеними цільовими аудиторіями, виявити найбільш показові риси диференціації та сформувати пропозиції щодо політики адресного просування привабливості регіону.

7. Визначено сутність та зміст поняття «регіональна політика привабливості», яке передбачає її спрямування на залучення уваги визначених цільових аудиторій до певного регіону, розробку та реалізацію органами регіональної влади та місцевого самоврядування за активної участі членів громади, урахування загальнонаціональних, власне регіональних та місцевих (локальних) інтересів. З огляду на цілі, особливості, характер, структуру та взаємодію комплексу інструментів регіональної політики розглянуто такі види регіональної політики привабливості, як: стимулююча – передбачає активні дії зі створення необхідних умов та інститутів, які роблять регіон привабливим для цільових аудиторій; компенсаційна – спрямована на підтримку стійкості інституційного середовища, яке генерує чинники привабливості; адаптивна – забезпечує безперервне ситуативне створення умов та розробку заходів, які спрямовані на регулювання привабливості регіону в умовах передкризового, кризового та критичного стану; протидіюча – використовує інструменти зниження привабливості територій для небажаних цільових аудиторій, на

стримування об'єктивних процесів розвитку окремих галузей регіональної економіки.

8. Після систематизації та узагальнення зарубіжного досвіду застосування маркетингового підходу до формування та реалізації регіональної політики привабливості, стало зрозуміло, що така політика набуває різних форм та видів, враховує цільову аудиторію, на яку здійснюється маркетинговий вплив, вирізняється комплексним підходом, достроковою орієнтацією, взаємопов’язаністю з іншими регіональними стратегіями та програмами.

9. Обґрунтовано, що з метою відбору інструментів регіонального маркетингу, які можуть надати синергетичний ефект регіональним механізмам і бути імплементовані в політику соціально-економічного розвитку регіонів України, доцільно використовувати адаптовану бенчмаркінгову технологію визначення успішних практик формування та розвитку привабливості регіону. Використання запропонованої методології бенчмаркінгу, через аналіз практики та управлінського досвіду найбільш успішних і подібних регіонів, а також з урахуванням обраних об’єктивних та суб’єктивних чинників привабливості, дозволить правильно оцінити ситуацію, розробити, адаптувати і впровадити досвід кращих регіонів у питанні формування та розвитку привабливості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
2. Artobolevskiy S. S. Regional policy in Europe. London: Jessika Kingsley, 1997. VII. 182 p.
3. Beckmann S., Zenker S. My Place is not Your Place – Different Place Brand Knowledge by Different Target Groups // Journal of Place Management and Development. 2013. vol. 6. № 1, P. 6–17.
4. Biel A. L. Converting image into equity, in Aaker. Brand Equity and Advertising – Advertising's Role in Building Strong Brands, Psychology Press, United States, 1993. P. 67–82.
5. Camp R. Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Supirior Perfrmance. NY: Quality Resources. 1998.
6. Campos N. F., Kinoshita Y. Foreign Direct Investment and Domestic Financial Reform: A Marriage Made in Heaven? // Finance and Development: The International Monetary Fund. 2008. March 24. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.imf.org/external/ np/vc/2008/032408.htm.
7. City of Saskatoon. Strategic Plan 2012-2022, adopted by City Council. February 6. 2012.
8. Cultural Tourism & Marketing Strategy Saskatoon. Saskatoon, Saskatchewan, Canada, 2007. URL: http://urlid.ru/apbx.
9. Dabla-Norris E., Honda J., Lahreche A., Verdier G. FDI Flows to Low-Income Countries: Global Drivers and Growth Implications // Finance and Development: The International Monetary Fund. 2010. June. WP/10/132. 38 p.
10. Davies S. Regional Policy in the French Regions // Regional Policy in the Regions. Glasgow: University of Strathclyde, 2003. P. 23–26.
11. Decoding Global Talent. 200,000 Survey Responses on Global Mobility and Employment Preferences. Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/human_resources_leadership_decoding_global_talent/.
12. Deutsche Verband fiir Landschaftspflege e.V.; Verzeichnis der

Regionalinitiativen. 2000.

13. Dijkstra L., Annoni P., Kozovska K. A new regional competitiveness index: Theory, methods and findings (European Union Regional Policy Working Paper No. 02/2011). Brussels, Belgium: European Commission, 2011.
14. Doing Business-2017. Українаврейтингусвітовогобанкулегкостіведеннябізнесу. Електронний ресурс. Режим доступу: http://edclub.com.ua/analityka/doing-business-2017-ukrayina-v-reytyngu-svitovogo-banku-legkosti-vedennya-biznesu.
15. European Parliament and Council Directive 2004/38/EC of 29 April 2004 on the right of citizens of the Union and their family members to move and reside freely within the territory of the Member States amending Regulation (EEC) No 1612/68 and repealing Directives 64/221/EEC, 68/360/EEC, 72/194/EEC, 73/148/EEC, 75/34/EEC, 75/35/EEC, and 93/96/EEC. Електронний ресурс. Режим доступу: http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/ALL/;jsessionid=XDpLTQvYXRJ6Ll3zf6vGjJXPdGTyXSpKq2D2jvR43MwQJpLJ3vzp!-1101929867?uri=CELEX:32004L0038
16. Fan Y. Branding the Nation: What is Being Branded? // Journal of Vacation Marketing, 2006. vol. 12. № 1. P. 5–14.
17. Formica S. Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction: diss. d-r of philosophy: Nov. 2007. Blacksburg, 2000. p. 10, 12.
18. Gavrysh I., Budnikevich I. Modern marketing concepts as the basis for formation and increase of the attractiveness of cities and territories//Baltic Journal of Economic Studies, 2017. Vol. 3. №1. P.11–18.
19. Gavrysh I., Budnikevych I., Tatarchuk T. Implementation of partnership marketing concept in corss-border cooprration programs of Bukovyna cross-border area // Ecoforum, 2017. Volume 6. issue 2(11). Електроннийресурс. Режимдоступу:http://www.ecoforumjournal.ro/ index.php/eco/ article/view/600
20. Gavrysh I.Investment attractiveness of the region: marketing approach // Транскордоннеспівробітництво: ключовіідеїтаперспективи : матеріалиXXIIМіжнародноїнауково-практичноїконференції. 20-22 травня. Чернівці-Сучава: Чернівецький нац. у-т, 2016. С. 93-94.
21. GBSNationalStrategy 2017. Електронний ресурс. Режим доступу:

http://www.idaireland.com/newsroom/Publications/GBS-National-Strategy-2017.

22. Hatem F. Attractivité du territoire: théories et pratiques, aller-retour, working paper n° 21, Ecole de management de Normandie. 2006.
23. Hochstadt S. Stadtentwicklung mit Stadtmanagement? Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. 2005. 205 p., ISBN: 3-531-14471-5.
24. Holiday Money Report 2017. Електроннийресурс. Режим доступу: https://www.postoffice.co.uk/travel-money/holiday-money-report-2017.
25. Hospers G. Spatial Self-Preference: On The Limits of Place Marketing to Attract New Residents And Firms. Place Branding and Public Diplomacy. 2010. vol. 6. № 4. P. 280–286.
26. Immigration: Romanian or Bulgarian? You won't like it here. Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.theguardian.com/uk/2013/jan/27/uk-immigration-romania-bulgaria-ministers.
27. Innovation Clusters: Drivers of National Innovation Systems // Enterprise, Industry and Services. OECD. Paris, 2001. P. 53.
28. Jensen-Butler C. Competition between cities, urban performance and the role of urban policy: a theoretical framework // European cities in competition / edited by C. Jensen-Butler, A. Shachar and J.Van Weesep. Avebury: European science foundation.
29. Koellreuter Ch. Regional Benchmarking as a tool to improve regional foresight // paper for STRATA – ETAN Expert Group Action. Brussels. 2001.
30. Kotler Ph. et al. Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Notions. N.Y.: The Free Press, 1993. 326 p.
31. Kotler Ph., Kartajaya EL, Huan H. D., Liu S. Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia. Singapore: Prentice Hall Pearson Education Asia Pte. Ltd., 2003. 206 p.
32. Lebl L. The Islamist Threat to European Security // Middle East Quarterly. 2014. Vol. 21. Summer. N 3. P. 7. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.meforum.org/meq/pdfs/3837.pdf.
33. Loi n 2003-590 du 2 juillet 2003 urbanisme et habitat.

34. Lotler P., Levy S. De-marketing, yes, de-marketing // Harward Business Review. – 1971. – November – December. – P. 74-80
35. Martin P., Mayer T., Mayneris F. Évaluation d'une politique de cluster en France: les systèmes productifs locaux. Innovation et competitivité des régions. Conseil d'analyse économique, Paris, 2014. P. 367–377.
36. Martin-Brelot H., Grossetti M., Eckert D., Gritsai O., Kovбcs Z. The Spatial Mobility of the "Creative Class": A European Perspective // International Journal of Urban and Regional Research, 2010. vol. 34. № 4. P. 854–870.
37. Mauer U. Erfolgsfaktoren des Stadtmarketing: Eine theoretische und empirische Analyse mit wirtschaftlichen Schlussfolgerungen, (Studien zur Wirt-schaftspolitik, 76), Frankfurt am Main: P. Lang 2003, 354 S., ISBN: 3-631-50780-1.
38. Medway D., Warnaby G. Alternative perspectives on marketing and the place brand // European Journal of Marketing. 2008. Vol. 42. Iss: 5/6. P. 641–653.
39. Merlin P. L'aménagement du territoire en France. Paris: La Documentation française, 2007. 174 p.
40. Monod J. L'aménagement du territoire. Paris: PUF, 2012. 127 p. P. 95.
41. Monro D. The role of performance measures in a federal-state context: the examples of housing and disability services // Australian Journal of Public Administration. 2003. Vol. 62 (1). P. 70–79.
42. Moser J. Produktion als Repräsentation: die Glaserne Manufaktur in Dresden als Paradigma Dresdner Selbstinszenierung // Zeitschrift für Volkskunde: Halbjahresschrift der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde. Jg. 101. 2005. H. 2. P. 171–187.
43. Nearly Two-Thirds of Workers Globally Say They Would Take Job Abroad, Study Finds. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.bcg.com/d/press/6oct2014-workers-take-job-abroad-779.
44. Nyhan R. C., Martin L. L. Comparative performance measurement: A primer on data envelopment analysis // Public productivity and management review. 1999. Vol. 22. № 3. Mar. P. 348–364.
45. OCDE International Symposium. Enhacing City Attractiveness for the Future. Nagoya Congress Centre, Japan, 2005.

46. Ortolani G. G., Alivemini A., Buldorini L. Tourism in Italian regions: performance and potentialities // 7th international forum on tourism statistics. Stockholm. 9–11 June. 2004. Electronic resource.
47. Ottenbacher M. C, Harrington, R. J. A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation // Journal of Hospitality & Tourism Research, 2013. 37(1). P. 3–28.
48. Pavlinek P. Regional Development Implications of Foreign Direct Investment in Central Europe // European Urban and Regional Studies. 2004. P. 47-70.
49. PESTLE Country Analysis Report: Ireland. Country Statistics. Market Line, 2015.
50. Pike S. Destination Marketing Organisations. NL: Elsevier Science, 2004. P.14.
51. Poister Th. H. Measuring performance in public and non-profit organizations. JosseyBass (The Jossey-Bass nonprofit and public management series). 2003.
52. Solliec M., Trouvé A.Développement des territoires de projet :quels enjeux pour les politiques rurales? Working Paper. 2012. 3. Dijon. 12 p. P. 3-6.
53. Spatial Planning and Sustainable Development Policy in France, Ministère des Affaires étrangères, 2006. 96 p.
54. Storper M. Book review: the new argonauts: regional advantage in a global economy // Journal of Economic Geography. 2007. № 7(1). P.113–117.
55. Strategic Development and Marketing Plan for the Tourist Destination of Ljubljana 2007–2013. SUMMARY. Ljubljana Tourist Board. Ljubljana, Slovenia, 2006. URL: http://urlid.ru/apby.
56. Strategic marketing plan «Overcoming Development Barriers and Positioning Castle Rock for Success». Chabin Concepts, Inc. and Marketek, Inc. City of Castle Rock, Washington, 2004. URL: http://www.mrsc.org/govdocs/c37mktstrat.pdf.
57. Strategic Marketing Plan. An Analysis of the Opportunities for the City of Phoenix to Generate Revenue From Corporate Partnerships and the Strategies to Maximize Those Opportunities. The Pathfinder Group, The City of Phoenix, 2010. URL: http://urlid.ru/apbz.

58. 2013 Sports Marketing Plan. Naples Marco Island Everglades. Collier County (Florida), USA, 2012. Електроннийресурс. Режимдоступу: http://urlid.ru/apc0.
59. The Global Talent Competitiveness Index 2017 (GTCI) Talent and Technology. Електронний ресурс. Режим доступу: http: www.gtci2017.com/documents/GTCI-2017-infographic_GLOBAL.pdf.
60. Ukrainians' Life Ratings Sank to New Lows in 2015. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.gallup.com/poll/187985/ukrainians-life-ratings-sank-new-lows-2015.aspx?g_source=COUNTRY_UKR&g_medium=topic&g_campaign=tiles.
61. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2016). International Migration Report 2015 (ST/ESA/SER.A/384). Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2015.pdf.
62. Urry J. The Tourist Gaze: Leisure and Travel in ContemporarySocieties. London (United Kingdom),1990.
63. Watson G. H. The Benchmarking Workbook: Adapting Best Practices for Performance Improvement. New York: Productivity Press, 1993. P. 122.
64. Wooley H. Town centre management awareness: an aid to developing young people’s citizenship // Cities. 2000. Vol. 17. P. 453–459.
65. World Population Prospects: The 2015 Revision. Електронний ресурс. Режим доступу: http://esa.un.org/unpd/wpp/.
66. World population to 2300. United Nations. N-Y. 2004. P. 1.
67. Yuill D., Ferry M., Vironen H. New Policy Frameworks, New Approaches. Recent regional policy developments in the EU and Norway. EoRPA Paper 08/1. European Policies Research Centre. University of Strathclyde, Glasgow, 2008. 157 p. P. 123–125.
68. Zairi M. Benchmarking for Best Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1992. 184 p.
69. Zott C., Amit R., Donlevey J. Strategies for value creation in E-commerce: Best

practice in Europe // European Management Journal. 2000. 18 (5). P. 463–475.

70. Аврамчикова Н. Т. Современная региональная политика: опыт зарубежных стран // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени. 2008. № 4. С.185–191.
71. Адамчик Я. Посібник і залучення інвестицій автори: Яцек Адамчик, Мацєй Копитек, Войцех Одзімек, Марія Пйонтковска (Jacek Adamczyk, Maciej Kopytek, Wojciech Odzimek, Maria Piątkowska). Підготовлено в рамках проекту «Школа залучення інвестицій для західноукраїнських органів місцевої влади». Електронний ресурс. Режим доступу: http://cehrin.org.ua/chrin-ngo/wp-content/uploads/2015/11.pdf
72. Администрация долины Теннесси. Електронний ресурс. Режим доступу: http://hhtrating.com/gosudarstvo-v-amerike/administraciya-doliny-tennessi.html.
73. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. М.: Экономика, 2007. 572 с.
74. Аналітичний звіт про стан і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. Електронний ресурс. Режим доступу: http://platforma-msb.org/analitychnyj-zvit-pro-stan-i-perspekty/.
75. Андрєєва Н. М. Теоретичні основи екологізації інвестиційної діяльності в Україні // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. 2005. Вип. 15.6. С. 314–320.
76. Арженовский И. В. Маркетинг регионов. Международный институт экономики, права и менеджмента Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета. Електронний ресурс. Режим доступу: www/marketing.spb.ru.
77. Артеменко О. І.,Виклюк Я. І. Визначення рекреаційної привабливості території адміністративних районів на основі нечіткого алгоритму // Інформатика та комп'ютерні технології. Матеріали V міжнародноїнауково-технічної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. Донецьк: ДонНТУ, 2009. С. 392–398
78. Артоболевский С.С. Крупнейшие агломерации и региональная политика:

от ограничения роста к стимулированию развития (европейский опыт) / С.С. Артоболевский // Крупные города и вызовы глобализации / Под ред. В.А. Колосова и Д. Эккерта. – Смоленск, 2003. – с. 261-271.

79. Асаул А. Н., Грахов В. П. Интегративное управление в инвестиционно-строительной сфере. СПб.: «Гуманистика», 2007. 248 с.
80. Багиев Г., ТарасевичВ. Маркетинг. Издательский дом «Питер», 2010. 573 с.
81. Бардак У. Повестка дня в отношении миграции и развития профессиональных умений в странах-партнёрах ЕФО. Европейский фонд образования. Октябрь 2014 года. Турин. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.etf.europa.eu/eventsmgmt.nsf/(getAttachment)/1081F5DB36F25607C1257EB4002C1A21/$File/ETF%20Position%20Paper%20on%20Migration%20and%20Skills_RU.pdf.pdf.
82. Башмаков Д. В. Маркетинг территорий: учебное пособие. М.: ИИУ МГОУ, 2015. 216 с.
83. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреалогії та рекреаційної географії. К.: «Палітра», 1997. 130 с.
84. Біловодська О. А., Сигида Л. О. Удосконалення теоретико-методичного підходу до оцінки маркетингової привабливості регіону // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 1. С. 55–66.
85. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент: учебный курс. К.: Эльга-Н, Ника-Центр, 2001. 448 с.
86. Блинов А. О. Новые формы организации инновационной и инвестиционной политики на региональном уровне: зарубежный опыт // Федеративные отношения и региональная социально- экономическая политика. 2006. № 7. С. 24-32.
87. Бобков А. В., Маркова И. С. Оценка туристской привлекательности природных объектов методом анализа иерархий (программа для ЭВМ) // Успехи современного естествознания. 2010. № 2. С. 92–93.
88. Бойчук М. А. Влада і громадянське суспільство: механізми взаємодії. К. : Атлант ЮЕмСі, 2007. С. 76–78.

89. Брикова І. В. Детермінанти міжнародної конкурентоспроможності національних регіонів в глобальному економічному просторі // Міжнародна економічна політика: Наук. журнал. Вип.7 / Гол. редактор Д.Г. Лук'яненко. К.:КНЕУ, 2007. С. 5-27.
90. Буднікевич І. М., Кифяк О. В. Напрямки маркетингових досліджень рекреаційно-туристичної сфери Чернівецької області: стан та перспективи розвитку // Сталий розвиток економіки. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2010. № 3. С.122–127.
91. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. ІРД НАН України. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.
92. Бунтова Н. В. Потенціал України на міжнародному ринку туристичних послуг // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2016. Вип.17. Ч. 2. С.21–24.
93. Буняк Н. М. Формування маркетингової стратегії розвитку регіону та механізми її реалізації: дис. канд. екон. наук: 08.10.01. Л., 2006. 220 с.
94. Бурэ К.С. Зарубежный опыт регулирования региональной экономической политики на примере четырех государственно-правовых образований: Европейского союза, Испании, Италии, Бразилии. Проблемы государственной политики регионального развития России. Материалы Всероссийской научной конференции. 4 апреля. М.: Научный эксперт, 2008. С.791–803.
95. В рейтинге привлечения талантов The Global Talent Competitiveness Index за 2017 год Чехия добилась высокой оценки. Первая – Швейцария. Електронний ресурс. Режим доступу: http://420on.cz/news/economics/53269-chehiyu-vysoko-otsenili-v-globalnom-reytinge-privlekatelnyh-dlya-raboty-stran.
96. Вакуленко В. М. Стратегічне планування економічного розвитку великого міста як інструмент підвищення ефективності його управління: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 25.00.04. К., 2003. 20 с.
97. Василенко В. Н., АгафоненкоО.Ю., Будяков В.Е. Конкурентноспособность регионов: истоки, оценки и перспективы: монография. Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2008. 363 с.

98. Василенко В.Н. Архитектура регионального пространства: монография. Донецк: Юго-Восток, Лтд, 2006. 311 с.
99. Вахович І.М., ГерасимчукЗ.В. Організаційно-економічний механізм формування та реалізації стратегії розвитку регіону: монографія. Луцьк: ЛДТУ, 2002. 248 с.
100. Вдовина Э.Л., КругловаА.В. Оценка миграционной привлекательности депрессивных регионов Средней России // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2009. № 14 (18). С. 105–110.
101. Вебстер Д., Мюллер Л.Оценка конкурентноспособности городских регионов в развивающихся странах: движение вперед. Всемирный Банк. Департамент Городского Развития, INFUD. Вашингтон, 2000. С. 51–53.
102. Ведель Ж. Административное право Франции. М.: Прогресс, 1973. 512 с.
103. Ведение бизнеса 2013. Разумный подход к регулируемости деятельности малых и средних предприятий. Електронний ресурс.Режим доступу: http://russian.doingbusiness.org/~/media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/Foreign/DB13-Overview-Russian.pdf.
104. Винниченко О. Украинцам надо привыкать к увеличению числа иностранцев. Електроннийресурс. Режим доступу: http://biz.liga.net/interview/EI100051.html.
105. ВостриковаМ.П. Методика управления региональным маркетингом для повышения инвестиционной привлекательности региона// Вестник Оренбургского государственного университета. 2004. №8.С. 128–133.
106. Гавриш І. І. Відбір найкращих зарубіжних маркетингових практик регіональної політики інвестиційної привабливості методом бенчмаркінгу // Економічний форум. 2017. № 2. С. 70-78.
107. ГавришІ. І., Буднікевич І.М.Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості територій // Регіональна економіка. 2016. № 3. С.76–85.
108. Гавриш І. І., Буднікевич І.М., Клипач А. Я. Маркетингова концепція адаптивного просування міського продукту з урахуванням соціальних та

культурних особливостей території // Науковий вісник Чернівецького національного університету. Збірник наук. праць. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2016. Вип. 777-778. Економіка. С. 125–132.

109. Гавриш І. І., Буднікевич І. М. Маркетинговий підхід до формування та розвитку привабливості регіонів // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес». 19 квітня. Черкаси, 2017. С.22–24.
110. Гавриш І. І. Методика порівняльної оцінки привабливості регіону для різних цільових аудиторій // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Черкаси:ЧДТУ, 2017. Вип. 46. С.60-71
111. Гавриш І. І. Порівняльна оцінка інвестиційної привабливості регіонів на основі наявних статичних даних // Моделювання регіональної економіки. Збірник наук. пр. Івано-Франківськ: Плай, 2016. №4. С. 226–241.
112. Гавриш І. І., Бабух І. Б. Напрямки підвищення ефективності використання бюджетних ресурсів міста // Науковий вісник Чернівецького національного університету. Збірник наукових праць. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. Вип. 750. Економіка. С. 111–116.
113. Гавриш І. І., Буднікевич І. М. Напрямки регулювання міграційної привабливості регіонів // Проблеми та розвиток економічних систем в умовах глобальної нестабільності: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції . 13-14 жовтня. Миколаїв, 2017. С.6–10.
114. Гавриш І. І. Політика привабливості регіонів: суть, види та успішні практики // Регіональна економіка. 2017. № 3. С.28–36.
115. Гавриш І. І. Самостійність та взаємопов’язаність економічних категорій «конкурентоспроможність регіону» та «привабливість регіону» // Економічний форум. 2017. № 2. С. 76–86.
116. Гавриш І. І. Теоретичні аспекти інвестиційної привабливості регіону: маркетинговий підхід // Науковий вісник Чернівецького національного університету. Збірник наук. праць. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Юрія

Федьковича, 2016. Вип. 773-774. Економіка. С. 126–130.

117. Гавриш І. І., Буднікевич І. М., Крупенна І. А. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості Чернівецької області // Європейський вибір економічного поступу регіону : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. 26-27 травня. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2016. С.134–139.
118. Гайдуцький А.П. Оцінка інвестиційної привабливості економіки. Електронний ресурс. Режим доступу: http://eip.org.ua/docs/EP_04_4_119_uk.pdf .
119. Гарасюк Д. М. Сутність поняття конкурентоспроможності регіону. Міждисциплінарні дослідження в науці та освіті: Економічні науки. Збірник праць Першого Міжнародного науково-практичного симпозіума. 7 травня / під ред. І.В. Новікової. Междисциплинарные исследования в науке и образовании.2012. №1. Sp. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.es.rae.ru/mino/157
120. Где в Украине легче вести бизнес. Електронний ресурс. Режим доступу:http://minfin.com.ua/2014/01/03/851928/.
121. Гельвановский М. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровни. Вопросы методологии // Высшее образование в России. 2006. №10. С. 32–40.
122. Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях. РЭЖ. 2008. № 3. С. 67-77.
123. Герасименко О.Н. К вопросу оценки маркетинговой привлекательности бизнес-территорий // Проблемы современной экономики. 2009. №2 (30). С. 371–376. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=25763.
124. Герасимчук З. В., Циганюк Н. Є. Логістична рекреаційна система регіонів України: основи формування та розвитку: монографія. Луцьк: СПД Гадяк Ж.В., друк. «Волиньполіграф», 2014. 270 с.
125. Герасимчук З. В., Шевчук І. Б. Регіональна політика розвитку ринків медичних послуг: напрямки формування та реалізації: монографія. Луцьк:

Надсти'ря, 2009. 200 с.

126. Герасименко О.Н. К вопросу оценки маркетинговой привлекательности бизнес-территорий // Проблемы современной экономики. 2009. №2 (30). С. 371–376. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=25763
127. Головчан А. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними / А. І. Головчан // Торгівля і ринок України : зб. наук. пр. / Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – 2009. – № 27. – С. 157–162.
128. Голубева Т. Г., Елисеев О. Н. Бенчмаркинг как эффективный инструмент управления организацией // Качество. Инновации. Образование. 2002. № 1. С. 60–62.
129. ГринчельБ.М., Назарова Е.А. Методы оценки конкурентной привлекательности регионов: монография. СПб.: ГУАП, 2014. 244 с.
130. Грицай О.В., ИоффеГ.В., Трейвиш А.И.Центр и периферия в региональном развитии. М.: Нака,1991. 168 с.
131. Гришаєва Ю. Г. Концепція оцінювання інвестиційної привабливості в контексті управління національною економікою// Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу.2012. №4. С. 39–44.
132. Гришина И., Ройзман А.,Шахназаров И. Комплексная оценка инвестиционной привлекательности и инвестиционной активности российских регионов: методика определения и анализ взаимодействий // Инвестиции в России.2001. № 4. С. 118–120.
133. Громадянське суспільство в Україні. Аналітичний звіт / уклад. Я. Бачинський, О. Стегній, В. Полуйко та ін. К.: „Видавничий дім „Козаки", 2003. 64 с.
134. Громадянське суспільство в Україні. Звіт за результатами дослідження.Демократичне врядування, права людини і розвиток громадянського суспільства.Електронний ресурс. Режим доступу: http://dhrp.org.ua/uk/publikatsii1/1167-20160421-ua-publication.

135. Данилов И., Михайлова С., Данилова Т. Бенчмаркинг – эффективный инструмент повышения конкурентоспособности // Стандарты и качество. 2005. № 1. С. 34–39.
136. Джордж С., Ваймерскирх А. Всеобщее управление качеством. Стратегии и технологии, применяемые сегодня в самых успешных компаниях. СПб.: Victory, 2002. 253 с.
137. Дащук Ю.В., ГерасимчукЗ. В. Розвиток рекреаційного потенціалу регіону: теорія і практика: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2014. 260 с.
138. Дейнека О. І. Маркетингове забезпечення економічного розвитку регіону: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка»; НАН України. Ін-т регіон. дослідж. Л., 2008. 20 с.
139. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. 1275 с.
140. Доклад о мировых инвестициях «Гражданство» инвесторов: вывозы политики. Основные тенденции и общий обзор. – Издание ООН, 2016 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2016_Overview_ru.pdf
141. Долішній М. І. Регіональна політика на рубежі XX-XXI століття: нові пріоритети. К.: Наукова думка, 2006. 512 с.
142. Доповідь Світового банку та Міжнародної фінансової корпорації «Ведення бізнесу 2013. Розумний підхід до регулювання діяльності малих і середніх підприємств». Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.dkrp.gov.ua/info/888.
143. Дружинина А. Инвестиционная привлекательность отрасли региона: понятийный аппарат и методические подходы к оценке // Известия Байкальского государственного университета. 2008. № 5 (61). С. 20–23.
144. Дубинська І. І. Методичні підходи до оцінки ефективності управління трудовими ресурсами регіону // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки.2016.Вип. 31(2). С. 55–62. Електронний ресурс.Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2016_31%282%29__9.

145. Дюмулен И.И. Международная торговля услугами. М.: Экономика, 2003. С. 170–171.
146. Дядик В.В. О проблемах стратегического планирования на муниципальном уровне: российские реалии и скандинавский опыт // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 6 (333). С. 53–62.
147. Дяченко М. І., Саковська О. М. Формування інвестиційного клімату та інвестиційна привабливість регіону // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики: всеукраїнський науково-виробничий журнал. Вінниця: Вінницький нац. аграрний ун-т, 2016. № 4(8). С. 15–24.
148. Егупов С.А. Формирование маркетинговой политики повышения привлекательности коммерческих организаций: дис. к.э.н.: 08.00.05– Экономика и управлениенародным хозяйством: региональная экономика. Санкт-Петербург: С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов, 2012.191 с.
149. Економіка регіонів у 2015 році: нові реалії і можливості в умовах започаткованих реформ. Аналітична доповідь. К.: НІСД, 2015. 92 с.
150. Елисеенко В.Ф., ГоловщинскийК.И. Внедрение целостных систем бенчмаркинга в деятельность органов исполнительной власти // Вопросы государственного и муниципального управления. 2008. № 2. С.118–130.
151. З квитками на південь і захід: куди українці поїдуть відпочивати у 2017 році. Електронний ресурс. Режим доступу: https://daily.rbc.ua/ukr/show/kuda-ukraintsy-poedut-otdyhat-2017-godu-1490703276.htmlh.
152. Заблодська І. В., Ахромкін А. Е. Інноваційна та інвестиційна привабливість регіонів України // Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2016. № 6 (230). С.7–13.
153. Заблодська І. В., Шаповалов О. М. Оцінювання інвестиційної привабливості регіону за допомогою поліструктурного показника // Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво. 2009. № 4. С.67–72.
154. Замазєєва Г. В. Формування інвестиційної привабливості регіону: фактори впливу // Економіка і фінанси. 2016. Спецвипуск. С. 43–52.

155. Заякин С. В. Наше гостеприимство: гостеприимство города как основа его туристской привлекательности. Електронний ресурс. Режим доступу: https://elibrary.ru/download/elibrary_23943583_51593911.pdf.
156. Зиннуров И.Ф. Инвестиционная активность муниципальных властей как фактор территориального развития (на примере республики Башкортостан) / И.Ф.Зиннуров, И.А.Ситнова // Региональная экономика: теория и практика. – 2008. – №8 (65). – С. 20-23.
157. Зиннуров И. Ф., Ситнова И. А. Инструменты территориального маркетинга как фактор повышенияконкурентоустойчивости региона // Региональная экономика и управление: электронный научныйжурнал. 2008. № 1. С. 19–22. Електронний ресурс. Режим доступу: http://eee-region.ru/article/1302/.
158. Зубова Э. Р. Мигранты в российском регионе // Человек и труд. 2010. № 12. С. 32–34.
159. Иванов В. И. Канада: механизмы реализации программ перехода к устойчивому развитию. Переход к устойчивому развитию: глобальный, региональный и локальный уровни. Зарубежный опыт и проблемы России. М.: Изд-во КМК, 2002. С. 112-126.
160. Ивашов Д. Н. Использование опыта регионального маркетинга в Европейском союзе для устойчивого развития сельских территорий российской федерации: дис. канд. экон. наук: 08.00.05– Экономика и управлениенародным хозяйством: региональная экономика. М.: Моск. с.-х. акад. им. К.А. Тимирязева, 2004. 195 с.
161. Ирхин Ю. В. Зарубежный опыт государственной региональной политики: канадские практики и российские условия // Проблемы государственной политики регионального развития. Материалы Всероссийской научной конференции. 4 апреля. М.: Научный эксперт, 2008. С. 803–817.
162. Ишмухаметов Р. Р. Экопсихологический аспект проблемы миграционной готовности личности // Психология и педагогика: методика и проблемы. 2009. № 6-1. С.12-16. Електронний ресурс. Режим доступу: http://cyberleninka.ru/article/n/ekopsihologicheskiy-aspekt-problemy-migratsionnoy-gotovnosti-lichnosti.

163. Іванова Н. Ю., Данилів А. І. Оцінка інвестиційної привабливості регіону: порівняльний аналіз сучасних методик // Наукові записки. Том 56. Економічні науки / Національний університет «Києво-Могилянська академія». К.: Академія. 2006. С. 16–22.
164. Інвестиційна привабливість Західного регіону України: монографія / НАН України. Ін-т регіональних досліджень / наук. ред. С. О. Іщук. Львів, 2011. 212 с.
165. Індекс публічності місцевого самоврядування. Електронний ресурс. Режим доступу: http://publicityindex.org/.
166. Інфраструктура регіонів України. Пріоритети модернізації. Аналітичне дослідження. ГО «Поліський фонд міжнародних та регіональних досліджень», Фонд імені Фрідріха Еберта. Київ, 2017. 108 с.
167. Іщук С. О., КулінічТ. В. Рейтингова оцінка інвестиційної привабливості областей західного регіону України // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2011. № 698: Проблеми економіки та управління. С. 50–60.
168. Кайнова Т. В. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку // Академічний огляд. 2014. № 2 (41). С. 85–90.
169. Калашникова С. В. Подходы и инструменты формирования политики привлекательности региона: на материалах Республики Адыгея: дис. к.е.н., 08.00.05 – Экономика и управлениенародным хозяйством: региональная экономика. Майкоп: ФГБОУ ВПО «МГТП», 2012. 175 с.
170. Калашникова С. В., Ханахок З. Л. Туристская привлекательность региона как один из ключевых факторов его конкурентоспособности // Новые технологии . 2015. № 4. Електронний ресурс. Режим доступу: http://cyberleninka.ru/article/n/turistskaya-privlekatelnost-regiona-kak-odin-iz-klyuchevyh-faktorov-ego-konkurentosposobnosti#ixzz4XQd5lCzU.
171. Калюжнова Н. Я. Конкурентоспособность регионов в условиях глобализации. М.: ТЭИС, 2003. 526 с.
172. Кане М. М., Иванов Б. В., Корешков В. Н., Схиртладзе А. Г. Системы, методы и инструменты менеджмента качества: учебное пособие. СПб.

Издательство: Питер, 2008. 560 с.

173. Каргаполова Е. В., Хамзяева О. С. Привлекательность региона в оценках населения как форма проявления социальной адаптации // Социальные изменения в современном российском обществе: сборник трудов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых. Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2015. С.571-573.
174. Карий О. І. Стратегічне планування розвитку міста. Вид. 2-ге, переробл. і доп. Львів: ЗУКЦ, 2007. 318 с.
175. Карпець С. Л. Світовий досвід управління регіональним розвитком // Вісник ЖДТУ. 2008. № 2 (44). С. 252–258.
176. Карпова Г. А., Максарова Е. М. Государственная политика в сфере устойчивого развития туризма в странах Европейского союза // Труды IV Международной научно-практической конференции. М.: Диалог культур, 2009. С. 231–236.
177. Кац И. С. Институциональное управление социальной привлекательностью территории // Актуальные проблемы экономики и управления на предприятиях машиностроения, нефтяной и газовой промышленности в условиях инновационно-ориентированной экономики. Т.1. Пермь, 2014. С. 354–360.
178. Киселева Е. Маркетинг туристического потенциала региона – эффективные подходы и инструменты маркетинговой политики. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.strategy.ru/UserFiles/File/publish_article/Marketing%20tur.potencia la.pdf.
179. Клёсова С. Практика экономического развития территорий: опыт ЕС и России. М.: «Сканрус», 2001. 144 с.
180. Ковальська Л. Л., Герасимчук З. В. Конкурентоспроможність регіону: теорія, методологія, практика: монографія. Луцьк: Надстир’я, 2008. 248 с.
181. Ковальчук С. В., Гвоздецька І. В. Маркетинговий підхід до теоретичного обґрунтування понятійного апарату «інвестиційна привабливість» // Хмельницький національний університет , 2009. С. 81–85.

182. Колективні засоби розміщування в Україні у 2016 році. Статистичний бюллетень. Державна служба статистики України. Київ, 2016. 200 с. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.
183. Коломицева О. В. Використання технології активного позиціонування для підвищення інвестиційної привабливості регіону // «Економіка та право». Серія: Економіка. 2017. № 2 (47). С. 104–110.
184. Комаров С. В. Маркетинг территории и инновационное развитие региона // Управление инновационным развитием социально-экономических систем. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2010. С. 218–258.
185. Конкурентоспроможність регіонів та регіональна оцінка ділового клімату в Україні. Рейтинг конкурентоспроможності областей. За фінансової підтримки Офіційної Допомоги з метою розвитку від Словацької Республіки. Електронний ресурс. Режим доступу: http://icps.com.ua/assets/uploads/images/images/eu/konkurentospromozhn_st_prezentac_ya.pdf.
186. Концептуальная модель развития городов-спутников Минска / Т. С. Вертинская [и др.]; под общ. ред. Т. С. Вертинской; Нац. акад. наук Белоруси. Ин-т экономики. Минск: Белару.навука. 2013. 196 с.
187. Корепанов Г. С. Статистичне оцінювання інвестиційної привабливості регіонів України: дис. на ст. канд. екон. наук: 08.00.10 – статистика. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 191 с.
188. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Ростинтэр, 1996. 704 с.
189. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.
190. Котлер Ф., Картаджайя Х., Янг Д.Маркетинговый подход к поиску источников финансирования. М.: Альпина Паблишер, Альпина Бизнес Букс, 2016. 194 с.
191. Крейнина М. Н. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности,

строительстве и торговле. М.: Дело и Сервис, 2005. 256 с.

192. Кремень В. Г. Освіта і наука в Україні – інноваційні аспекти. Стратегія. Реалізація. Результати. К.: Грамота, 2005. 448 с.
193. Кривов С. В. Определение туристической привлекательности региона Нижегородская область: методики анализа. Електронний ресурс. Режим доступу: fup.unn.ru›files/krivov.doc.
194. Кузик С. П. Географія туризму: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 271 с.
195. Кузнецов А. В. Региональная политика стран ЕС. Центр европейских исследований ИМЭМО РАН. М.: ИМЭМО РАН, 2009. 230 с.
196. Кузнецова А.М. Региональная политика Турции: концепция «полюсов роста» в действии? // Мировое и национальное хазяйство.2009.№3-4(10-11).Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.mirec.ru/2009-03-04/regionalnaya-politika-turcii-koncepciya-polyusov-rosta-v-dejstvii.
197. Кузьменко О. В. Інвестиційний клімат та інвестиційна привабливість регіонів України // Економічний нобелівський вісник. 2015. № 1 (8). С.46–54.
198. Кузьмін О. Є., Долішній М. І., Булеєв І. П., Шинкаренко В. Г. та ін. Конкурентноспроможність: проблеми науки і практики: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. 248 с.
199. Куніцин С. В. Оцінка туристичної привабливості територій та об’єктів природно-рекреаційної сфери // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. 2011. Вып. 30. С. 155–162. Електронний ресурс. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VzKipu_2011_30_36.
200. Лащенко О. Використання муніципального маркетингу в інвестиційній діяльності органів місцевого самоврядування // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. Д.: ДРІДУНАДУ, 2010. Вип. 3 (33). Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_02(5)/10lovomu.pdf.
201. Левчук Н. М. Нерівність доступу до освіти в Україні: соціальні детермінанти та наслідки // Демографія та соціальна економіка: науково-економічний та суспільно-політичний журнал. К.: Інститут демографії та

соціальних досліджень НАН України, 2005. С. 148–158.

202. Линч К. Образ города. М.: Стройиздат,1982. 382 с.
203. Логинова В. А. Современные подходы к оценке конкурентноспособности территориальных экономических систем // Вестник ТОГУ. Экономические науки. 2008. № 2 (9). С.139-152.
204. Лыска А. Г. Опыт внедрения норвежской модели сетей повышения эффективности местного самоуправления в Восточной Европе // Вопросы гос. и муниципального упр. 2014. № 3. С. 90–102.
205. Майерс Д. Социальная психология. (SocialPsychology, 2002). 7-е издание. Санкт-Петербург: Издательство «Питер», 2005. 780 с.
206. Макаренко М. В. Імідж регіону як головний чинник його конкурентоспроможності // Актуальні проблеми економіки, 2012. №2. С.180–187. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe.
207. Макарій Н. Оцінка інвестиційної привабливості український підприємств // Економіст. 2005. №7. С. 52–59.
208. Маркіна І. А. Управління безпекою туристичного бізнесу // Экономика Крыма. 2012. № 1 (38). С. 174–176.
209. Мезенцев К. В., Підгрушний Г. П. Привабливість території для проживання людини: методологічні та прикладні аспекти дослідження // Український географічний журнал. 2015. № 1. С. 32–41.
210. Механизмы повышения конкурентоспособности экономики регионов / Смирнов С. Н., Симачев Ю. В., Засимова Л. С., Чулок А. А. Препринт WP1/2005/06. М.: ГУ ВШЭ, 2005. 64 с.
211. Міграційна політика Європейського союзу: виклики та уроки для України / О. А. Малиновська. К.: НІСД, 2014. 48 с. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.niss.gov.ua.
212. Міграція в Україні: факти і цифри. 2016. Міжнародна організація з міграції (МОМ). Представництво в Україні. Електронний ресурс. Режим доступу: http://iom.org.ua/sites/default/files/ff_ukr_21_10_press.pdf.
213. Мосиенко Н. Л. Социально-территориальная структура пространства

городской агломерации. Новосибирск, 2010. 164 с.

214. Музиченко-КозловськаО. В.Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія. Львів: Новий Світ-2000, 2012. 176 с.
215. Напрями підвищення інвестиційної привабливості прикордонних територій західних регіонів України (на прикладі Львівської області). Аналітична записка / Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, О. О. Ільчук. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/articles/1629/.
216. Нарешті «нейтралітет»: інвестори оцінили бізнес-клімат України у 1-му півріччі 2017. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.eba.com.ua/uk/press-and-media/eba-news/important/item/36874-2017-7-3-1251.
217. Наролина Ю. В. Стратегии повышения инвестиционной привлекательности аграрно-промышленных регионов: дис. доктора екон. наук: 08.00.05– Экономика и управлениенародным хозяйством: региональная экономика. Тамбов: Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина, 2014. 361 с.
218. Нафтогазовий сектор України: прозорість функціонування та доходів (стислий виклад фінального звіту та результатів проекту). Центр «НОМОС» за сприяння МФ «Відродження». Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.irf.ua/files/ukr/news_1548_ua_PR.pdf.
219. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні / за заг. ред. президента НАПН України В. Г. Кременя. Видання здійснено за підтримки Товариства «Знання» України.Київ, 2016. 448 с.
220. Не как у людей: что в Украине мешает иностранным инвесторам. Електронний ресурс. Режим доступу: http://forbes.net.ua/business/1427772-ne-kak-u-lyudej-chto-v-ukraine-meshaet-inostrannym-investoram.
221. Немова Л. А.ЭкономическиеприоритетыновогоправительстваКанады// Канадский ежегодник. 2016. №20. С. 268-286.
222. Немова Л. А. Хозяйственное развитие Канады в условиях интеграции Северной Америки // Канада: взгляд из России. Экономика, политика,

культура. М., 2002. С.13-26.

223. Нестерова С.И. Комплексная оценка привлекательности города для бизнеса// Материалы Всероссийской научно-практической конференции / под редакцией С.В. Соловьевой. 2013. С.367–376.Електронний ресурс. Режим доступу: https://elibrary.ru/item.asp?id=24096806.
224. Николаева Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 6. С. 69–76.
225. Новосельцева В.Д. Региональные аспекты развития и регулирования внешнеэкономической деятельности (российский и зарубежный опыт) // Проблемы государственной политики регионального развития России / Материалы Всероссийской научной конференции. 4 апреля. М.: Научный эксперт, 2008. С. 887–899.
226. Носова О. В. Оцінка інвестиційної привабливості України: основні підходи // Економіка і прогнозування. 2003. № 3. С. 119-137.
227. О'Лири О. Ирландия: старая нация и молодая страна. Електронний ресурс. Режим доступу: https://interaffairs.ru/news/show/12049.
228. Овсянникова А.В., Соколова И.С. Роль регионального маркетинга в повышении инвестиционной привлекательности региона // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2015. № 5. Том 7. Електронний ресурс. Режим доступу: http://naukovedenie.ru/PDF/64EVN515.pdf (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/64EVN515.
229. Овчаренко Т. С., Степанова А. А. Методичні підходи щодо визначення інвестиційної привабливості галузей України // Молодий вчений. 2017. № 5 (45). С. 685–689.
230. Овчинников В. Н., Кетова Н. П. Маркетинговые стратегии и инструментарий капитализации ресурсов периферийных регионов // Terra Economicus. 2013. Т. 11. № 3-2. С. 5–10.
231. Окулова Н.А., СоловьевТ.С., ШабуноваА.А. Привлекательность региона в оценках населения// Экономические и социальные перемены в регионе. Факты, тенденции, прогноз. Вып. 45.Вологда: Вологодский научно-координационный центр ЦЭМИ РАН, 2009. С. 62–72.

232. Омуш М.О. Стратегія диверсифікованого розвитку туристського комплексу в регіональній економіці (на прикладі Йорданії): автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.10.03; 08.10.01 / М.О.Омуш; Харківська державна. академія міського господарства. Харків, 2003. 19 с.
233. Орлова Л. Н. Проблемы оценки инвестиционной привлекательности экономических субъектов на различных уровнях хозяйствования // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». Выпуск 4 (23). июль – август. 2014.Електронний ресурс. Режим доступу:https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-otsenki-investitsionnoy-privlekatelnosti-ekonomicheskih-subektov-na-razlichnyh-urovnyah-hozyaystvovaniya
234. Оффердал О. Местное самоуправление в Скандинавии: достижения и перспективы // Полис. Полит. исслед. 1999. № 2. С. 155–167. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/Starie_publikacii_Polisa/O/1999-2-14-Offerdal_Mestnoe_samoupravlenie_...
235. Оцінка рівня міжетнічної толерантності в українському суспільстві. Електронний ресурс. Режим доступу: http://old.niss.gov.ua/monitor/September/2.htm.
236. Оцінка стану толерантності українського суспільства: ризики і можливості для формування національної єдності. Аналітична записка. 2010. // Національний інститут стратегічних досліджень. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/articles/500/
237. Оцінювання системи місцевих фінансів у містах України: методичний посібник / під заг. ред. І. Ф. Щербини, В. В. Зубенка К., 2014. 56 с.
238. Панкрухин А. Маркетинг территорий: лица, образы и позиции // Государственная служба. 2010. № 6. С. 114–116.
239. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.416 с.
240. Панкрухин А. Противодействующий, или Контр-маркетинг. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/counter-marketing.htm.

241. Парфиненко А. Ю. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона // Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга: материалы Междунар. науч.-практ. конф. 17-19 нояб./ в 2 ч. отв. ред. Г. И. Ткаченко. Белгород: Изд-во БелГУ, 2009. Ч. 2. С. 257–262.
242. Парфіненко А. Ю. Territoria туризму: час культурних подорожей // UNIVERSITATES: наука та просвіта. – 2012. - №2(49). – С. 4-13.
243. Петкова Л., Проскурін В. Муніципальні інвестиції та кредити: навч. посіб. Київ, 2006. 158 с. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.info-library.com.ua/ books-book-90.html.
244. Петровська С. А. Оцінка інвестиційної привабливості регіону: порівняльний пофакторний аналіз // Механізм регулювання економіки. 2012. № 2. С. 90–97.
245. Печенкина А. В. Методические рекомендации по оценке привлекательности региона для субъектов бизнеса. Електронний ресурс. Режим доступу: http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/314/image/314-152.pdf.
246. Пилипенко О. І. Інтерпретація поняття „інвестиційна привабливість” на різних рівнях економічної системи. Електронний ресурс.Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2009_3/30.pdf.
247. Пилчер Т. Бенчмаркинг как средство повышения конкурентоспособности // Европейское качество. Дайджест, 2004. №1. С. 40–46.
248. Пістунов І. М., Антонюк О. П., Турчанова І. Ю. Кластерний аналіз в економіці: навч. посібник. Дніпропетровськ: Національний гірничний університет, 2008. 84 с.
249. Плохих Р. В., Кужукеева Н. С. Туристкая привлекательность города Астана в преддверие ЭКСПО-2017. Електронний ресурс.Режим доступу: file:///M:/ материалы % 20интернет %20тур. %20привлекат. %20и %20 %20маркет. %20территорий/Статья_17.03.2015.pdf.
250. Повестка дня в отношении миграции и развития профессиональных умений в странах-партнёрах ЕФО. Документ, излагающий позицию ЕФО / Уммухан Бардак, Анна Кальсон, Сирия Таурелли. Турин, Европейский

фонд образования, 2014.Електронний ресурс.Режим доступу: http://www.etf.europa.eu/eventsmgmt.nsf/0/1081F5DB36F25607C1257EB4002C1A21/$file/ETF%20Position%20Paper%20on%20Migration%20and%20Skills_RU.pdf.pdf

251. Подгрушный Г. П., Мезенцев К. В. Привлекательность территории для проживания человека: методологические и прикладные аспекты исследования // Український географічний журнал. 2015. № 1. С. 32–41.
252. Портер М. Конкуренция / пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 608 с.
253. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. Пер. с англ. / под ред. В.Д. Щетинина. М.: Международные отношения, 1993. 896 с.
254. Преображенский Б. Г., Трещевский Ю. И., Мовсесова М. Г. Компаративный анализ зарубежного и российского опыта государственного содействия улучшению инвестиционного климата территорий // Регион: системы, экономика, управление. 2008. № 2. С. 56–63.
255. Про засади державної регіональної політики: Закон України від 05.02.2015 р. // Офіційний вісник України. № 2015. № 18. С. 470.
256. Про затвердження Методики розроблення, проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації регіональних стратегій розвитку та планів заходів з їх реалізації. Наказ Мінрегіон України від 31.03.2016 № 79. Електронний ресурс. Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0632-16.
257. Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України» // Відомості Верховної Ради (ВВР). 2016. № 33, С.580. Електронний ресурс. Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1460-19.
258. Про туризм: Закон України №324/95-ВР, від 15.09.1995 р, зі змінами від 04.08.2011, підстава 3679-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до

закону: http://zakon2. rada.gov.ua/laws/show/про%20туризм

259. Про утворення Офісу із залучення та підтримки інвестицій. Постанова Кабінету міністрів України від 19 жовтня 2016 р. № 740. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249425329.
260. Проблемы современного маркетинга в экономике России: теория и практика: монография /коллектив авторов; под ред. Н. М. Ованесян. Ростов н/Д.: Изда- тельский центр ДГТУ, 2014. 373 с.
261. Проскура Д. В. Теория и методология управления конкурентоспособностью региона : автореф. дис. канд. экон. Москва. 2004. 19 с.
262. Пуряев А. С., Рыбкина Е. А. Инновационная привлекательность как феномен // Инновации. 2007. № 5. С. 48–50.
263. Радченко В. П. Проблемное поле территориального маркетинга в парадигме управления социально-экономическим развитием территории // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2011. № 1. С. 51–56.
264. Раймер Л. А. Территориальное развитие как политика осуществления стратегии социально- экономической модернизации. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.isa.ru/proceedings/images/documents/2007-30/146-158.pdf.
265. Регіональна політика: правове регулювання. Світовий та український досвід / Василь Куйбіда, Анатолій Ткачук, Тетяна Забуковець-Ковачич; за заг. ред. Р. Ткачука. К.: Леста, 2010. 224 с.
266. Регіональний вимір соціально-економічного розвитку і засади нової регіональної політики. К.: НІСД, 2013. 82 с.
267. Регіональний розвиток та державна регіональна політика в Україні: стан і перспективи змін у контексті глобальних викликів та європейських стандартів політики: аналіт. звіт / Колін Меддок [та ін.]. Проект ЄС «Підтримка політики регіонального розвитку в Україні». Київ: [б. в.], 2014. 416 с. Електронний ресурс. Режим доступу:

http://surdp.eu/uploads/files/Analytical_Report_Main_part_UA.pdf.

268. Рейтинг «Прозорість 50 найбільших містта 22 регіонів України». Електронний ресурс. Режим доступу: http://transparency.icps.com.ua/.
269. Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів України 2014. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.ukrproject.gov.ua/sites/default/files/upload/reyting_investiciynoyi_privab
270. Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.invest-lvivregion.com/UserFiles/File/Rejting_invest.pdf.
271. Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.ier.com.ua/files/Projects/2014.pdf.
272. Рожков К. Л. Маркетинговый подход к изучению мегаполиса: необходимость, принципы и перспективы // Экономическая социология. Т. 16. № 3. Май. 2015. С.74–109. Електронний ресурс. Режим доступу: http://ecsoc.hse.ru/en/2015-16-3.htm.
273. Ройзман И., Бондорева Т. Динамика инвестиционной привлекательности и инвестиционной конкурентоспособности российских регионов в среднесрочной перспективе // Инвестиции в России. 2008. № 9. С. 3–14.
274. Рошко Н. Б. Розвиток туристичної діяльності в Карпатському регіоні. Електронний ресурс. Режим доступу: http://ven.ztu.edu.ua/article/viewFile/89515/86199.
275. Рыбакова И. Места притяжения // Новый маркетинг. 2011. № 1. Електронний ресурс. Режим доступу: http://marketing.web-standart.net/node/51227
276. Рывок Кельтского тигра. Електронний ресурс. Режим доступу: www.spekulant.ru.
277. Ряховский Д. И., Акулова Н., Бабанов А. Развитие механизма управления инвестиционной привлекательностью региона. М.: ИЭАУ, 2014.189 с.
278. Саак А. Э., Жертовская Е. В. Управление развитием туристского комплекса

муниципального образования. М.: КУРС ИНФРА-М, 2012. 304 с.

279. Саак А. Э., Колчина О. А. Инвестиционный менеджмент муніципального образования. Спб.: Питер, 2010. 336 с.
280. Савельев Ю. В. Управление конкурентоспособностью региона: от теории к практике / Институт экономики КарНЦ РАН. Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2010.516 с.
281. Савлук О. Оцінка інвестиційної привабливості регіонів України // Вісник Київського національного торгівельно-економічного університету. 2013. № 5 (91). С. 31–44.
282. Саркози Н. Попытка построить мультикультурное общество провалилась. Електронний ресурс. Режим доступу: http://podrobnosti.ua/.
283. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2009. 368 с.
284. Севан О. Туризм в исторических городах и регионах Европы и России // Культура: пространство новых возможностей. Бюллетень Псковского областного информационно- ресурсного центра. Вып. 2. Псков, 2000. 86 с.
285. Системні рішення Любліна та українських міст у сфері створення сучасного самоврядування / під ред. А. Ястшембської. Люблін: Вид-во AKAPITs.c., 2010. 184 с.
286. Славин В. В. Туристическая привлекательность региона: понятие, содержание, основные принципы формирования // Вопросы управления. 2013. № 1. Електронний ресурс. Режим доступу: http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2013/01/14/
287. Словник українськоїмови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститутмовознавства; за ред. І. К. Білодіда. К.: Наукова думка, 1970-1980.Т. 8. 840 с.
288. Соколов В. И. Оптимизация природопользования – канадская модель устойчивого развития // Канада: взгляд из России. Экономика, политика, культура. М., 2002. С. 55-66.
289. Сорокина А. Зарубежный опыт реализации региональной политики на примере Испании. Електронний ресурс. Режим доступу: https://ssrn.com/abstract=2264383 orhttp://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2264383.
290. Справочник инвестора – Польша – Правила ведения бизнеса 2016

(Acollectionprovidingusefulinformationforthosewhowishtodobusinessin Poland). Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.paih.gov.pl/publications/how_to_do_business_in_poland.

291. Стан корупції в Україні. Порівняльний аналіз загальнонаціональних досліджень: 2007, 2009, 2011 та 2015/Київський міжнародний інститут соціології. Електронний ресурс. Режим доступу: http://kiis.com.ua/materials/pr/20161602_corruption/Corruption%20in%20Ukraine%202015%20UKR.pdf
292. Статистичний бюлетень «Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах» 2017 / Державна служба статистики України. Київ, 2017. 30 с. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.
293. Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів у торговій мережі підприємств (І том) у 2016 році» / Державна служба статистики України. Київ, 2017. 23 с. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.
294. Статистичний збірник «Регіони України» 2016. Ч.1, Ч.2 / за ред. І. М. Жук / Державна служба статистики України. Київ, 2016. 299 с. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.
295. Статистичний щорічник України за 2015 рік / за ред. І. М. Жук / Державна служба статистики України. Київ, 2016. 575 с.
296. Стратегии развития старопромышленных городов: международный опыт и перспективы в России / И. Стародубровская [и др.]; под ред. И. Стародубровской. М.: Изд-во Института Гайдара, 2011. 248 с.
297. Стратегическое планирование экономического развития: 35 лет канадского опыта. СПб.: Международный центр социально-экономических исследований «Леонтьевский центр», 2004. С. 103–104.
298. Суздалева И. В. Тенденции развития госсударственной региональной политики политики в Республике Беларусь на современном этапе // Проблемы государственной политики регионального развития России. Материалы Всероссийской научной конференции. М.: Научный эксперт,

2008. 1080 с.

299. Суханов В. И. Системный подход к проблеме формирования привлекательности региона // Вестник МГОУ. 2008. № 1. С. 93–99.
300. Табачник Д. В. Інвестиційна привабливість регіонів. Ін-т екон. дослідж. та політ. консультацій. К.: [б. в.], 2013. 356 с.
301. Тамбиев А. Х. Роль маркетинга территорий и особых экономических зон в формировании региональной инновационной экономики // TERRA ECONOMICUS. 2012. Т. 10. № 2-2. С. 141–146.
302. Таранова Ю. В. Имиджмейкинг региона: схема анализа сайта регионов // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире: сб. материалов Международной научно-практической конференции. М., 2010. С. 293–295.
303. Тенденції тіньової економіки в Україні I квартал 2017 року: звіт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України / Національний інститут стратегічних досліджень. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e384c5a7-6533-4ab6-b56f-50e5243eb15a&tag=TendentsiiTinovoiEkonomiki.
304. Толстых Д. В. Стратегическое направление развития территориального маркетинга // Регион: системы, экономика, управление. 2011. № 2. С. 173–184.
305. Тычинская И. А., Лобанова А. В. Использование технологий маркетинга для разработки стратегии развития региона // Среднерусский вестник общественных наук. 2014. № 4. С. 148–155.
306. Україна у цифрах 2016 р. Статистичний збірник / за ред. І. Є. Вернера / Державна служба статистики України. Київ, 2017. 240 с. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm.
307. Уманець Т. В. Оцінка інвестиційної привабливості регіону за допомогою інтегральних індексів // Економіка і прогнозування. 2006. № 4. С. 133–145.
308. Урузбаева Н. А. Проблемы и пути улучшения делового климата в регионах // Экономика региона. 2016. Т. 12. Вып. 1. С. 150–161.

309. Устюжина О. Н., Хусаинова С. В. Зарубежный опыт повышения инвестиционной привлекательности и возможности его применения // Экономика и предпринимательство. 2014. № 6. С. 91–95.
310. Ушакова Е. О., Вдовин С. А. Определение туристкой привлекательности региона по величине потенциала ресурсов развития туризма // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 1. Електронний ресурс. Режим доступу:: www.science-education.ru/115-12214.
311. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М, 2000. 312 с.
312. Федоров Р., Осовець О. Як залучати прямі іноземні інвестиції: практичний посібник. Севастополь.:ПРООН, 2013. 126 с.
313. Филимонова Л. А., Городинская Н. В. Эволюция теории оценки инвестиционной привлекательности региона // Управление экономическими системами (электронный научный журнал). Режим доступу: http://www.uecs.ru/teoriya-sistem/item/2085-2013-04-09-10-41-24.
314. Філонич В. С., Правенко Т. О. Чинники та передумови формування конкурентноспроможності регіонів. К.: Наука, 2007. 348 с.
315. Флорида Ричард «Если по улицам ходят лесбиянки, значит, в городе можно жить». Електронний ресурс. Режим доступу : http://www.kommersant.ru/Doc-y/1029612).
316. Фролов Д. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием //Пространственная экономика. 2013. № 2. С. 65–86.
317. Фролов Д. П., Луговая О. А. Эталонная маркетинговая стратегия региона: синтез лучших мировых практик // Региональная экономика: теория и практика. 2016. № 1 (424). С. 18–32.
318. Фролова Е. В.,Кабанова Е. Е. Направления и механизмы развития туристическойпривлекательности территории // Актуальні проблеми економіки. 2015. №5 (167). С.297–305.
319. Черенков В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга // Вест ник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. 2004. № 2. С. 3–33.

320. Черная И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4. С.13-18

321. Чмышенко Е. Г., Медведева Т. П. Формирование маркетингового подхода к управлению развитием региона // Вестник ОГУ. 2011. №13 (132). С. 522–527.

322. Шевченко О. В. Інструменти підвищення інвестиційної спроможності регіонів в контексті розкриття внутрішнього потенціалу розвитку: аналітична записка відділу регіональної політики Національного інституту стратегічних досліджень при Президентові України. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.niss.gov.ua.

323. Шевчук А. В. Регіональні освітні системи: теорія, методологія, практика інноваційного розвитку. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2013. 433 с.

324. Шевчук Я. В. Автотранспортна інфраструктура: теорія і методи сучасних регіональних досліджень: монографія. Ужгород: Вид-во ТзОВ «Ліга-Прес», 2011. 376 с.

325. Шпилев Д. А. Маркетинг мест в немецкой социологии города // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. 2010. № 1 (17). С. 80–86.

326. Шульгин П. М. Историко-культурное наследие как особый ресурс региона и фактор его социально-экономического развития. Електронний ресурс. Режим доступу: www.hse.ru/journals.

327. Щорічна оцінка ділового клімату в Украні. 2016 рік. Результати національного опитування малого та середнього бізнесу. Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.usaid.gov/uk/ukraine.

328. Ястремська О. М. Інвестиційна привабливість регіонів України: наукові праці // Науково-технічний збірник. №75 ДонДТУ. Серія економічна. 2002. № 49. С. 26–34.

329. Офіційний сайт Інституту соціальної та політичної психології НАПН України. Електронний ресурс. Режим доступу: http://ispp.org.ua/.

330. Офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму (WorldEconomicForum (WEF)).Електронний ресурс. Режим доступу: http://www3.weforum.org/maintenance/public.htm.
331. Офіційний сайт журналу «The Economist». Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.1843magazine.com/.
332. Офіційний сайт Лімбургської компанії з розвитку та інвестицій LIOF (Limburg Development and Investment Company) (Нідерланди). Електронний ресурс. Режим доступу:https://www.liof.com/en.
333. Офіційний сайт PAIiIZ (Polish Information and Foreign Investment Agency) Польського агентства з інформаційних та іноземних інвестицій. Електронний ресурс. Режим доступу: www.paiz.gov.pl.
334. Офіційний сайт Держкомстату України. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/.
335. Офіційний сайт дослідницької компанії Gallup. Електронний ресурс. Режим доступу до ресурсу: http://www.gallup.com/topic/country_ukr.aspx.
336. Офіційний сайт компанії GFK. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.gfk.com/uk-ua/.
337. Офіційний сайт Проекту «Підтримка політики регіонального розвитку в Україні». Електронний ресурс. Режим доступу: http://surdp.eu/.

ДОДАТКИ

Додаток А

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Гавриш І. І. Теоретичні аспекти інвестиційної привабливості регіону: маркетинговий підхід // Науковий вісник Чернівецького національного університету. Збірник наук. праць. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, 2016. Вип. 773-774. Економіка. С. 126–130.
2. Гавриш І. І., Буднікевич І.М., Клипач А. Я. Маркетингова концепція адаптивного просування міського продукту з урахуванням соціальних та культурних особливостей території // Науковий вісник Чернівецького національного університету. Збірник наук. праць. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2016. Вип. 777-778. Економіка. С. 125–132.
3. Гавриш І.І. Напрямки підвищення ефективності використання бюджетних ресурсів міста / І.Б.Бабух, І.І.Гавриш // Науковий вісник Чернівецького національного університету. Збірник наукових праць. Економіка. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. – Вип. 750. – С. 109-114.
4. Гавриш І. І. Порівняльна оцінка інвестиційної привабливості регіонів на основі наявних статичних даних // Моделювання регіональної економіки. Збірник наук. пр. Івано-Франківськ: Плай, 2016. №4. С. 226–241.
5. Гавриш І. І., Буднікевич І. М. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості територій // Регіональна економіка. 2016. № 3. С.76–85.
6. Гавриш І. І. Самостійність та взаємопов’язаність економічних категорій «конкурентоспроможність регіону» та «привабливість регіону» // Економічний форум. 2017. № 2. С. 76–86.
7. Гавриш І. І. Політика привабливості регіонів: суть, види та успішні практики // Регіональна економіка. 2017. № 3. С.28–36.
8. Гавриш І. І. Відбір найкращих зарубіжних маркетингових практик регіональної політики інвестиційної привабливості методом бенчмаркінгу // Економічний форум. 2017. № 2. С. 70–78.
9. Гавриш І. І. Методика порівняльної оцінки привабливості регіону для різних цільових аудиторій // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Черкаси:ЧДТУ, 2017. Вип. 46. С.60-71.
10. Gavrysh I., Budnikevich I. Modern marketing concepts as the basis for formation and increase of the attractiveness of cities and territories//Baltic Journal of Economic Studies, 2017. Vol. 3. №1. P.11–18.
11. Gavrysh I., Budnikevych I., Tatarchuk T. Implementation of partnership marketing concept in corss-border cooprration programs of Bukovyna cross-border area // Ecoforum, 2017. Volume 6. issue 2(11). Електроннийресурс. Режимдоступу:http://www.ecoforumjournal.ro/ index.php/eco/ article/view/600.
12. GavryshI.Investmentattractivenessoftheregion: marketingapproach (Інвестиційна привабливість регіону: маркетинговий підхід) // Транскордонне співробітництво: ключові ідеї та перспективи : матеріали XXII Міжнародної

науково-практичної конференції. 20-22 травня. Чернівці-Сучава: Чернівецький нац. у-т, 2016. С. 93-94.
13. Гавриш І. І., Буднікевич І.М., Крупенна І. А. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості Чернівецької області // Європейський вибір економічного поступу регіону : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. 26-27 травня. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2016. С.134–139.
14. Гавриш І. І., Буднікевич І.М. Маркетинговий підхід до формування та розвитку привабливості регіонів // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес». 19 квітня. Черкаси, 2017. С.22–24.
15. Гавриш І. І., Буднікевич І.М. Напрямки регулювання міграційної привабливості регіонів // Проблеми та розвиток економічних систем в умовах глобальної нестабільності: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції . 13-14 жовтня. Миколаїв, 2017. С.6–10.

Відомості про апробацію результатів дисертації

1. GavryshI.Investmentattractivenessoftheregion: marketingapproach (Інвестиційна привабливість регіону: маркетинговий підхід) // Транскордонне співробітництво: ключові ідеї та перспективи : матеріали XXII Міжнародної науково-практичної конференції. 20-22 травня. Чернівці-Сучава: Чернівецький нац. у-т, 2016. С. 93-94.
2. Гавриш І. І., Буднікевич І.М., Крупенна І. А. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості Чернівецької області // Європейський вибір економічного поступу регіону : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. 26-27 травня. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2016. С.134–139.
3. Гавриш І. І., Буднікевич І.М. Маркетинговий підхід до формування та розвитку привабливості регіонів // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес». 19 квітня. Черкаси, 2017. С.22–24.
4. Гавриш І. І., Буднікевич І.М. Напрямки регулювання міграційної привабливості регіонів // Проблеми та розвиток економічних систем в умовах глобальної нестабільності: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції . 13-14 жовтня. Миколаїв, 2017. С.6–10.
5. Розширене засідання кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку та кафедри міжнародної економіки Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (м. Чернівці, 18.10.2017 р., Протокол № 4).

Додаток Б

Інституційні партнери в рамках державної регіональної політики (ДРП)

Державний сектор (центральний рівень)	Державний сектор (регіональний та місцевий рівень)	Неурядові організації, асоціації, науково-дослідні установи
Президент України Адміністрація Президента України Верховна Рада України (ключові комітети і депутати мажоритарники) Комітет економічних реформ при Президентові України Рада регіонів Кабінет міністрів України (куратор віце-прем'єр-міністр) Міністерства та відомства Державний комітет статистики Держінвестпроект	Обласні ради та міські ради Обласні держадміністрації та міські держадміністрації Міські ради та їх виконавчі органи	Асоціація міст України Українська асоціація районних та обласних рад Асоціація сільських і селищних рад Національний інститут стратегічних досліджень Асоціація агенцій регіонального розвитку України Державний фонд сприяння місцевому самоврядуванню в Україні Дослідні інститути НАН України, зокрема: Інститут економіки промисловості; Інститут економіко-правових досліджень; Інститут регіональних досліджень імені М.Долішнього

Додаток В.1

Анкета № 1

0. Ви у Чернівцях …

☐ Місцевий житель (анкета №1) ☐ Турист/Гість/Відвідувач (анкета №2) ☐ _____ інше

Просимо Вас Відповісти на декілька запитань, які допоможуть зробити наше місто кращим

1. Я у м. Чернівці …
☐ Народився і живу
☐ Народився в Чернівецькій області, живу в Чернівцях
☐ Народився в іншому місті, живу в Чернівцях
☐ Народився в іншій області, живу в Чернівцях
☐ Народився в іншій країні, живу в Чернівцях
Інше _____

2. У Чернівцях Ви …
☐ працюю, заробляю
☐ займаюсь бізнесом
☐ роблю кар'єру
☐ навчаюсь
☐ розважаюсь/відпочиваю
☐ просто живу
Інше _____

3. Жити у Чернівцях …
☐ Комфортно
☐ Безпечно
☐ Цікаво
☐ Престижно
☐ Звично
☐ Вигідно
☐ Затишно
Інше _____

4. Для Вас Чернівці це місто для …
☐ Місцевих мешканців
☐ Туристів
☐ Бізнесменів
☐ Багатих людей
☐ Чиновників
☐ Молоді/Студентів
☐ Нових мешканців з інших міст та селищ
Інше _____

5. У Чернівцях легко можна
☐ Знайти вигідну роботу
☐ Вести свій бізнес
☐ Цікаво розважитись/відпочити
☐ Створити сім'ю
☐ Навчатись
☐ Зустріти старість
☐ Виховувати дітей
Інше _____

6. У Чернівцях більше за все приваблює
☐ Дешеве житло
☐ Зручний транспорт
☐ Компактне розташування
☐ Безпека проживання
☐ Робота місцевої влади
☐ Вартість продуктів, товарів, послуг
☐ Чистота, охайність вулиць
☐ Відношення мешканців
☐ Інфраструктура (заклади освіти, здоров'я, ринки, ТЦ)
☐ Комунальні послуги
Ваш варіант _____

7. У Чернівцях більше за все розчаровує
☐ Вартість житла
☐ Робота транспорту
☐ Чистота вулиць
☐ Вартість продуктів, товарів, послуг
☐ Рівень безпеки
☐ Дії місцевої влади
☐ Чистота, охайність вулиць
☐ Відношення мешканців
☐ Інфраструктура (заклади освіти, здоров'я, ринки, ТЦ)
☐ Комунальні послуги
Ваш варіант _____

8. Ви маєте намір жити
☐ в м. Чернівці
☐ у Чернівецькій області
☐ в іншому місті
☐ в іншій області
☐ в іншій країні

9. Вкажіть Вашу стать
☐ Чол.
☐ Жін.

10. Вкажіть Ваш вік
☐ До 20 років
☐ 20-25 років
☐ 26-35 років
☐ 36-45 років
☐ 46-55 років
☐ Понад 55 років

11. Ви на сьогодні
☐ Підприємець
☐ Домогосподарка
☐ Селянин
☐ Робітник
☐ Службовець
☐ Студент, учень
☐ Тимчасово не працюючий
☐ Пенсіонер
Інше _____

ДЯКУЄМО ЗА ВІДПОВІДІ !

Додаток В.2

Анкета № 2

0. Ви у Чернівцях …

☐ Місцевий житель (анкета №1) ☐ Турист/Гість/Відвідувач (анкета №2) ☐ _____ інше

Просимо відповісти на декілька запитань, які допоможуть зробити відвідування Чернівців більш цікавим

1. Я у м. Чернівці …
☐ У туристичній подорожі
☐ У гостях
☐ Проїздом
☐ На підробітках
☐ Випадково
_____ інше

2. У Чернівцях запам'яталось (не більше 3-х варіантів)
☐ Університет
☐ Ратуша
☐ Театр, Театральна площа
☐ Церкви, костьоли, синагоги
☐ Історичний центр міста
☐ Міські парки, сквери
☐ Затишні міські дворики
☐ Торговельні центри
☐ Калинівський базар
☐ Розважальні об'єкти за містом (Сонячна долина, Аква, Орлине гніздо)
_____ інше

3. Ви знаєте про міські свята (не більше 3-х варіантів)
☐ Маланка
☐ Петрівський ярмарок
☐ Обнова Fest
☐ Meridian Chernivtsy
☐
☐
☐
☐ День міста
_____ інше

4. Вам у Чернівцях …
☐ Комфортно
☐ Безпечно
☐ Цікаво
☐ Престижно
☐ Звично
☐ Вигідно
☐ Є, де розважитись/відпочити
_____ інше

5. Для Вас Чернівці це місто для …
☐ Місцевих мешканців
☐ Туристів
☐ Бізнесменів
☐ Багатих людей
☐ Чиновників
☐ Молоді/Студентів
☐ Нових мешканців з інших міст та селищ
_____ інше

6. Інформацію про Чернівці Ви знайшли
☐ Друзі, знайомі, родичі
☐ Туристичні фірми
☐ Інтернет-джерела
☐ Міський сайт
☐ Соціальні мережі
☐ Телебачення
☐ Преса, книги
Інше _____

7. У Чернівцях більше за все сподобалось
☐ Архітектура
☐ Історичні пам'ятки
☐ Готелі
☐ Ресторани
☐ Громадські об'єкти інфраструктури (вбиральні, зупинки, сервісні центри)
☐ Обслуговування
☐ Транспорт
☐ Інформаційно-довідкові служби
☐ Робота гідів, туристичних фірм
☐ Робота комунальників
☐ Безпека на вулицях
☐ Відношення мешканців
☐ Робота магазинів, торговельних центрів
Інше _____

8. У Чернівцях більше за все розчарувало
☐ Архітектура
☐ Історичні пам'ятки
☐ Готелі
☐ Ресторани
☐ Громадські об'єкти інфраструктури (вбиральні, зупинки, сервісні центри)
☐ Обслуговування
☐ Транспорт
☐ Інформаційно-довідкові служби
☐ Робота гідів, туристичних фірм
☐ Робота комунальників
☐ Безпека на вулицях
☐ Відношення мешканців
☐ Робота магазинів, торговельних центрів
Інше _____

9. Ви б хотіли жити
☐ в м. Чернівці
☐ у Чернівецькій області
☐ в іншому місті
☐ в іншій області
☐ в іншій країні

10. Вкажіть Вашу стать
☐ Чол.
☐ Жін.

11. Вкажіть Ваш вік
☐ До 20 років
☐ 20-25 років
☐ 26-35 років
☐ 36-45 років
☐ 46-55 років
☐ Понад 55 років

12. Ви на сьогодні
☐ Підприємець
☐ Домогосподарка
☐ Селянин
☐ Робітник
☐ Службовець
☐ Студент, учень
☐ Тимчасово не працюючий
☐ Пенсіонер
Інше _____

ДЯКУЄМО ЗА ВІДПОВІДІ !

Додаток Г.1
Таблиця Г.1

Вихідні показники для оцінки інвестиційної привабливості

	Індекс загального інвестиційного клімату в регіоні						Індекс ресурсно - інфраструктурної забезпеченості в регіоні						
	Показники оцінки						Показники оцінки						
Регіони	ВРП у розрахунку на 1 особу, млн.грн (2014)	Капітальні інвестиції на одну особу, млрд.грн.	Капітальні інвестиції у житлове будівництво	Обсяг прямих інвестицій на одну особу, дол.США	Капітальні інвестиції у матеріальні активи, млн. грн	Капітальніінвестиції у не матеріальні активи, млн. грн	Кількість найманих працівників тис. осіб	Щільність населення осіб / га.	Кап. інвестиції на охорону та раціональне використання прир. ресурсів, грн. на 1 особу	Забезпеченість автомобільними дорогами на 1 км площі	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млн.грн.	Коефіцієнт покриття експортом / імпортом	Кількість виявлених злочинів на 10 тис.осіб
Україна	36904	6399,9	45610	1016,3	254731	18385	9501,1	708,5	1795	280,8	3473820	1,02	132,2
Вінницька	27249	4610,2	1277	117	7336	37	354,1	604,8	253	359,4	112200	3,18	104,7
Волинська	23218	5929,3	1315	238,6	6149	18	213,1	517,6	5,1	307,1	92500,5	1,02	102,8
Дніпропетровська	53749	7944,9	1422	2201,7	25262	658	935,4	1019,6	435,6	286,8	609869	1,19	154,1
Донецька	27771	1945,6	114	428,2	7416	889	515	1608,4	54,5	305,1	309503	3,07	81,3
Житомирська	23678	3229	865	199,1	3969	76	282,7	418,2	14,4	285,1	58124,9	1,79	111
Закарпатська	19170	3007	1494	247,9	3759	20	200,9	987,4	6,2	261,6	50749,2	1,08	90,4
Запорізька	37251	4431,1	337	529,7	7742	52	441,7	645,1	337,3	256,6	198700	2,7	238,4
Івано-Франківська	27232	6964,6	2511	606,3	9581	28	241	992,5	65,5	300,2	63542,1	1,27	61,6
Київська	46058	14121,6	6135	943,3	24149	210	583,1	616	2400,1	296	337207	0,65	145,3
Кіровоградська	29223	4180,6	339	66,4	4044	14	212,6	395,8	6,4	254,3	71395,5	3,86	188,7
Луганська	14079	932,9	138	263,8	2030	30	191,7	826,5	23,5	220	36473,9	0,81	56,8
Львівська	28731	5317,1	4030	495,8	13067	319	576,1	1160,8	23,8	384,1	203802	0,83	131
Миколаївська	30357	5161,2	493	183,3	5897	93	248,4	471,1	84,8	194,3	105238	2,79	168
Одеська	31268	4190,7	1362	561,4	9848	136	549,7	717,5	11,1	249,2	228628	1,79	122,8
Полтавська	48040	5805,8	1112	696,8	8247	91	367,8	500,5	46,5	308,2	195399	1,82	163,7
Рівненська	24762	3735	1200	189,8	4251	83	231	579,4	36,9	255,2	50577,9	1,87	95,5
Сумська	26943	3281,8	572	180,6	3625	38	261	467,1	47,2	302,9	69445,7	1,5	128,6
Тернопільська	20228	3595,3	1480	47	3810	18	188,5	770,9	22,3	362,8	80517	1,12	67,5
Харківська	35328	4151,1	1642	579,3	10842	404	679,1	865,3	23,1	306,2	264640	1,02	150,6
Херсонська	21725	2921,4	345	198	3090	18	204,5	373,3	7,4	176,2	52793	1,69	151,3
Хмельницька	24662	5259,5	3035	128,9	6753	56	266,2	627,5	14,9	348	68910,9	1,55	97,5
Черкаська	30628	3606,6	933	283,8	4451	34	281,3	594,3	43,7	293,6	118677	1,9	132,2
Чернівецька	16552	3075,6	1485	65,4	2785	5	141,3	1123,9	20,6	354,9	26616,6	1,38	101
Чернігівська	26530	3407,8	705	88,5	3531	19	249,2	327,6	29,5	241,9	68311,2	1,45	151,2

Додаток Г.1
Таблиця Г.2

Інвестиційна привабливість (приведені показники)

	Індекс загального інвестиційного клімату в регіоні						Індекс економічно - інноваційної активності в регіон					Індекс ресурсно - інфраструктурної забезпеченості в регіоні							
	Показники оцінки						Показники оцінки					Показники оцінки							
Регіони	ВРП у розрахунку на 1 особу, млн.грн (2014)	Капітальні інвестиції на одну особу, млрд..грн.	Капітальні інвестиції у житлове будівництво	Обсяг прямих інвестицій на одну особу, дол.США	Капітальні інвестиції у матеріальні активи, млн. грн	Капітальніінвестиції у не матеріальні активи, млн. грн	Кількість суб'єктів ЄДРПОУ	Обсяг реалізованої промислової продукції, млн.грн	Продукція с/г господарства, млн.грн (Частка земель с/г призначення)	Роздрібний товарооборот через інтернет млн. грн	Загальний обсяг інноваційних витрат, тис.грн.	Рівень безробіття за методологією МОП	Кількість найманих працівників тис. осіб	Щільність населення осіб / га.	Кап. інвестиції на охорону та раціональне використання прир. ресурсів, грн. на 1 особу	Забезпеченість автомобільними дорогами на 1 км площі	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млн.грн.	Коефіцієнт покриття експортом / імпортом	Кількість виявлених злочинів на 10 тис.осіб
Вінницька	0,507	0,326	0,208	0,053	0,290	0,042	0,302	0,162	1,000	0,092	0,076	0,719	0,379	0,376	0,105	0,936	0,184	0,824	0,543
Волинська	0,432	0,420	0,214	0,108	0,243	0,020	0,204	0,064	0,353	0,049	0,009	0,653	0,228	0,322	0,002	0,800	0,152	0,264	0,553
Дніпропетровська	1,000	0,563	0,232	1,000	1,000	0,740	1,000	1,000	0,831	0,477	1,000	0,889	1,000	0,634	0,181	0,747	1,000	0,308	0,369
Донецька	0,517	0,138	0,019	0,194	0,294	1,000	0,911	0,579	0,381	0,157	0,109	0,464	0,551	1,000	0,023	0,794	0,507	0,795	0,699
Житомирська	0,441	0,229	0,141	0,090	0,157	0,085	0,298	0,085	0,443	0,115	0,004	0,566	0,302	0,260	0,006	0,742	0,095	0,464	0,512
Закарпатська	0,357	0,213	0,244	0,113	0,149	0,022	0,219	0,046	0,225	0,060	0,003	0,696	0,215	0,614	0,003	0,681	0,083	0,280	0,628
Запорізька	0,693	0,314	0,055	0,241	0,306	0,058	0,471	0,447	0,552	0,445	0,042	0,660	0,472	0,401	0,141	0,668	0,326	0,699	0,238
Івано-Франківська	0,507	0,493	0,409	0,275	0,379	0,031	0,269	0,113	0,313	0,055	0,012	0,762	0,258	0,617	0,027	0,782	0,104	0,329	0,922
Київська	0,857	1,000	1,000	0,428	0,956	0,236	0,601	0,242	0,777	0,302	0,019	1,000	0,623	0,383	1,000	0,771	0,553	0,168	0,391
Кіровоградська	0,544	0,296	0,055	0,030	0,160	0,016	0,227	0,076	0,604	0,048	0,017	0,561	0,227	0,246	0,003	0,662	0,117	1,000	0,301
Луганська	0,262	0,066	0,022	0,120	0,080	0,034	0,435	0,076	0,221	0,028	0,003	0,410	0,205	0,514	0,010	0,573	0,060	0,210	1,000
Львівська	0,535	0,377	0,657	0,225	0,517	0,359	0,633	0,191	0,495	0,177	0,037	0,780	0,616	0,722	0,010	1,000	0,334	0,215	0,434
Миколаївська	0,565	0,365	0,080	0,083	0,233	0,105	0,443	0,116	0,491	0,107	0,039	0,719	0,266	0,293	0,035	0,506	0,173	0,723	0,338
Одеська	0,582	0,297	0,222	0,255	0,390	0,153	0,740	0,176	0,584	0,488	0,007	0,985	0,588	0,446	0,005	0,649	0,375	0,464	0,463
Полтавська	0,894	0,411	0,181	0,316	0,326	0,102	0,331	0,369	0,914	0,115	0,017	0,529	0,393	0,311	0,019	0,802	0,320	0,472	0,347
Рівненська	0,461	0,264	0,196	0,086	0,168	0,093	0,213	0,089	0,352	0,075	0,001	0,646	0,247	0,360	0,015	0,664	0,083	0,484	0,595
Сумська	0,501	0,232	0,093	0,082	0,143	0,043	0,231	0,122	0,540	0,061	0,021	0,634	0,279	0,290	0,020	0,789	0,114	0,389	0,442
Тернопільська	0,376	0,255	0,241	0,021	0,151	0,020	0,211	0,040	0,447	0,041	0,002	0,542	0,202	0,479	0,009	0,945	0,132	0,290	0,841
Харківська	0,657	0,294	0,268	0,263	0,429	0,454	0,726	0,372	0,806	1,000	0,088	0,901	0,726	0,538	0,010	0,797	0,434	0,264	0,377
Херсонська	0,404	0,207	0,056	0,090	0,122	0,020	0,270	0,057	0,595	0,101	0,009	0,627	0,219	0,232	0,003	0,459	0,087	0,438	0,375
Хмельницька	0,459	0,372	0,495	0,059	0,267	0,063	0,294	0,089	0,637	0,067	0,009	0,627	0,285	0,390	0,006	0,906	0,113	0,402	0,583
Черкаська	0,570	0,255	0,152	0,129	0,176	0,038	0,273	0,159	0,802	0,078	0,007	0,653	0,301	0,369	0,018	0,764	0,195	0,492	0,430
Чернівецька	0,308	0,218	0,242	0,030	0,110	0,006	0,162	0,023	0,235	0,037	0,002	0,688	0,151	0,699	0,009	0,924	0,044	0,358	0,562
Чернігівська	0,494	0,241	0,115	0,040	0,140	0,021	0,218	0,092	0,545	0,117	0,005	0,598	0,266	0,204	0,012	0,630	0,112	0,376	0,376

Додаток Г.1
Таблиця Г.3

Інвестиційна привабливість (групові приведені показники)

Регіони	Груповий Індекс загального інвестиційного клімату в регіоні	Груповий Індекс економічно - інноваційної активності в регіоні	Груповий Індекс ресурсно - інфраструктурної забезпеченості в регіоні	Інтегральний індекс інвестиційної привабливості по регіонам
Вінницька	0,237789858	0,326404889	0,508137166	0,340390148
Волинська	0,23970277	0,135796552	0,371599441	0,229550873
Дніпропетровська	0,75575809	0,861684816	0,640983221	0,747353321
Донецька	0,36018093	0,427292231	0,604105061	0,453022106
Житомирська	0,19053552	0,188874477	0,368451134	0,236688073
Закарпатська	0,18283456	0,110662642	0,399913631	0,200759071
Запорізька	0,277885821	0,391493479	0,450651973	0,365996893
Івано-Франківська	0,349211577	0,15237415	0,475095302	0,293490167
Київська	0,746252138	0,388263371	0,611152179	0,56154831
Кіровоградська	0,183497064	0,194451554	0,389697065	0,240467225
Луганська	0,097402617	0,152889789	0,3726587	0,177046274
Львівська	0,44487138	0,306359558	0,513848512	0,412192737
Миколаївська	0,238655426	0,239206533	0,381524654	0,279268736
Одеська	0,31638405	0,399031692	0,496617382	0,397265907
Полтавська	0,371911975	0,349398327	0,399243613	0,37296349
Рівненська	0,211438386	0,145880178	0,386948622	0,22853066
Сумська	0,182529013	0,195276296	0,369439282	0,236142869
Тернопільська	0,17743175	0,148277765	0,430085551	0,224502272
Харківська	0,394269363	0,598484972	0,505943005	0,492397636
Херсонська	0,149966491	0,206191221	0,304973414	0,211272089
Хмельницька	0,285806483	0,219196867	0,41393849	0,295992525
Черкаська	0,220107865	0,263791531	0,40279392	0,285973927
Чернівецька	0,152228496	0,091917574	0,429261599	0,181776966
Чернігівська	0,175194494	0,195276823	0,321701911	0,222437633

Додаток Г.2
Таблиця Г.4

Вихідні показники для оцінки бізнесової привабливості

	Індекс загальної бізнес - активності в регіоні						Індекс соціально - демографічного бізнес - клімату							Індекс розвитку бізнес - інфраструктури			
	Показники оцінки						Показники оцінки							Показники оцінки			
Регіони	Кількість суб'єктів господарювання, тис.од.	Кількість малих підприємст на 10 тис. осіб	Обсяг реалізованої продукції малими підприємствами, млн.грн (на 10 тс.населення)	Кількість мікро підприємст	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млн.грн.	Прийняття в експлуатацію житла, на тис.осіб, м2 заг. Площі	Продуктивність праці тис. грн / особу 2014р	Підготовка кваліфікованих робітників, на 10 тис. осіб	Чисельність наявного населення в регіоні, тис.осіб	Кількість зайнятих економічною діяльністю, тис. осіб	Частка економічно активного населення з вищою освітою у віці 15-70 років	Наявний дохід населення у розрахунку на одну особу, грн.	Кількість виявлених злочинів на 10 тис.осіб	Вантажооборот автомобільного транспорту, млн. т/км	Частка населення, яке користується послугами Інтернету, до наявного населення %	Роздрібний товарооборот через інтернет млн. грн	Забезпеченність автомобільними дорогами на 1 км площі
Україна	1734315	1461	3711,1	210757	3473820,4	259	87,8	71	42760,5	16443,2	0,33	31082,7	132,2	53293,4	38,9	4445,4	280,8
Вінницька	80982	56	162,7	7653	112199,5	245	66,5	96	1602,2	674,9	0,29	28626,7	104,7	1650,9	35,8	19,4	359,4
Волинська	49273	51	125	4509	92500,5	316	58,9	92	1042,7	397,3	0,26	24473,5	102,8	1838,4	31,6	10,3	307,1
Дніпропетровська	158775	80	248	22497	609869,3	104	119,9	76	3254,9	1479,6	0,29	38346,2	154,1	3641,6	31,3	100,6	286,8
Донецька	69350	25	49,9	9169	309502,7	10	68,5	…1	4265,1	756,3	0,27	20816,8	81,3	2238,3	29,9	33	305,1
Житомирська	58647	50	104,8	5212	58124,9	170	57,9	77	1247,5	506,6	0,25	27029,6	111	1014,6	35,4	24,2	285,1
Закарпатська	59798	47	63,1	5180	50749,2	352	46,3	53	1259,2	519,3	0,25	21446,7	90,4	4676,1	24,0	12,7	261,6
Запорізька	94405	79	184,1	12133	198700,2	58	85,3	87	1753,6	745,1	0,34	35379	238,4	1278,4	34,5	93,8	256,6
Івано-Франківська	55499	55	100	6833	63542,1	621	68,7	78	1382,3	558,3	0,29	25612,7	61,6	1507,5	24,7	11,6	300,2
Київська	98586	99	317,4	14611	337206,9	1081	109,8	54	1732,2	739,9	0,32	33072,2	145,3	3424,2	42,1	63,7	296
Кіровоградська	41953	75	224,1	6404	71395,5	121	73,5	82	973,1	386,8	0,31	26728,4	188,7	1738,8	25,6	10,1	254,3
Луганська	21320	14	30,1	2666	36473,9	10	35,8	…1	2205,4	306,3	0,29	14988,3	56,8	1203,6	22,6	6	220
Львівська	120442	70	176	15259	203801,9	463	70,2	115	2534,2	1042	0,33	28795,7	131	4344,8	41,0	37,2	384,1
Миколаївська	58065	88	230,9	9148	105238,2	145	70,6	95	1158,2	508,7	0,32	28749,7	168	1268,7	43,3	22,6	194,3
Одеська	132838	96	260,5	20248	228627,6	265	74,2	73	2390,3	1016,2	0,35	31567,6	122,8	2776,8	86,5	102,8	249,2
Полтавська	65865	66	187,9	8269	195399,4	185	115,8	80	1438,9	583,6	0,3	31749,3	163,7	3158,6	28,4	24,3	308,2
Рівненська	43240	43	98,2	4189	50577,9	311	60,3	105	1161,8	487,7	0,27	26042,2	95,5	1247,7	28,1	15,7	255,2
Сумська	45708	49	127,9	4651	69445,7	141	63,1	93	1113,3	470,5	0,25	29772,9	128,6	651,2	26,5	12,9	302,9
Тернопільська	44704	46	107,8	4115	80517	451	52,1	97	1065,7	406,2	0,37	23241,2	67,5	1123	25,7	8,7	362,8
Харківська	171356	88	224,8	20700	264639,6	142	78,8	55	2718,6	1230,8	0,42	31224,3	150,6	2653,1	34,7	210,7	306,2
Херсонська	50190	73	184,9	6810	52793	106	51,6	80	1062,4	445,8	0,22	26457,6	151,3	1269,1	28,3	21,2	176,2
Хмельницька	66168	51	122	5625	68910,9	362	61,6	93	1294,4	500,5	0,29	28339,5	97,5	2344,7	27,8	14,1	348
Черкаська	55240	63	173	6769	118676,7	155	73,3	74	1243	523,5	0,28	26700,3	132,2	2599,8	38,0	16,5	293,6
Чернівецька	47810	43	75,9	3328	26616,6	422	40,6	76	909,9	367,2	0,25	23490,5	101	1035,1	23,5	7,9	354,9
Чернігівська	44101	54	132,1	4779	68311,2	183	64,1	59	1045	432,3	0,3	27672,1	151,2	719,4	42,0	24,7	241,9

Додаток Г.2
Таблиця Г.5

Бізнес привабливість (приведені показники)

	Бізнес привабливість (приведені показники)																
	Індекс загальної бізнес - активності в регіоні						Індекс соціально - демографічного бізнес - клімату							Індекс розвитку бізнес - інфраструктури			
	Показники оцінки						Показники оцінки							Показники оцінки			
Регіони	Кількість суб'єктів господарювання, тис.од.	Кількість малих підприємств на 1 тис. осіб	Обсяг реалізованої продукції малими підприємствами, млн.грн (на 10 тс.населення)	Кількість мікро підприємств	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млн.грн.	Прийняття в експлуатацію житла на тис.осіб, м2 заг. Площі	Продуктивність праці тис. грн / особу 2014р	Підготовка кваліфікованих робітників, на 10 тис. осіб	Чисельність наявного населення в регіоні, тис.осіб	Кількість зайнятих економічною діяльністю, тис. осіб	Частка економічно активного населення з вищою освітою у віці 15-70 років	Наявний дохід населення у розрахунку на одну особу, грн.	Кількість виявлених злочинів на 10 тис.осіб	Вантажооборот автомобільного транспорту, млн. т/км	Частка населення, яке користується послугами Інтернету, до наявного населення %	Роздрібний товарооборот через інтернет млн. грн	Забезпеченність автомобільними дорогами на 1 км площі
Вінницька	0,473	0,566	0,513	0,340	0,184	0,227	0,555	0,835	0,376	0,456	0,690	0,747	0,543	0,353	0,413	0,092	0,936
Волинська	0,288	0,515	0,394	0,200	0,152	0,292	0,491	0,800	0,244	0,269	0,619	0,638	0,553	0,393	0,365	0,049	0,800
Дніпропетровська	0,927	0,808	0,781	1,000	1,000	0,096	1,000	0,661	0,763	1,000	0,690	1,000	0,369	0,779	0,362	0,477	0,747
Донецька	0,405	0,253	0,157	0,408	0,507	0,009	0,571	0,000	1,000	0,511	0,643	0,543	0,699	0,479	0,346	0,157	0,794
Житомирська	0,342	0,505	0,330	0,232	0,095	0,157	0,483	0,670	0,292	0,342	0,595	0,705	0,512	0,217	0,410	0,115	0,742
Закарпатська	0,349	0,475	0,199	0,230	0,083	0,326	0,386	0,461	0,295	0,351	0,595	0,559	0,628	1,000	0,278	0,060	0,681
Запорізька	0,551	0,798	0,580	0,539	0,326	0,054	0,711	0,757	0,411	0,504	0,810	0,923	0,238	0,273	0,399	0,445	0,668
Івано-Франківська	0,324	0,556	0,315	0,304	0,104	0,574	0,573	0,678	0,324	0,377	0,690	0,668	0,922	0,322	0,285	0,055	0,782
Київська	0,575	1,000	1,000	0,649	0,553	1,000	0,916	0,470	0,406	0,500	0,762	0,862	0,391	0,732	0,486	0,302	0,771
Кіровоградська	0,245	0,758	0,706	0,285	0,117	0,112	0,613	0,713	0,228	0,261	0,738	0,697	0,301	0,372	0,296	0,048	0,662
Луганська	0,124	0,141	0,095	0,119	0,060	0,009	0,299	0,000	0,517	0,207	0,690	0,391	1,000	0,257	0,261	0,028	0,573
Львівська	0,703	0,707	0,555	0,678	0,334	0,428	0,585	1,000	0,594	0,704	0,786	0,751	0,434	0,929	0,474	0,177	1,000
Миколаївська	0,339	0,889	0,727	0,407	0,173	0,134	0,589	0,826	0,272	0,344	0,762	0,750	0,338	0,271	0,500	0,107	0,506
Одеська	0,775	0,970	0,821	0,900	0,375	0,245	0,619	0,635	0,560	0,687	0,833	0,823	0,463	0,594	1,000	0,488	0,649
Полтавська	0,384	0,667	0,592	0,368	0,320	0,171	0,966	0,696	0,337	0,394	0,714	0,828	0,347	0,675	0,328	0,115	0,802
Рівненська	0,252	0,434	0,309	0,186	0,083	0,288	0,503	0,913	0,272	0,330	0,643	0,679	0,595	0,267	0,324	0,075	0,664
Сумська	0,267	0,495	0,403	0,207	0,114	0,130	0,526	0,809	0,261	0,318	0,595	0,776	0,442	0,139	0,307	0,061	0,789
Тернопільська	0,261	0,465	0,340	0,183	0,132	0,417	0,435	0,843	0,250	0,275	0,881	0,606	0,841	0,240	0,298	0,041	0,945
Харківська	1,000	0,889	0,708	0,920	0,434	0,131	0,657	0,478	0,637	0,832	1,000	0,814	0,377	0,567	0,401	1,000	0,797
Херсонська	0,293	0,737	0,583	0,303	0,087	0,098	0,430	0,696	0,249	0,301	0,524	0,690	0,375	0,271	0,327	0,101	0,459
Хмельницька	0,386	0,515	0,384	0,250	0,113	0,335	0,514	0,809	0,303	0,338	0,690	0,739	0,583	0,501	0,321	0,067	0,906
Черкаська	0,322	0,636	0,545	0,301	0,195	0,143	0,611	0,643	0,291	0,354	0,667	0,696	0,430	0,556	0,440	0,078	0,764
Чернівецька	0,279	0,434	0,239	0,148	0,044	0,390	0,339	0,661	0,213	0,248	0,595	0,613	0,562	0,221	0,272	0,037	0,924
Чернігівська	0,257	0,545	0,416	0,212	0,112	0,169	0,535	0,513	0,245	0,292	0,714	0,722	0,376	0,154	0,486	0,117	0,630

Додаток Г.2
Таблиця Г.6

Бізнес привабливість (групові показники)

Регіони	Груповий індекс загальної бізнес - активності в регіоні	Індекс соціально - демографічного бізнес - клімату	Індекс розвитку бізнес - інфраструктури	Інтегральний індекс бізнес-привабливості по регіонам
Вінницька	0,383608	0,600102	0,448547	0,469145
Волинська	0,306824	0,516291	0,401677	0,399228
Дніпропетровська	0,768703	0,783298	0,591297	0,708757
Донецька	0,289793	0,56669	0,443941	0,417753
Житомирська	0,276955	0,514169	0,370903	0,375196
Закарпатська	0,276935	0,468011	0,504824	0,402956
Запорізька	0,474619	0,621869	0,446351	0,508831
Івано-Франківська	0,362814	0,604736	0,361078	0,429487
Київська	0,796285	0,615259	0,572836	0,654715
Кіровоградська	0,370352	0,507394	0,344493	0,401526
Луганська	0,091371	0,443432	0,280002	0,224698
Львівська	0,567533	0,693449	0,644853	0,633124
Миколаївська	0,444757	0,554288	0,346155	0,44026
Одеська	0,68095	0,659996	0,682629	0,674446
Полтавська	0,417022	0,611783	0,480356	0,496714
Рівненська	0,258817	0,562104	0,33252	0,36437
Сумська	0,269283	0,532475	0,323943	0,359467
Тернопільська	0,299551	0,590133	0,380902	0,406828
Харківська	0,680426	0,685166	0,691373	0,68564
Херсонська	0,350025	0,466513	0,289449	0,361558
Хмельницька	0,330595	0,568042	0,448956	0,43849
Черкаська	0,357108	0,527526	0,45958	0,442387
Чернівецька	0,255739	0,4616	0,363701	0,350162
Чернігівська	0,285457	0,485204	0,346607	0,363441

Додаток Г.3
Таблиця Г.7

Вихідні показники для оцінки туристичної привабливості

	Індекс туристичного потенціалу в регіоні				Індекс розвитку туристичної інфраструктури в регіоні					Індекс туристичного комфорту в регіоні			
	Показники оцінки				Показники оцінки					Показники оцінки			
Регіони	Кількість нерухомих пам'яток та об'єктів культурної спадщини. (одиниць)	Фактичні витрати на 1 день перебування в колективних засобах розміщення у середньому за рік, грн..	Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	Кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, од	Кількість місць у колективних засобах розміщення на 10 тис.осіб	Середня місткість садиб сільського (зеленого) туризму, одиниць	Середня місткість готелів та аналогічних засобів розміщення	Середня місткість спеціалізованих засобів розміщення, од.	Забезпеченність автомобільними дорогами на 1 км площі	Кількість місць КЗР на 1 штатного працівника	Викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря, т/на км2	Кількість виявлених злочинів на 1 тис.осіб	Кількість об'єктів ресторанного господарства, тис. од (за 2013р.)
Україна	128893	367,2	3182	135	94,1640065	13,2	121,4	242,2	280,8		7,8	132,2	
Вінницька	4306	368,95	63	3	46,43615029	12	93,5	222,2	359,4	2,2	7,3	104,7	1
Волинська	1534	237,05	68	5	59,5089671	15	93,6	78,7	307,1	5,1	2,1	102,8	0,9
Дніпропетровська	11131	397,9	294	0	78,29426403	9	111,3	219,1	286,8	6,1	27,5	154,1	1,1
Донецька	4084	309,65	23	0	79,59016201	0	117,6	311,2	305,1	15,5	36,8	81,3	1,5
Житомирська	6609	285,2	47	2	35,18236473	0	80,7	186,9	285,1	4	2,3	111	0,5
Закарпатська	1453	342,5	67	4	134,4504447	14	127	186,8	261,6	4,5	4,2	90,4	0,3
Запорізька	8456	246,75	140	9	200,3364507	0	154,5	249,6	256,6	8,5	9,9	238,4	0,5
Івано-Франківська	3944	416,65	83	3	88,15741879	12,5	140,2	162,6	300,2	4,3	19,2	61,6	0,5
Київська	3479	330,4	90	5	95,59519686	0	91,1	205,4	296	5,7	7,2	145,3	0,8
Кіровоградська	5046	314,3	46	6	34,04583291	11,5	113,3	122,3	254,3	6,2	2,5	188,7	0,3
Луганська	6643	230,3	11	0	5,708714972	0	93	78,2	220	3,5	5	56,8	0,6
Львівська	8453	438,3	221	35	132,688817	17,6	130,3	230,7	384,1	3,7	9,3	131	1,3
Миколаївська	5913	217,4	60	3	273,217061	18,5	79,6	274,7	194,3	17	2,6	168	0,4
Одеська	4481	329,6	245	21	256,8296867	8	119,9	262	249,2	8,1	3,9	122,8	0,7
Полтавська	4642	330,6	91	3	67,63499896	7	100,4	220,1	308,2	1,6	4,9	163,7	0,7
Рівненська	3271	269,15	59	2	33,33620244	0	90,9	170,7	255,2	4,4	2,6	95,5	0,6
Сумська	2562	310,25	53	0	31,04284559	0	72,1	96	302,9	5,4	2,4	128,6	0,8
Тернопільська	4157	260,1	43	2	40,57427043	26,5	124,1	312,3	362,8	4,6	3,4	67,5	0,9
Харківська	9613	437,7	264	5	56,42242331	0	105,3	180,7	306,2	4,5	4,7	150,6	1,7
Херсонська	5748	221,95	53	5	267,996988	31	85,3	237,8	176,2	12,2	2	151,3	0,3
Хмельницька	3102	279,55	78	9	42,59116193	25,4	108,8	110	348	4,5	3,7	97,5	0,8
Черкаська	9103	311,95	75	4	62,7996782	7,7	89,3	152,6	293,6	6,9	5,8	132,2	0,3
Чернівецька	2371	249,85	65	0	52,21452907	15,2	156,5	132,9	354,9	6,7	4,2	101	0,3
Чернігівська	8792	245,4	55	1	43,63636364	13	99,6	107,2	241,9	6,6	2,3	151,2	0,6

Додаток Г.3
Таблиця Г.8

Туристична привабливість (приведені показники)

	Індекс туристичного потенціалу в регіоні				Індекс розвитку туристичної інфраструктури в регіоні					Індекс туристичного комфорту в регіоні			
	Показники оцінки				Показники оцінки					Показники оцінки			
Регіони	Кількість нерухомих пам'яток та об'єктів культурної спадщини. (одиниць)	Фактичні витрати на 1 день перебування в колективних засобах розміщення у середньому за рік, грн.	Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	Кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, од	Кількість місць у колективних засобах розміщення на 10 тис.осіб	Середня місткість садиб сільського (зеленого) туризму, одиниць	Середня місткість готелів та аналогічних засобів розміщення	Середня місткість спеціалізованих засобів розміщення, од.	Забезпеченність автомобільними дорогами на 1 км площі	Кількість місць КЗР на 1 штатного працівника	Викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря, т/на км2	Кількість виявлених злочинів на 10 тис.осіб	Кількість об'єктів ресторанного господарства, тис. од (за 2013р.)
Вінницька	0,387	0,589	0,214	0,086	0,170	0,453	0,597	0,711	0,936	0,727	0,274	0,543	0,588
Волинська	0,138	0,917	0,231	0,143	0,218	0,566	0,598	0,252	0,800	0,314	0,952	0,553	0,529
Дніпропетровська	1,000	0,546	1,000	0,000	0,287	0,340	0,711	0,702	0,747	0,262	0,073	0,369	0,647
Донецька	0,367	0,702	0,078	0,000	0,291	0,000	0,751	0,996	0,794	0,103	0,054	0,699	0,882
Житомирська	0,594	0,762	0,160	0,057	0,129	0,000	0,516	0,598	0,742	0,400	0,870	0,512	0,294
Закарпатська	0,131	0,635	0,228	0,114	0,492	0,528	0,812	0,598	0,681	0,356	0,476	0,628	0,176
Запорізька	0,760	0,881	0,476	0,257	0,733	0,000	0,987	0,799	0,668	0,188	0,202	0,238	0,294
Івано-Франківська	0,354	0,522	0,282	0,086	0,323	0,472	0,896	0,521	0,782	0,372	0,104	0,922	0,294
Київська	0,313	0,658	0,306	0,143	0,350	0,000	0,582	0,658	0,771	0,281	0,278	0,391	0,471
Кіровоградська	0,453	0,692	0,156	0,171	0,125	0,434	0,724	0,392	0,662	0,258	0,800	0,301	0,176
Луганська	0,597	0,944	0,037	0,000	0,021	0,000	0,594	0,250	0,573	0,457	0,400	1,000	0,353
Львівська	0,759	0,496	0,752	1,000	0,486	0,664	0,833	0,739	1,000	0,432	0,215	0,434	0,765
Миколаївська	0,531	1,000	0,204	0,086	1,000	0,698	0,509	0,880	0,506	0,094	0,769	0,338	0,235
Одеська	0,403	0,660	0,833	0,600	0,940	0,302	0,766	0,839	0,649	0,198	0,513	0,463	0,412
Полтавська	0,417	0,658	0,310	0,086	0,248	0,264	0,642	0,705	0,802	1,000	0,408	0,347	0,412
Рівненська	0,294	0,808	0,201	0,057	0,122	0,000	0,581	0,547	0,664	0,364	0,769	0,595	0,353
Сумська	0,230	0,701	0,180	0,000	0,114	0,000	0,461	0,307	0,789	0,296	0,833	0,442	0,471
Тернопільська	0,373	0,836	0,146	0,057	0,149	1,000	0,793	1,000	0,945	0,348	0,588	0,841	0,529
Харківська	0,864	0,497	0,898	0,143	0,207	0,000	0,673	0,579	0,797	0,356	0,426	0,377	1,000
Херсонська	0,516	0,979	0,180	0,143	0,981	1,170	0,545	0,761	0,459	0,131	1,000	0,375	0,176
Хмельницька	0,279	0,778	0,265	0,257	0,156	0,958	0,695	0,352	0,906	0,356	0,541	0,583	0,471
Черкаська	0,818	0,697	0,255	0,114	0,230	0,291	0,571	0,489	0,764	0,232	0,345	0,430	0,176
Чернівецька	0,213	0,870	0,221	0,000	0,191	0,574	1,000	0,426	0,924	0,239	0,476	0,562	0,176
Чернігівська	0,790	0,886	0,187	0,029	0,160	0,491	0,636	0,343	0,630	0,242	0,870	0,376	0,353

Додаток Г.3
Таблиця Г.9

Туристична привабливість (групові показники)

Регіони	Груповий Індекс туристичного потенціалу в регіоні	Груповий Індекс розвитку туристичної інфраструктури в регіоні	Груповий Індекс туристичного комфорту в регіоні	Інтегральний індекс туристичної привабливості по регіонам
Вінницька	0,31902182	0,57348482	0,53299575	0,46027991
Волинська	0,35726727	0,48669237	0,58701185	0,46733848
Дніпропетровська	0,63659211	0,55712373	0,33766825	0,49291009
Донецька	0,28680438	0,56670946	0,43464339	0,41338982
Житомирська	0,39325652	0,39702867	0,51884864	0,43269263
Закарпатська	0,27686443	0,62222403	0,4091338	0,41307265
Запорізька	0,5935168	0,63755146	0,23065704	0,4435797
Івано-Франківська	0,31103346	0,59848594	0,42311381	0,42865322
Київська	0,35488011	0,47206591	0,35499578	0,3903335
Кіровоградська	0,36822888	0,46724253	0,3838855	0,40422265
Луганська	0,3945507	0,28766228	0,55252101	0,39729355
Львівська	0,75177966	0,74422101	0,46144497	0,63675271
Миколаївська	0,45525376	0,71844004	0,35918444	0,48976438
Одеська	0,62387253	0,69915359	0,3961642	0,55699064
Полтавська	0,36746597	0,53208024	0,54172604	0,4731418
Рівненська	0,33985379	0,38276888	0,52014318	0,40749024
Сумська	0,27779133	0,33406321	0,51047437	0,3618321
Тернопільська	0,35317381	0,77720451	0,57673866	0,54096307
Харківська	0,60028192	0,45103067	0,53956138	0,52666452
Херсонська	0,4547562	0,78318706	0,4207578	0,53116009
Хмельницька	0,39470214	0,61356507	0,48731211	0,49050763
Черкаська	0,47102511	0,46880855	0,29570857	0,40268721
Чернівецька	0,32605481	0,62284509	0,36346082	0,41947822
Чернігівська	0,47285324	0,45194891	0,460148	0,46157019

Додаток Г.4
Таблиця Г.10

Значення інтегральних індексів привабливостей регіонів для економічно орієнтованих цільових аудиторій

Регіони	Інтегральний індекс інвестиційної привабливості по регіонам	Інтегральний індекс бізнес-привабливості по регіонам	Інтегральний індекс туристичної привабливості по регіонам
Вінницька	0,34	0,47	0,46
Волинська	0,23	0,40	0,47
Дніпропетровська	0,75	0,71	0,49
Донецька	0,45	0,42	0,41
Житомирська	0,24	0,38	0,43
Закарпатська	0,20	0,40	0,41
Запорізька	0,37	0,51	0,44
Івано-Франківська	0,29	0,43	0,43
Київська	0,56	0,65	0,39
Кіровоградська	0,24	0,40	0,40
Луганська	0,18	0,22	0,40
Львівська	0,41	0,63	0,64
Миколаївська	0,28	0,44	0,49
Одеська	0,40	0,67	0,56
Полтавська	0,37	0,50	0,47
Рівненська	0,23	0,36	0,41
Сумська	0,24	0,36	0,36
Тернопільська	0,22	0,41	0,54
Харківська	0,49	0,69	0,53
Херсонська	0,21	0,36	0,53
Хмельницька	0,30	0,44	0,49
Черкаська	0,29	0,44	0,40
Чернівецька	0,18	0,35	0,42
Чернігівська	0,22	0,36	0,46

Додаток Г.5
Таблиця Г.11

Вихідні показники для оцінки поселенської привабливості

	Індекс розвитку людського потенціалу в регіоні							Індекс розвитку поселенської інфраструктури в регіоні					Індекс розвитку соціального комфорту в регіоні				
	Показники оцінки							Показники оцінки					Показники оцінки				
Регіони	Чисельність населення в регіоні, тис.осіб	Економічно активне населення у віці 15-70 років	Безробіття населення у віці 15-70 років	Наявний дохід населення у розрахунку на одну особу, грн.	Витрати населення у розрахунку на одну особу, грн.	Індекс споживчих цін	Частка населення із середньодушовими еквівалентними грошовими доходами на місяць нижче прожиткового мінімуму, %	Пасажирооборот, млн. пасажир./км	Прийняття в експлуатацію житла, на тис.осіб, м2 заг. Площі	Частка населення, яке користується послугами Інтернету, до наявного населення %	Кількість учнів та студентів у всіх навчальних закладах різних рівнів акредитації, на 10 тис. осіб	Роздрібний товарооборот на 1 особу в грн	Охоплення дітей дошкільними закладами, % (у відсотках до кількості дітей відповідного віку)	Забезпеченість населення лікарями, на 10 тис осіб	Забезпеченість населення лікарськими лікарняними ліжками	Викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря, кг/на особу	Кількість виявлених злочинів на 10 тис.осіб
Вінницька	0,376	0,465	0,719	0,747	0,342	1,000	0,174	0,525	0,227	0,413	0,519	0,388	0,890	0,801	0,674	0,310	0,543
Волинська	0,244	0,276	0,653	0,638	0,338	0,969	0,060	0,698	0,292	0,365	0,480	0,608	0,712	0,620	0,752	0,915	0,553
Дніпропетровська	0,763	1,000	0,889	1,000	0,268	0,973	0,140	0,869	0,096	0,362	0,636	0,797	0,863	0,771	0,837	0,140	0,369
Донецька	1,000	0,550	0,464	0,543	0,617	0,945	0,115	0,460	0,009	0,346	0,000	0,192	0,000	0,000	0,000	0,165	0,699
Житомирська	0,292	0,358	0,566	0,705	0,351	0,966	0,060	0,421	0,157	0,410	0,452	0,470	0,904	0,628	0,734	0,673	0,512
Закарпатська	0,295	0,359	0,696	0,559	0,406	0,964	0,086	0,288	0,326	0,278	0,314	0,530	0,726	0,661	0,654	0,872	0,628
Запорізька	0,411	0,518	0,660	0,923	0,287	0,977	0,188	0,287	0,054	0,399	0,683	0,687	0,877	0,796	0,834	0,244	0,238
Івано-Франківська	0,324	0,382	0,762	0,668	0,339	0,968	1,000	0,381	0,574	0,285	0,491	0,417	0,548	1,000	0,764	0,195	0,922
Київська	0,406	0,496	1,000	0,862	0,270	0,962	0,462	0,808	1,000	0,486	0,315	1,000	0,918	0,699	0,740	0,319	0,391
Кіровоградська	0,228	0,274	0,561	0,697	0,344	0,982	0,079	0,308	0,112	0,296	0,343	0,478	0,849	0,587	0,843	0,593	0,301
Луганська	0,517	0,227	0,410	0,391	1,000	1,000	0,061	0,065	0,009	0,261	0,000	0,076	0,000	0,000	0,000	0,624	1,000
Львівська	0,594	0,711	0,780	0,751	0,340	0,956	0,124	1,000	0,428	0,474	0,844	0,627	0,671	0,913	0,844	0,468	0,434
Миколаївська	0,272	0,350	0,719	0,750	0,320	0,967	0,085	0,391	0,134	0,500	0,528	0,535	0,932	0,559	0,792	0,686	0,338
Одеська	0,560	0,681	0,985	0,823	0,263	0,960	0,081	0,960	0,245	1,000	0,752	0,838	0,740	0,773	0,775	0,692	0,463
Полтавська	0,337	0,417	0,529	0,828	0,325	0,957	0,085	0,355	0,171	0,328	0,586	0,510	0,945	0,801	0,805	0,384	0,347
Рівненська	0,272	0,339	0,646	0,679	0,365	0,958	0,070	0,398	0,288	0,324	0,585	0,442	0,740	0,684	0,772	0,835	0,595
Сумська	0,261	0,328	0,634	0,776	0,354	0,954	0,104	0,220	0,130	0,307	0,598	0,397	1,000	0,668	0,826	0,724	0,442
Тернопільська	0,250	0,289	0,542	0,606	0,392	0,957	0,063	0,386	0,417	0,298	0,663	0,376	0,740	0,875	0,826	0,864	0,841
Харківська	0,637	0,830	0,901	0,814	0,251	0,963	0,156	0,535	0,131	0,401	1,000	0,737	0,849	0,951	0,831	0,687	0,377
Херсонська	0,249	0,311	0,627	0,690	0,331	0,952	0,098	0,600	0,098	0,327	0,465	0,563	0,918	0,595	0,854	0,700	0,375
Хмельницька	0,303	0,349	0,627	0,739	0,371	0,974	0,062	0,339	0,335	0,321	0,485	0,423	0,890	0,707	0,802	0,644	0,583
Черкаська	0,291	0,364	0,653	0,696	0,336	0,965	0,092	0,319	0,143	0,440	0,538	0,483	0,959	0,635	0,790	0,389	0,430
Чернівецька	0,213	0,254	0,688	0,613	0,387	0,977	0,068	0,438	0,390	0,272	0,580	0,459	0,781	0,972	0,741	1,000	0,562
Чернігівська	0,245	0,303	0,598	0,722	0,347	0,953	0,179	0,229	0,169	0,486	0,365	0,460	0,890	0,609	1,000	0,537	0,376

Додаток Г.5
Таблиця Г.12

Поселенська привабливість (приведені показники)

	Індекс розвитку людського потенціалу в регіоні							Індекс розвитку поселенської інфраструктури в регіоні					Індекс розвитку соціального комфорту в регіоні				
	Показники оцінки							Показники оцінки					Показники оцінки				
Регіони	Чисельність населення в регіоні, тис.осіб	Економічно активне населення у віці 15-70 років	Безробіття населення у віці 15-70 років	Наявний дохід населення у розрахунку на одну особу, грн.	Витрати населення у розрахунку на одну особу, грн.	Індекс споживчих цін	Частка населення із середньодушовими еквівалентними грошовими доходами на місяць нижче прожиткового мінімуму, %	Пасажирооборот, млн. пасажир./км	Прийняття в експлуатацію житла, на тис.осіб, м2 заг. Площі	Частка населення, яке користується послугами Інтернету, до наявного населення %	Кількість учнів та студентів у всіх навчальних закладах різних рівнів акредитації, на 10 тис. осіб	Роздрібний товарооборот на 1 особу в грн	Охоплення дітей дошкільними закладами, % (у відсотках до кількості дітей відповідного віку)	Забезпеченість населення лікарями, на 10 тис осіб	Забезпеченість населення лікарськими лікарняними ліжками	Викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря, кг/на особу	Кількість виявлених злочинів на 10 тис.осіб
Вінницька	0,376	0,465	0,719	0,747	0,342	1,000	0,174	0,525	0,227	0,413	0,519	0,388	0,890	0,801	0,674	0,310	0,543
Волинська	0,244	0,276	0,653	0,638	0,338	0,969	0,060	0,698	0,292	0,365	0,480	0,608	0,712	0,620	0,752	0,915	0,553
Дніпропетровська	0,763	1,000	0,889	1,000	0,268	0,973	0,140	0,869	0,096	0,362	0,636	0,797	0,863	0,771	0,837	0,140	0,369
Донецька	1,000	0,550	0,464	0,543	0,617	0,945	0,115	0,460	0,009	0,346	0,000	0,192	0,000	0,000	0,000	0,165	0,699
Житомирська	0,292	0,358	0,566	0,705	0,351	0,966	0,060	0,421	0,157	0,410	0,452	0,470	0,904	0,628	0,734	0,673	0,512
Закарпатська	0,295	0,359	0,696	0,559	0,406	0,964	0,086	0,288	0,326	0,278	0,314	0,530	0,726	0,661	0,654	0,872	0,628
Запорізька	0,411	0,518	0,660	0,923	0,287	0,977	0,188	0,287	0,054	0,399	0,683	0,687	0,877	0,796	0,834	0,244	0,238
Івано-Франківська	0,324	0,382	0,762	0,668	0,339	0,968	1,000	0,381	0,574	0,285	0,491	0,417	0,548	1,000	0,764	0,195	0,922
Київська	0,406	0,496	1,000	0,862	0,270	0,962	0,462	0,808	1,000	0,486	0,315	1,000	0,918	0,699	0,740	0,319	0,391
Кіровоградська	0,228	0,274	0,561	0,697	0,344	0,982	0,079	0,308	0,112	0,296	0,343	0,478	0,849	0,587	0,843	0,593	0,301
Луганська	0,517	0,227	0,410	0,391	1,000	1,000	0,061	0,065	0,009	0,261	0,000	0,076	0,000	0,000	0,000	0,624	1,000
Львівська	0,594	0,711	0,780	0,751	0,340	0,956	0,124	1,000	0,428	0,474	0,844	0,627	0,671	0,913	0,844	0,468	0,434
Миколаївська	0,272	0,350	0,719	0,750	0,320	0,967	0,085	0,391	0,134	0,500	0,528	0,535	0,932	0,559	0,792	0,686	0,338
Одеська	0,560	0,681	0,985	0,823	0,263	0,960	0,081	0,960	0,245	1,000	0,752	0,838	0,740	0,773	0,775	0,692	0,463
Полтавська	0,337	0,417	0,529	0,828	0,325	0,957	0,085	0,355	0,171	0,328	0,586	0,510	0,945	0,801	0,805	0,384	0,347
Рівненська	0,272	0,339	0,646	0,679	0,365	0,958	0,070	0,398	0,288	0,324	0,585	0,442	0,740	0,684	0,772	0,835	0,595
Сумська	0,261	0,328	0,634	0,776	0,354	0,954	0,104	0,220	0,130	0,307	0,598	0,397	1,000	0,668	0,826	0,724	0,442
Тернопільська	0,250	0,289	0,542	0,606	0,392	0,957	0,063	0,386	0,417	0,298	0,663	0,376	0,740	0,875	0,826	0,864	0,841
Харківська	0,637	0,830	0,901	0,814	0,251	0,963	0,156	0,535	0,131	0,401	1,000	0,737	0,849	0,951	0,831	0,687	0,377
Херсонська	0,249	0,311	0,627	0,690	0,331	0,952	0,098	0,600	0,098	0,327	0,465	0,563	0,918	0,595	0,854	0,700	0,375
Хмельницька	0,303	0,349	0,627	0,739	0,371	0,974	0,062	0,339	0,335	0,321	0,485	0,423	0,890	0,707	0,802	0,644	0,583
Черкаська	0,291	0,364	0,653	0,696	0,336	0,965	0,092	0,319	0,143	0,440	0,538	0,483	0,959	0,635	0,790	0,389	0,430
Чернівецька	0,213	0,254	0,688	0,613	0,387	0,977	0,068	0,438	0,390	0,272	0,580	0,459	0,781	0,972	0,741	1,000	0,562
Чернігівська	0,245	0,303	0,598	0,722	0,347	0,953	0,179	0,229	0,169	0,486	0,365	0,460	0,890	0,609	1,000	0,537	0,376

Додаток Г.5
Таблиця Г.13

Поселенська привабливість (групові показники)

Регіони	Груповий індекс розвитку людського потенціалу в регіоні	Груповий індекс розвитку поселенської інфраструктури в регіоні	Груповий індекс розвитку соціального комфорту в регіоні	Інтегральний індекс поселенської привабливості по регіонам
Вінницька	0,546014294	0,414409383	0,643543786	0,526102741
Волинська	0,454030199	0,48862868	0,710286109	0,540130878
Дніпропетровська	0,719055065	0,552071157	0,595956519	0,618477532
Донецька	0,604855013	0,201654011	0,172667474	0,276157109
Житомирська	0,471252497	0,382066263	0,690288545	0,499046492
Закарпатська	0,480679502	0,347175696	0,708236254	0,490750809
Запорізька	0,566098654	0,421800035	0,597854288	0,522634443
Івано-Франківська	0,634679609	0,429740631	0,685734216	0,571880903
Київська	0,636835055	0,721983643	0,61326293	0,655743022
Кіровоградська	0,452327392	0,307386305	0,634708814	0,445215877
Луганська	0,5152631	0,082425048	0,324792013	0,239826884
Львівська	0,608114616	0,674566692	0,665889473	0,648839819
Миколаївська	0,494715061	0,417649738	0,661301006	0,515057256
Одеська	0,621789126	0,759137448	0,688491175	0,687523117
Полтавська	0,496848173	0,390049339	0,656526651	0,502958171
Рівненська	0,475695168	0,407470709	0,725085168	0,519921829
Сумська	0,487407344	0,33021706	0,731844741	0,490196468
Тернопільська	0,442652904	0,427774504	0,829221101	0,539489322
Харківська	0,650459476	0,560827759	0,738893706	0,645967356
Херсонська	0,465603159	0,410454062	0,688435099	0,508605626
Хмельницька	0,489524259	0,380730406	0,725395251	0,51324197
Черкаська	0,485273623	0,384650409	0,640538179	0,492643362
Чернівецька	0,457173062	0,427717269	0,811174867	0,541315714
Чернігівська	0,478236936	0,341715766	0,68237485	0,481330868

Додаток Г.6
Таблиця Г.14

Вихідні показники для оцінки міграційної привабливості

	Індекс розвитку людського потенціалу в регіоні							Індекс потреби у трудових ресурсах в регіоні				Індекс розвитку соціального комфорту в регіоні для мігрантів		
	Показники оцінки							Показники оцінки				Показники оцінки		
Регіони	Чисельність наявного населення в регіоні, тис.осіб	Економічно активне населення у віці 15-70 років	Безробіття населення у віці 15-70 років	Наявний дохід населення у розрахунку на одну особу, грн.	Витрати населення у розрахунку на одну особу, грн.	Індекс споживчих цін	Частка населення із середньодушовими еквівалентними грошовими доходами на місяць нижче прожиткового мінімуму, %	Міграційний приріст/скорочення населення, осіб	Потреба роботодавців у працівниках на заміщення вільних робочих місць (вакантних посад), осіб	Навантаження на одне вільне робоче місце, осіб	Середньомісячна номінальна зарплата, тис. грн	Житловий фонд (м.^{2} на особу)	Забезпеченість населення лікарями, на 10 тис осіб	Кількість виявлених злочинів на 10 тис.осіб
Україна	42760,5	18097,9	9,1	31082,7	40559,8	143,3	11,1	14,2	25926	19	4195	22,8	43,7	132,2
Вінницька	1602,2	741,2	8,9	28626,7	37231,7	138,8	6,9	0,7	452	62	3396	29,2	48,7	104,7
Волинська	1042,7	440,4	9,8	24473,5	37721,5	143,3	20	0,1	782	15	3291	22,4	37,7	102,8
Дніпропетровська	3254,9	1594,9	7,2	38346,2	47453,6	142,6	8,6	-1,4	2665	14	4366	24,2	46,9	154,1
Донецька	4265,1	877,7	13,8	20816,8	20654,5	146,9	10,4	-9,2	355	60	4980	12,0	0	81,3
Житомирська	1247,5	571,2	11,3	27029,6	36297	143,7	20	-1,3	1255	17	3271	27,0	38,2	111
Закарпатська	1259,2	571,8	9,2	21446,7	31390,3	144	13,9	-1,7	239	37	3381	24,2	40,2	90,4
Запорізька	1753,6	825,5	9,7	35379	44348,2	142,1	6,4	-0,8	154	185	4200	23,3	48,4	238,4
Івано-Франківська	1382,3	609,5	8,4	25612,7	37607,8	143,4	1,2	1,9	552	27	3402	25,6	60,8	61,6
Київська	1732,2	790,6	6,4	33072,2	47162,4	144,3	2,6	11,2	1901	11	4153	35,0	42,5	145,3
Кіровоградська	973,1	436,6	11,4	26728,4	37014	141,3	15,1	-0,7	570	39	3282	25,5	35,7	188,7
Луганська	2205,4	362,7	15,6	14988,3	12739,5	138,8	19,6	-5,6	71	140	3427	8,1	0	56,8
Львівська	2534,2	1134,7	8,2	28795,7	37456,6	145,2	9,7	1,3	1514	16	3646	22,7	55,5	131
Миколаївська	1158,2	558,2	8,9	28749,7	39777,8	143,5	14,1	0,2	1044	19	3984	22,3	34	168
Одеська	2390,3	1086,3	6,5	31567,6	48491,7	144,6	14,9	1,0	1840	9	3897	22,3	47	122,8
Полтавська	1438,9	664,3	12,1	31749,3	39148,2	145	14,2	1,0	1447	21	3783	25,2	48,7	163,7
Рівненська	1161,8	541,4	9,9	26042,2	34927,2	144,9	17,2	-0,8	704	24	3573	22,0	41,6	95,5
Сумська	1113,3	523,3	10,1	29772,9	35953,7	145,5	11,5	-1,0	679	27	3449	25,3	40,6	128,6
Тернопільська	1065,7	460,3	11,8	23241,2	32479,9	145,1	19,1	0,3	975	13	2994	25,4	53,2	67,5
Харківська	2718,6	1324,2	7,1	31224,3	50662	144,2	7,7	5,0	2192	13	3697	24,0	57,8	150,6
Херсонська	1062,4	496,6	10,2	26457,6	38488,4	145,8	12,2	-0,3	441	35	3123	24,0	36,2	151,3
Хмельницька	1294,4	557,1	10,2	28339,5	34321,9	142,5	19,3	-0,2	385	44	3371	26,3	43	97,5
Черкаська	1243	580,2	9,8	26700,3	37971	143,8	13,1	-0,2	600	41	3360	27,6	38,6	132,2
Чернівецька	909,9	404,9	9,3	23490,5	32953,1	142	17,6	1,0	519	17	3050	24,3	59,1	101
Чернігівська	1045	483,9	10,7	27672,1	36705,7	145,6	6,7	0,2	637	25	3295	28,5	37	151,2

Додаток Г.6
Таблиця Г.15

Міграційна привабливість (приведені показники)

	Індекс розвитку людського потенціалу в регіоні							Індекс потреби у трудових ресурсах в регіоні				Індекс розвитку соціального комфорту в регіоні для мігрантів		
	Показники оцінки							Показники оцінки				Показники оцінки		
Регіони	Чисельність наявного населення в регіоні, тис.осіб	Економічно активне населення у віці 15-70 років	Безробіття населення у віці 15-70 років	Наявний дохід населення у розрахунку на одну особу, грн.	Витрати населення у розрахунку на одну особу, грн.	Індекс споживчих цін	Частка населення із середньодушовими еквівалентними грошовими доходами на місяць нижче прожиткового мінімуму, %	Міграційний приріст/скорочення населення, осіб	Потреба роботодавців у працівниках на заміщення вільних робочих місць (вакантних посад), осіб	Навантаження на одне вільне робоче місце, осіб	Середньомісячна номінальна зарплата, тис. грн	Житловий фонд (м.^{2} на особу)	Забезпеченість населення лікарями, на 10 тис осіб	Кількість виявлених злочинів на 10 тис.осіб
Вінницька	0,376	0,465	0,719	0,747	0,342	1,000	0,174	0,063	0,170	0,145	0,682	0,835	0,801	0,543
Волинська	0,244	0,276	0,653	0,638	0,338	0,969	0,060	0,009	0,293	0,600	0,661	0,641	0,620	0,553
Дніпропетровська	0,763	1,000	0,889	1,000	0,268	0,973	0,140	0,125	1,000	0,643	0,877	0,694	0,771	0,369
Донецька	1,000	0,550	0,464	0,543	0,617	0,945	0,115	0,822	0,133	0,150	1,000	0,344	0,000	0,699
Житомирська	0,292	0,358	0,566	0,705	0,351	0,966	0,060	0,116	0,471	0,529	0,657	0,774	0,628	0,512
Закарпатська	0,295	0,359	0,696	0,559	0,406	0,964	0,086	0,152	0,090	0,243	0,679	0,691	0,661	0,628
Запорізька	0,411	0,518	0,660	0,923	0,287	0,977	0,188	0,071	0,058	0,049	0,843	0,668	0,796	0,238
Івано-Франківська	0,324	0,382	0,762	0,668	0,339	0,968	1,000	0,170	0,207	0,333	0,683	0,733	1,000	0,922
Київська	0,406	0,496	1,000	0,862	0,270	0,962	0,462	1,000	0,713	0,818	0,834	1,000	0,699	0,391
Кіровоградська	0,228	0,274	0,561	0,697	0,344	0,982	0,079	0,063	0,214	0,231	0,659	0,730	0,587	0,301
Луганська	0,517	0,227	0,410	0,391	1,000	1,000	0,061	0,501	0,027	0,064	0,688	0,231	0,000	1,000
Львівська	0,594	0,711	0,780	0,751	0,340	0,956	0,124	0,116	0,568	0,563	0,732	0,648	0,913	0,434
Миколаївська	0,272	0,350	0,719	0,750	0,320	0,967	0,085	0,018	0,392	0,474	0,800	0,637	0,559	0,338
Одеська	0,560	0,681	0,985	0,823	0,263	0,960	0,081	0,089	0,690	1,000	0,783	0,639	0,773	0,463
Полтавська	0,337	0,417	0,529	0,828	0,325	0,957	0,085	0,089	0,543	0,429	0,760	0,722	0,801	0,347
Рівненська	0,272	0,339	0,646	0,679	0,365	0,958	0,070	0,071	0,264	0,375	0,717	0,629	0,684	0,595
Сумська	0,261	0,328	0,634	0,776	0,354	0,954	0,104	0,089	0,255	0,333	0,693	0,725	0,668	0,442
Тернопільська	0,250	0,289	0,542	0,606	0,392	0,957	0,063	0,027	0,366	0,692	0,601	0,727	0,875	0,841
Харківська	0,637	0,830	0,901	0,814	0,251	0,963	0,156	0,446	0,823	0,692	0,742	0,687	0,951	0,377
Херсонська	0,249	0,311	0,627	0,690	0,331	0,952	0,098	0,027	0,165	0,257	0,627	0,686	0,595	0,375
Хмельницька	0,303	0,349	0,627	0,739	0,371	0,974	0,062	0,018	0,144	0,205	0,677	0,752	0,707	0,583
Черкаська	0,291	0,364	0,653	0,696	0,336	0,965	0,092	0,018	0,225	0,220	0,675	0,791	0,635	0,430
Чернівецька	0,213	0,254	0,688	0,613	0,387	0,977	0,068	0,089	0,195	0,529	0,612	0,696	0,972	0,562
Чернігівська	0,245	0,303	0,598	0,722	0,347	0,953	0,179	0,018	0,239	0,360	0,662	0,816	0,609	0,376

Додаток Г.6
Таблиця Г.16

Міграційна привабливість (групові показники)

Регіони	Груповий Індекс розвитку людського потенціалу в регіоні	Індекс потреби у трудових ресурсах в регіоні	Індекс розвитку соціального комфорту в регіоні для мігрантів	Інтегральний індекс міграційної привабливості по регіонам
Вінницька	0,54601429	0,26479875	0,72624609	0,47177463
Волинська	0,4540302	0,39080134	0,60454192	0,47514088
Дніпропетровська	0,71905507	0,66114099	0,61124008	0,66235276
Донецька	0,60485501	0,52638242	0,34745121	0,48004523
Житомирська	0,4712525	0,44330746	0,63793698	0,51079365
Закарпатська	0,4806795	0,29090642	0,66016327	0,45194622
Запорізька	0,56609865	0,25530921	0,56737378	0,43445282
Івано-Франківська	0,63467961	0,34830954	0,88501023	0,58052742
Київська	0,63683505	0,8413596	0,69664284	0,72001177
Кіровоградська	0,45232739	0,29154726	0,53941501	0,41434455
Луганська	0,5152631	0,31999321	0,41033455	0,40747656
Львівська	0,60811462	0,49470125	0,66485182	0,58481401
Миколаївська	0,49471506	0,42082155	0,51148591	0,47398245
Одеська	0,62178913	0,64056184	0,62497823	0,62905655
Полтавська	0,49684817	0,45511501	0,62340569	0,52044144
Рівненська	0,47569517	0,35701589	0,63599886	0,47623818
Сумська	0,48740734	0,34249339	0,61150969	0,46735749
Тернопільська	0,4426529	0,42153797	0,81458466	0,53367732
Харківська	0,65045948	0,67590495	0,67155046	0,66587827
Херсонська	0,46560316	0,26912886	0,5522746	0,41056043
Хмельницька	0,48952426	0,26094388	0,68055776	0,44299155
Черкаська	0,48527362	0,28430221	0,61846707	0,44024507
Чернівецька	0,45717306	0,3564735	0,74349656	0,49483713
Чернігівська	0,47823694	0,31963203	0,60016439	0,45101177

Додаток Г.7
Таблиця Г.17

Вихідні показники для оцінки стейкхолдерської привабливості

	Індекс суспільно-політичної активності в регіоні			Індекс професійно-профспілкової активності в регіоні					Індекс соціально-конфесійної активності в регіоні			Індекс децентралізації влади					
	Показники оцінки																
	Кількість громадських організацій	Кількість осередків парламентських партій	Кількість спілок обєднань громадян	Кількість профспілок та обєднань профспілок	Кількість обєднань співвласників багатоквартирного будинку	Кількість кредитних спілок	Організація роботодавців та їх обєднання	Кількість кооперативів	Кількість релігійних організацій	Кількість благодійних організацій	Кількість органів самоорганізації населення	Кількість ОТГ ,од* за 2015-2017	Кількість центрів надання адміністративних послуг	Кількість інфраструктурних проектів	Кількість використаних Інструментів співробітництва	% покриття площі регіону ОТГ	Кількість коштів на реалізацію проектів, млн.грн
Вінницька	1944	1117	24	1038	589	26	9	6	758	308	71	34	35	31	2	11,1	238,9
Волинська	1474	777	14	668	429	22	10	678	1275	246	89	36	24	55	25	23,4	124,5
Дніпропетровська	4131	873	25	1821	1131	66	36	2229	974	982	70	53	54	71	8	28,7	237,4
Донецька	5275	742	15	2122	2814	93	38	2219	1416	776	249	11	28	20	0	12	312,9
Житомирська	1872	905	8	1003	260	15	31	485	869	323	14	49	31	39	2	36,1	203,9
Закарпатська	1973	548	11	638	272	28	11	177	1371	520	29	6	18	20	4	3,9	178,2
Запорізька	2626	761	18	771	500	46	36	1683	561	707	57	32	33	41	2	35,3	128,7
Івано-Франківська	2172	662	8	985	460	33	16	575	1207	521	74	21	25	78	76	9,3	172,5
Київська	4356	1087	30	977	473	25	14	2381	1215	803	21	5	41	0	5	1,4	170,5
Кіровоградська	1376	660	8	526	148	30	8	368	376	279	2	15	25	11	4	6,9	69,9
Луганська	2832	714	14	1652	779	81	6	516	574	451	64	10	16	2	0	8	241,9
Львівська	4630	1159	26	1294	1218	45	18	1406	2110	970	67	29	39	78	5	11	230,5
Миколаївська	2283	679	26	1000	741	23	4	833	501	487	51	23	24	0	0	26,1	91,1
Одеська	4197	1536	32	1443	745	76	7	1584	889	847	116	24	40	17	9	11,1	208,9
Полтавська	2158	904	11	1300	407	29	3	807	730	369	10	35	32	18	175	13,1	174,1
Рівненська	1640	739	5	799	404	16	13	541	1295	241	6	23	21	20	0	17,3	147,8
Сумська	1736	735	6	808	362	16	6	386	477	253	16	27	26	39	2	22,4	174,4
Тернопільська	1326	822	8	459	796	32	13	419	1350	214	121	40	22	44	0	33,4	138,3
Харківська	3194	909	34	1505	780	71	40	2285	591	717	13	12	44	1	27	4	204,2
Херсонська	1614	627	14	584	580	25	9	561	488	262	37	25	22	2	0	14,7	149
Хмельницька	1827	972	13	916	569	35	2	983	1124	298	13	31	27	74	12	41,9	188,7
Черкаська	1829	977	19	814	492	61	3	794	507	343	25	21	29	21	55	7,2	118,6
Чернівецька	1203	377	11	530	303	24	6	518	781	180	54	21	17	59	0	24,5	105,9
Чернігівська	1396	766	13	652	272	29	13	508	562	225	15	33	27	7	22	26,3	123,7

Додаток Г.7
Таблиця Г.18

Стейкхолдерська привабливість (приведені показники)

	Індекс суспільно-політичної активності в регіоні			Індекс професійно-профспілкової активності в регіоні					Індекс соціально-конфесійної активності в регіоні			Індекс децентралізації влади					
	Показники оцінки			Показники оцінки					Показники оцінки			Показники оцінки					
	Кількість громадських організацій	Кількість осередків парламентських партій	Кількість спілок обєднань громадян	Кількість профспілок та обєднань профспілок	Кількість обєднань співвласників багатоквартирного будинку	Кількість кредитних спілок	Організація роботодавців та їх обєднання	Кількість кооперативів	Кількість релігійних організацій	Кількість благодійних організацій	Кількість органів самоорганізації населення	Кількість ОТГ,од* за 2015-2017	Кількість центрів надання адміністративних послуг	Кількість інфраструктурних проектів	Кількість використаних Інструментів співробітництва	% покриття площі регіону ОТГ	Кількість коштів на реалізацію проектів, млн.грн
Вінницька	0,369	0,727	0,706	0,489	0,209	0,280	0,225	0,003	0,359	0,314	0,285	0,642	0,648	0,397	0,011	0,265	0,764
Волинська	0,279	0,506	0,412	0,315	0,152	0,237	0,25	0,285	0,604	0,251	0,357	0,679	0,444	0,705	0,143	0,558	0,398
Дніпропетровська	0,783	0,568	0,735	0,858	0,402	0,710	0,9	0,936	0,462	1,000	0,281	1,000	1,000	0,910	0,046	0,685	0,759
Донецька	1,000	0,483	0,441	1,000	1,000	1,000	0,95	0,932	0,671	0,790	1,000	0,208	0,519	0,256	0,000	0,286	1,000
Житомирська	0,355	0,589	0,235	0,473	0,092	0,161	0,775	0,204	0,412	0,329	0,056	0,925	0,574	0,500	0,011	0,862	0,652
Закарпатська	0,374	0,357	0,324	0,301	0,097	0,301	0,275	0,074	0,650	0,530	0,116	0,113	0,333	0,256	0,023	0,093	0,570
Запорізька	0,498	0,495	0,529	0,363	0,178	0,495	0,9	0,707	0,266	0,720	0,229	0,604	0,611	0,526	0,011	0,842	0,411
Івано-Франківська	0,412	0,431	0,235	0,464	0,163	0,355	0,4	0,241	0,572	0,531	0,297	0,396	0,463	1,000	0,434	0,222	0,551
Київська	0,826	0,708	0,882	0,460	0,168	0,269	0,35	1,000	0,576	0,818	0,084	0,094	0,759	0,000	0,029	0,033	0,545
Кіровоградська	0,261	0,430	0,235	0,248	0,053	0,323	0,2	0,155	0,178	0,284	0,008	0,283	0,463	0,141	0,023	0,165	0,223
Луганська	0,537	0,465	0,412	0,779	0,277	0,871	0,15	0,217	0,272	0,459	0,257	0,189	0,296	0,026	0,000	0,191	0,773
Львівська	0,878	0,755	0,765	0,610	0,433	0,484	0,45	0,591	1,000	0,988	0,269	0,547	0,722	1,000	0,029	0,263	0,737
Миколаївська	0,433	0,442	0,765	0,471	0,263	0,247	0,1	0,350	0,237	0,496	0,205	0,434	0,444	0,000	0,000	0,623	0,291
Одеська	0,796	1,000	0,941	0,680	0,265	0,817	0,175	0,665	0,421	0,863	0,466	0,453	0,741	0,218	0,051	0,265	0,668
Полтавська	0,409	0,589	0,324	0,613	0,145	0,312	0,075	0,339	0,346	0,376	0,040	0,660	0,593	0,231	1,000	0,313	0,556
Рівненська	0,311	0,481	0,147	0,377	0,144	0,172	0,325	0,227	0,614	0,245	0,024	0,434	0,389	0,256	0,000	0,413	0,472
Сумська	0,329	0,479	0,176	0,381	0,129	0,172	0,15	0,162	0,226	0,258	0,064	0,509	0,481	0,500	0,011	0,535	0,557
Тернопільська	0,251	0,535	0,235	0,216	0,283	0,344	0,325	0,176	0,640	0,218	0,486	0,755	0,407	0,564	0,000	0,797	0,442
Харківська	0,605	0,592	1,000	0,709	0,277	0,763	1	0,960	0,280	0,730	0,052	0,226	0,815	0,013	0,154	0,095	0,653
Херсонська	0,306	0,408	0,412	0,275	0,206	0,269	0,225	0,236	0,231	0,267	0,149	0,472	0,407	0,026	0,000	0,351	0,476
Хмельницька	0,346	0,633	0,382	0,432	0,202	0,376	0,05	0,413	0,533	0,303	0,052	0,585	0,500	0,949	0,069	1,000	0,603
Черкаська	0,347	0,636	0,559	0,384	0,175	0,656	0,075	0,333	0,240	0,349	0,100	0,396	0,537	0,269	0,314	0,172	0,379
Чернівецька	0,228	0,245	0,324	0,250	0,108	0,258	0,15	0,218	0,370	0,183	0,217	0,396	0,315	0,756	0,000	0,585	0,338
Чернігівська	0,265	0,499	0,382	0,307	0,097	0,312	0,325	0,213	0,266	0,229	0,060	0,623	0,500	0,090	0,126	0,628	0,395

Додаток Г.7
Таблиця Г.19

Стейкхолдерська привабливість (групові показники)

	Груповий індекс суспільно-політичної активності в регіоні	Груповий індекс професійно-профспілкової активності в регіоні	Груповий індекс соціально-конфесійної активності в регіоні	Груповий індекс децентралізації влади	Інтегральний індекс стейкхолдерської привабливості по регіонам
Вінницька	0,6005422	0,2411123	0,3193426	0,4544902	0,381
Волинська	0,3990185	0,2477126	0,4040681	0,4880064	0,374
Дніпропетровська	0,6955938	0,7611821	0,5809120	0,7332740	0,689
Донецька	0,6414165	0,9763923	0,8204380	0,3781454	0,664
Житомирська	0,3931228	0,3410097	0,2656646	0,5872087	0,380
Закарпатська	0,3514429	0,2095466	0,4319202	0,2313997	0,293
Запорізька	0,5075581	0,5284978	0,4049172	0,5009583	0,483
Івано-Франківська	0,3593458	0,3247974	0,4665922	0,5111211	0,408
Київська	0,8052724	0,4494640	0,4926286	0,2434143	0,456
Кіровоградська	0,3086116	0,1955222	0,1567817	0,2163227	0,213
Луганська	0,4711602	0,4586049	0,3294443	0,2457730	0,364
Львівська	0,7989961	0,5134034	0,7522854	0,5495251	0,642
Миколаївська	0,5465198	0,2863489	0,3127289	0,2987443	0,348
Одеська	0,9122721	0,5204475	0,5832386	0,3992484	0,577
Полтавська	0,4403902	0,2966049	0,2539653	0,5587994	0,369
Рівненська	0,3130264	0,2488716	0,2944193	0,3274174	0,294
Сумська	0,3280286	0,1987150	0,1826536	0,4323861	0,268
Тернопільська	0,3406083	0,2688478	0,4478923	0,4942262	0,377
Харківська	0,7324315	0,7419087	0,3541487	0,3260677	0,500
Херсонська	0,3753131	0,2421514	0,2155588	0,2886287	0,274
Хмельницька	0,4538387	0,2946135	0,2961242	0,6175439	0,395
Черкаська	0,5138737	0,3245656	0,2299910	0,3446087	0,339
Чернівецька	0,2656763	0,1966121	0,2567697	0,3984373	0,270
Чернігівська	0,3818985	0,2508201	0,1852386	0,3935197	0,289

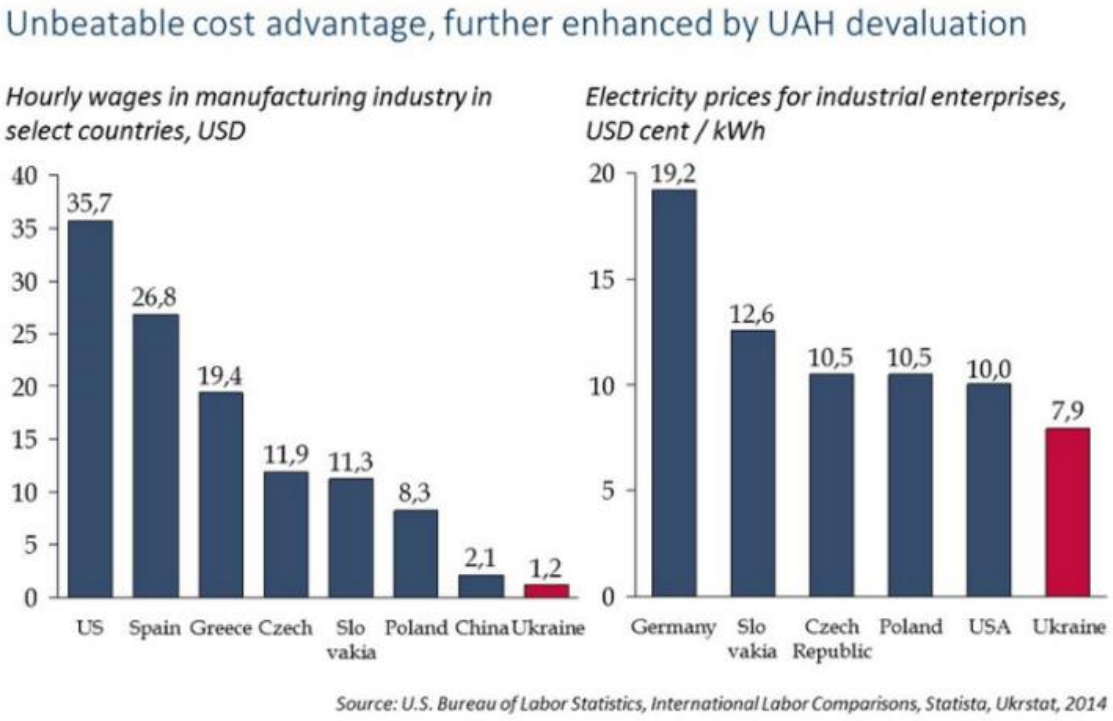
Додаток Г.8
Таблиця Г.20

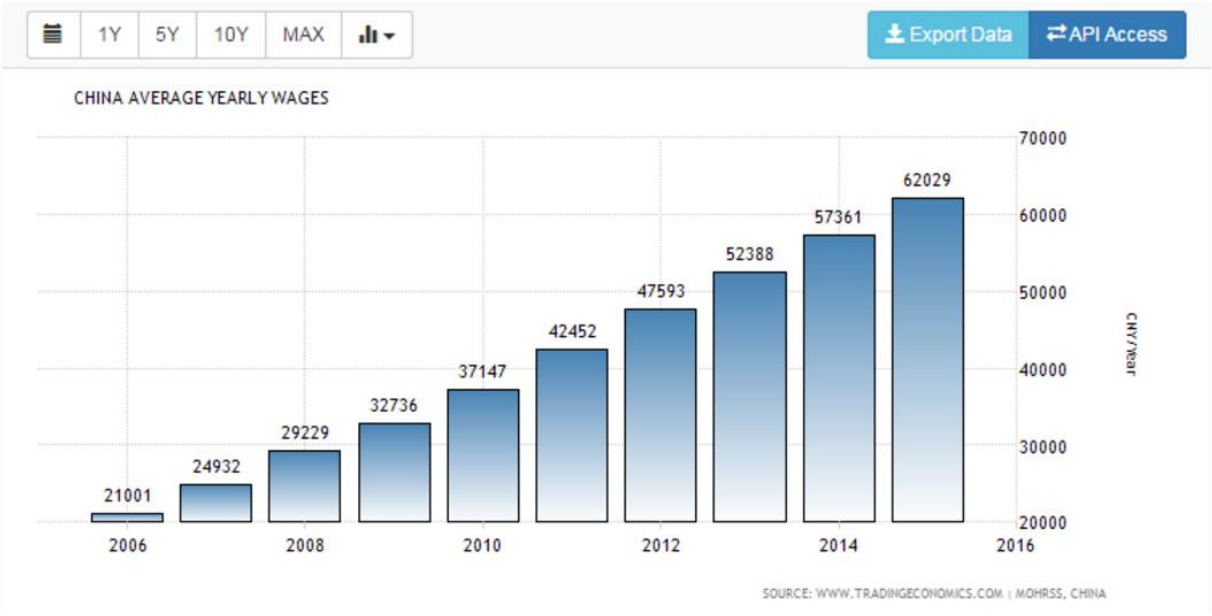
Значення інтегральних індексів привабливості регіонів – для соціально орієнтованих цільових аудиторій

Регіони	Інтегральний індекс поселенської привабливості по регіонам	Інтегральний індекс міграційної привабливості по регіонам	Інтегральний індекс стейкхолдерської привабливості по регіонам
Вінницька	0,53	0,47	0,38
Волинська	0,54	0,48	0,37
Дніпропетровська	0,62	0,66	0,69
Донецька	0,28	0,48	0,66
Житомирська	0,50	0,51	0,38
Закарпатська	0,49	0,45	0,29
Запорізька	0,52	0,43	0,48
Івано-Франківська	0,57	0,58	0,41
Київська	0,66	0,72	0,46
Кіровоградська	0,45	0,41	0,21
Луганська	0,24	0,41	0,36
Львівська	0,65	0,58	0,64
Миколаївська	0,52	0,47	0,35
Одеська	0,69	0,63	0,58
Полтавська	0,50	0,52	0,37
Рівненська	0,52	0,48	0,29
Сумська	0,49	0,47	0,27
Тернопільська	0,54	0,53	0,38
Харківська	0,65	0,67	0,50
Херсонська	0,51	0,41	0,27
Хмельницька	0,51	0,44	0,40
Черкаська	0,49	0,44	0,34
Чернівецька	0,54	0,49	0,27
Чернігівська	0,48	0,45	0,29

Додаток Д

Вартість робочої сили в Україні та Китаї





Додаток Е

Діяльність ґмін, які сприяли вибору інвестором даного місця розташування [73]

Діяльність ґмін	Відсоток фірм, що брали участь у дослідженні *
Позитивна налаштованість, відкритість до співпраці і розуміння потреб інвестора	42,9
Полегшення при отриманні дозволів і вирішенні всіх формальностей у ґміні, зокрема: – швидкість діяльності; – мінімум бюрократії; – професійний підхід, рівень влади.	51,4 20,0 11,4 5,7
Відсутність труднощів, очікування хабарів, екскурсій і т.п.	5,7
Стабільність органів	0,0
Дуже хороша репутація ґміни	2,9
Легкість безпосередніх контактів, знання мов	5,7
Промоція ґміни	2,9
Відповідна підготовка інформації, зокрема: – повна інформація; – ретельність, надійність інформації.	5,7 2,9 5,7
Звільнення від місцевих податків	8,6
Допомога у пошуку або отриманні відповідної площі, в тому числі: Підготовка або зміна генерального плану.	25,7 2,9
Підтримка у сфері інфраструктури	28,6
Допомога погоджень з енергетичними, водопровідними та ін. компаніями	17,1
Підтримка у погодженнях з державною адміністрацією або керівництвом економічної зони	5,7
Відповідна інформація про ринок праці	0,0
Полегшення контактів з майбутнім колективом	0,0

Додаток Ж

ПОРІВНЯННЯ РЕЙТИНГОВИХ ПОЗИЦІЙ ЛЕГКОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ УКРАЇНИ З ДЕЯКИМИ КРАЇНАМИ СВІТУ

ПОКАЗНИКИ	Україна		Польща		Казахстан		Білорусь		Росія		Молова		Киргизія		Грузія	
	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016
ІНДЕКС ЛЕГКОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	**80**	**81**	**24**	**25**	**35**	**51**	**37**	**50**	**40**	**36**	**44**	**47**	**75**	**73**	**16**	**23**
Реєстрація підприємства (позиція)	**20**	**24**	**107**	**102**	**45**	**54**	**31**	**30**	**26**	**37**	**44**	**38**	**30**	**28**	**8**	**10**
Кількість процедур	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	6.0	5.0	5.0	3.7	4.4	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0
Час (днів)	5.0	7.0	37.0	37.0	9.0	11.0	5.0	5.0	9.8	10.5	6.0	6.0	10.0	10.0	3.0	3.0
Вартість (% від доходу на душу населення)	0.5	0.6	12.1	12.2	0.3	0.5	0.6	0.9	1.0	1.1	6.0	4.3	2.0	2.1	2.4	3.1
Отримання дозволу на будівництво (позиція)	**140**	**137**	**46**	**52**	**22**	**78**	**28**	**25**	**115**	**117**	**165**	**162**	**32**	**31**	**8**	**9**
Кількість процедур	10.0	10.0	12.0	16.0	13.0	21.0	16.0	16.0	13.7	14.3	27.0	27.0	11.0	11.0	7.0	7.0
Час (днів)	67.0	67.0	153.0	156.0	68.0	151.0	115.0	115.0	239.3	244.1	276.0	276.0	142.0	142.0	48.0	48.0
Вартість (% від вартості зберігання)	15.2	15.2	0.3	0.3	1.3	1.4	0.7	0.8	1.4	1.6	0.7	0.7	1.8	1.9	0.2	0.2
Індекс контролю якості будівництва (0-15)	8.0	8.0	10.0	12.0	10.0	13.0	13.0	13.0	10.0	10.0	12.0	12.0	11.0	11.0	7.0	7.0
Підключення до систем енергозабезпечення (позиція)	**130**	**140**	**46**	**48**	**75**	**102**	**24**	**74**	**30**	**26**	**73**	**97**	**163**	**161**	**39**	**65**
Кількість процедур	5.0	5.0	4.0	4.0	7.0	8.0	4.0	7.0	3.0	3.0	6.0	7.0	7.0	7.0	4.0	4.0
Час (днів)	281.0	263.0	122.0	133.0	77.0	91.0	105.0	112.0	160.5	160.5	87.0	113.0	125.0	125.0	71.0	71.0
Вартість (% від доходу на душу населення)	637,6	795.3	19.0	19.5	50.6	56.3	119.3	296.2	44.1	93.1	738.4	778.3	858.1	891.8	354.0	461.8
Індекс надійності поставок та прозорості тарифів (0-8)	6.0	5.0	7.0	7.0	7.0	6.0	8.0	8.0	8.0	8.0	7.0	7.0	0.0	0.0	6.0	4.0
Реєстрація власності (позиція)	**63**	**62**	**38**	**36**	**18**	**18**	**5**	**7**	**9**	**8**	**21**	**20**	**8**	**6**	**3**	**3**
Кількість процедур	7.0	7.0	6.0	6.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	5.0	5.0	3.0	3.0	1.0	1.0
Час (днів)	23.0	23.0	33.0	33.0	3.5	4.5	3.0	3.0	15.0	15.0	5.5	5.5	3.5	3.5	1.0	1.0
Вартість (% від вартості майна)	1.9	2.0	0.3	0.3	0.1	0.1	0.0	0.0	0.2	0.2	0.9	0.9	0.2	0.2	0.0	0.1
Індекс якості управління земельними ресурсами (0-30)	15.5	15.5	19.5	20.0	16.0	16.0	23.5	21.5	26.0	26.0	22.0	22.0	24.5	24.5	21.5	19.5
Отримання кредиту (позиція)	**20**	**19**	**20**	**19**	**75**	**70**	**101**	**109**	**44**	**42**	**32**	**29**	**32**	**29**	**7**	**7**
Індекс ефективності законодавства (0-12)	8.0	8.0	7.0	7.0	4.0	4.0	2.0	2.0	6.0	6.0	8.0	8.0	8.0	8.0	9.0	9.0
Індекс повноти кредитної інформації (0-8)	7.0	7.0	8.0	8.0	7.0	7.0	7.0	6.0	7.0	7.0	6.0	6.0	6.0	6.0	8.0	8.0
Охоплення бюро кредитних історій (% дорослого населення)*	40.0	36.7	92.5	91.0	52.0	81.4	0.0	0.0	77.2	70.2	11.4	10.8	30.6	35.3	88.6	74.5
Захист міноритарних інвесторів (позиція)	**70**	**101**	**42**	**40**	**3**	**25**	**42**	**62**	**53**	**51**	**42**	**40**	**42**	**40**	**7**	**22**
Індекс міцності захисту прав міноритарних акціонерів (0-10)	5.7	5.0	6.3	6.3	8.0	6.7	6.3	5.8	6.0	6.0	6.3	6.3	6.3	6.3	7.7	6.8
індекс захисту інвесторів від зіткнення інтересів (0-10)	4.7	4.0	6.0	6.0	8.0	7.7	5.7	5.0	5.0	5.0	6.3	6.3	6.7	6.7	7.7	7.7
індекс прав акціонерів в корпоративному управлінні (0-10)	6.7	6.0	6.7	6.7	8.0	5.7	7.0	6.7	7.0	7.0	6.3	6.3	6.0	6.0	7.7	6.0
Оподаткування (позиція)	**84**	**83**	**47**	**44**	**60**	**57**	**99**	**95**	**45**	**40**	**31**	**55**	**148**	**145**	**22**	**35**
Платежі (кількість на рік)	5.0	5.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	10.0	21.0	51.0	51.0	5.0	5.0
Час (кількість годин на рік)	355.5	346.0	271.0	271.0	178.0	178.0	176.0	176.0	168.0	168.0	181.0	186.0	225.0	225.0	270.0	362.0
Загальний рівень податків (% від прибутку)	51.9	52.2	40.4	40.3	29.2	29.2	54.8	54.0	47.4	47.0	40.4	39.9	29.0	29.0	16.4	16.4
Індекс оцінки процесів після подачі звітності та сплати податків (0-100)	79.3	x	92.2	x	49.1	x	50.0	x	87.6	x	91.4	x	36.9	x	87.2	x
Міжнародна торгівля (позиція)	**115**	**110**	**1**	**1**	**119**	**128**	**30**	**30**	**140**	**138**	**34**	**34**	**79**	**81**	**54**	**62**
Час на експорт: час для переміщення через кордон (годин)	26	26	0	0	133	133	5	5	96	96	3	3	20	27	14	14
Вартість експорту: вартість переміщення через кордон (USD)	75	75	0	0	574	574	108	108	765	765	76	76	445	485	383	383
Час на експорт: документальне оформлення (годин)	96	96	1	1	128	132	4	4	25	25	48	48	21	24	2	48
Вартість експорту: вартість оформлення (USD)	292	292	0	0	320	430	140	140	92	92	44	44	145	190	35	35
Час на імпорт: час для переміщення через кордон (годин)	72	52	0	0	2	2	1	1	96	96	4	3	37	37	15	15
Вартість імпорту: вартість переміщення через кордон (USD)	100	100	0	0	0	0	0	0	1125	1125	83	83	512	512	396	396
Час на імпорт: документальне оформлення (годин)	168	168	1	1	6	6	4	4	43	43	2	2	36	36	2	24
Вартість імпорту: вартість оформлення (USD)	212	212	0	0	0	0	0	0	153	153	41	41	200	200	189	189
Забезпечення виконання контрактів (позиція)	**81**	**93**	**55**	**56**	**9**	**9**	**27**	**28**	**12**	**8**	**62**	**70**	**141**	**141**	**16**	**17**
Час (днів)	378.0	378.0	685.0	685.0	370	370.0	275.0	275.0	337.0	307.0	585.0	585.0	410.0	410.0	285.0	285.0
Вартість (% претензій)	46.3	46.3	19.4	19.4	22.0	22.0	23.4	23.4	16.5	16.5	28.6	28.6	47.0	47.0	29.9	29.9
Індекс якості судових процесів (0-18)	9.0	8.0	10.5	10.5	13.0	13.0	9.0	9.0	11.0	11.0	9.5	9.0	4.0	4.0	12.0	12.0
Вирішення проблеми неплатоспроможності (позиція)	**150**	**148**	**27**	**33**	**37**	**46**	**69**	**95**	**51**	**49**	**60**	**58**	**130**	**122**	**106**	**101**
Швидкість відновлення (центів на долар)	7.5	8.3	60.6	58.3	41.4	42.8	33.1	19.7	38.6	41.7	28.1	30.4	34.3	38.3	39.5	39.9
Час, необхідний кредиторам для задоволення своїх вимог (років)	2.9	2.9	3.0	3.0	1.5	1.5	1.5	3.0	2.0	2.0	2.8	2.8	1.5	1.5	2.0	2.0
Вартість (% від майна боржника)	42.0	42.0	15.0	15.0	15.0	15.0	20.0	22.0	9.0	9.0	15.0	15.0	15.0	15.0	10.0	10.0
Індекс ефективності нормативно-правової бази (0-16)	7.5	7.5	14.0	12.5	15.0	11.5	10.0	10.0	11.5	11.5	12.0	12.0	5.0	5.0	6.0	6.0

**При відсутності бюро значення показника дорівнює 0*

Додаток 3.1

Рейтинг прозорості регіонів та міст України

Максимальна оцінка міської ради з 9 сфер становить 100 балів.

СФЕРА ТРАНСПАРЕНТНОСТІ		ЗНАЧЕННЯ %
I.	Інформаційна політика	15%
II.	Розпорядження майном територіальної громади	12%
III.	Землекористування та будівельна політика	6%
IV.	Державні закупівлі	12%
V.	Складання бюджету	14%
VI.	Адміністративні, комунальні та соціальні послуги	15%
VII.	Професійна етика та конфлікт інтересів	9%
VIII.	Кадрова політика	5%
IX.	Участь громадян	12%

Для зручності рівень прозорості всіх 50 міських рад був оцінений за шкалою від A+ (80-100%) до F (0-9%)

КЛЮЧОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

МІСТА З НАЙКРАЩИМ РІВНЕМ ТРАНСПАРЕНТНОСТІ

1	Суми	B	64%
2	Вінниця	B	2%
3	Львів	B-	59%

МІСТА З НАЙГІРШИМ РІВНЕМ ТРАНСПАРЕНТНОСТІ

48	Бровари	D	64%
49	Ізмаїл	D-	2%
50	Новомосковськ	E+	59%

Додаток 3.2

Індекс публічності мережі ОПОРА 2016 року

Додаток К.1

Привабливість України для туристів за версією The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 («Звіт про конкурентоспроможність в подорожах та туризмі 2017»)

Ukraine

88th /136

Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition

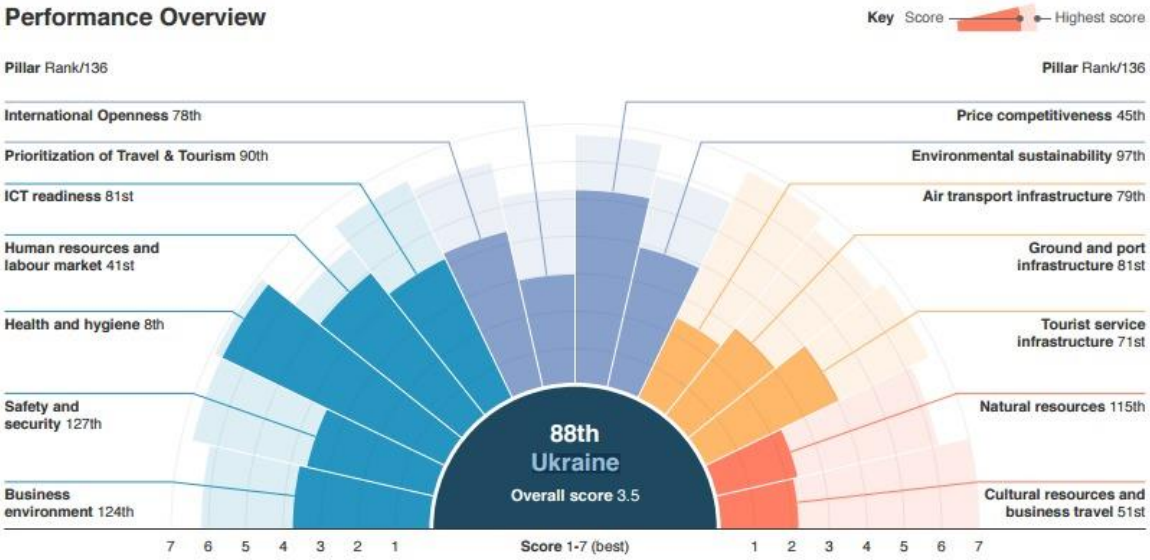
WORLD ECONOMIC FORUM

Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

International tourist arrivals	12,428,286
International tourism inbound receipts	US $1,082.0 million
Average receipts per arrival	US $87.1
T&T industry GDP	US $1,304.8 million
% of total	1.4%
T&T industry employment	214,364 jobs
% of total	1.2%

Performance Overview



Додаток К.2

Система компонент дестинації «шість А»

Компонента	Характеристика
Атракції (attractions)	Природні, культурно-історичні, архітектурні та інші туристичні ресурси, що приваблюють туристів, спонукають до здійснення подорожі
Доступність (accessibility)	Наявність налагоджених транспортних і комунікаційних зв'язків як зовнішніх, так і внутрішніх щодо дестинації
Зручності (amenities)	Сукупність підприємств, що пропонують якісні туристичні послуги і товари
Посередники та допоміжні служби (ancillary services)	Рекламні агентства, маркетингові компанії, банки, теле- та радіокомунікації, поштові об'єкти, лікарні
Організація діяльності туристів (activities)	Організація діяльності туристів згідно з метою їх подорожей (відпочинок, рекреація, діловий туризм, конференції та ін.)
Наявність підготовленого туристичного продукту (available packages)	Пропозиція сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту відповідно до попиту туристів

Джерело: [127, с. 160]

Додаток К.3

Найпопулярніші в Україні «event-заходи» у форматі фестивалів

Гастрономічні	«Червоне вино» (Мукачево), «Міське свято Пампуха» (Львів), фестиваль вина та меду «Сонячний напій» (Ужгород), Свято шоколаду (Львів), Свято сиру і вина (Львів), Міське свято пива (Львів), «Wine Fest» (Київ), фестиваль «Борщ'їв» (м. Борщів, Тернопільська обл.), «На каву до Львова» (Львів), Міжнародний фестиваль дерунів (Коростень, Житомирська обл.), Міжнародний феодосійський винний фестиваль «WineFeoFest» (Феодосія), «Свято миргородської свині» (Миргород), Свято сала (Полтава) та ін
Історичні	Середньовічний історичний фестиваль «Битва націй» (Хотин, Чернівецька обл.), Всеукраїнський історико-культурний фестиваль «З варяг у греки», Міжнародний фестиваль козацьких бойових та традиційних мистецтв «Спас на Хортиці» (о. Хортиця, Запоріжжя), фестиваль середньовічної культури «Любарт фест» (Луцьк), Міжнародний лучний турнір «Стріла стародавнього Києва» (Київ), Міжнародний фестиваль середньовічної культури «Стародавній Меджибіж» (Меджибіж, Хмельницька обл.), військово-історичний фестиваль «Кам'янець – земля героїв» (Камянець-Подільський) та ін
Етнічні	Різдвяний фестиваль «Велика коляда» (Львів), фестиваль вертепів (Львів), фестиваль Маланок, «Від Йордана до Купала», «Чернівецькі зустрічі», «Петрівський ярмарок» (Чернівці), «Масляна в Пирогово» (Київ), дитячий фестиваль народної іграшки (Пирогово, Київ), Міжнародний фестиваль етнічної музики «Країна мрій» (Київ), Міжнародний етнічний фестиваль «Вінок Дунаю» (Одеса), фестиваль традиційної народної культури «Покуть», етнофестиваль «Печенізьке поле» (Харківщина) та ін
Музичні	Всеукраїнський фестиваль-конкурс козацької пісні «Байда» (Тернопіль), рок-фестиваль української музики «Українська рок-хвиля» (Одеса), фестиваль давньої музики (Львів), фестиваль сучасного джазу «Chernihiv Jazz Open» (Чернігів) та ін., Обнова-Фест (Чернівці)
Тематичні	Фестиваль льодових скульптур «КриЖталь» (Черкаси), Міжнародний ковальський фестиваль «Свято ковалів» (Івано-Франківськ), фестиваль писанок (Львів), Всеукраїнський фестиваль ковальського мистецтва «Залізний Лев» (Львів), Одеський міжнародний кінофестиваль, кінофестиваль «Харківський бузок», фестиваль фантастики «Зоряний міст» (Харків), культурний екофестиваль «Будянський ярмарок» (Буди, Черкаська область) та ін.
Мистецькі	Фестиваль української епічної традиції «Козацька Трійця» (Київ), фестиваль дитячо-юнацької творчості та таланту «Дивосвіт» (Запоріжжя), MERIDIAN CZERNOWITZ (Чернівці) та інші.

Джерело: складено за [242]

Додатко К.4

Вартість туристичного кошика за версією британської компанії Post Office [24]

Travel Money - Top European destinations 2017

Додаток К.5

Результати рейтингу Всесвітнього економічного форуму «Конкуренція у подорожах й туризмі – 2017»

Категорія	Місце України
1. Сфера бізнесу: кількість грошей і часу, необхідних на розвиток бізнесу; захист прав підприємців	Україна посіла 124 з 136 можливих місць. Лідирують Гонконг, Сінгапур і Швейцарія.
2. Безпека і охорона	Україна є однією з найнебезпечніших країн у світі, займаючи 127 місце. Гірша ситуація тільки в Гондурасі, Кенії, Єгипті, Венесуелі, Нігерії, Пакистані, Сальвадорі, Ємені та Колумбії.
3. Здоров'я і гігієна: доступністю медичної допомоги, кількості захворювань (малярія, ВІЛ)	Доступ до безкоштовної медицини дозволив Україні посісти рекордно високе 8 місце.
4. Ринок праці	Україна посіла 41 місце. Перші місця займають Ісландія, Швейцарія і Данія.
5. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій	Зайняте України 81 місце, показує недостатній розвиток в даній сфері. Україна відстає від найближчих сусідів на кілька десятків позицій. Росія займає 49 місце, Польща 45-е.
6. Підтримка подорожей і туризму країною	Україна займає 90 місце. Викликано це в основному недостатньою увагою держави до залучення туристів (122 місце по даному пункту).
7. Міжнародна відкритість країни для туристів	Україна займає 78 місце. ВЕФ виділяє складність оформлення візи для іноземних мандрівників, що багато в чому може відштовхувати туристів від відвідування України.
8. Конкурентоспроможність цін	Ціни в Україні досить низькі для туристів і вона займає 45 місце в даному рейтингу. Найдоступніші ціни в Ірані, Єгипті та Малайзії.
9. Екологічна ситуація	Україна займає 97 місце.
10. Інфраструктура повітряного транспорту	України займає 79 місце. Низька позиція пояснюється поганою якістю повітряного транспорту.
11. Наземна і портова інфраструктура	81 місце в даному рейтингу і 132 місце в світовому рейтингу за якістю доріг. З позитивного можна виділити щільність доріг по країні.
12. Туристична інфраструктура	Умови для туристів, за даними ВЕФ, займають 71 місце в світі. Тут можна виділити погану якість готелів (103 місце) і велику кількість банкоматів (21 місце в світі).
13. Природні ресурси	115 місце. Україну виділяють як країну, де одне з найгірших відношень до захисту природи
14. Культурні можливості	51 місце в світі. Україна може бути цікава туристам за рахунок кількості культурних об'єктів світової важливості і хорошого розвитку спортивних комплексів.

У загальному заліку конкурентоспроможності країн в сфері туризму Україна займає 88 місце. Перші місця зайняли Іспанія, Франція і Німеччина.

Додаток Л

ОПИТУВАЛЬНИК ДЛЯ ЕКСПЕРТНОЇ ОЦІНКИ

Шановні колеги, просимо прийняти участь в апробації методики експертної оцінки привабливості регіонів на основі запропонованих критеріїв!

Основою дослідження є думка кваліфікованих експертів з числа вчених з науковими ступеня за спеціальністю 08.00.05, які володіють достатніми компетенціями для апробації запропонованої методики, щодо оцінки за 5-бальною шкалою привабливості області в якій вони проживають (табл.1-5) для різних цільових груп.

В табл.6. просимо оцінити туристичну привабливість за 5-бальною шкалою усіх 7 областей запропонованих в списку (з точки зору внутрішнього та зовнішнього туриста). Навіть якщо експерт не відвідував зазначені області, у нього усе одно є уявлення про них як потенційного туриста.

Експерти оцінюють критерії привабливості з позицій можливостей задоволення (реалізації) потреб (інтересів) визначених цільових аудиторій в межах конкретного регіону. Оцінку просимо здійснювати **імпульсно,** без детального аналізу, довгого обдумування, **активізуючи уявні відчуття**.

Розробники дослідження просять експертів **вказати (виділити, позначити у таблицях)** ті критерії, які на їхню думку **не є важливими** для оцінки привабливості території з позицій тієї чи іншої визначеної цільової аудиторії. Так само дослідники просять експертів **додати** у таблицях ті критерії, які, на їх думку, залишилися поза увагою запропонованої методики оцінки привабливості регіону.

У 5-бальній шкалі оцінювання бали мають наступне значення:

5 – дуже добре, оцінка передбачає найвищий рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;

4 – добре, оцінка передбачає достатній рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;;

3 – посередньо, оцінка яка передбачає прийнятний рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;

2 – погано, оцінка передбачає мінімально припустимий рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;

1 – дуже погано, оцінка передбачає незадовільний рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону.

Експерти заповнюють таблиці оцінки різних видів привабливості з визначеними критеріями для різних цільових аудиторій. Види привабливості, які пропонуються для оцінки:

- поселенська (постійна та тимчасова);
- міграційна (внутрішня та зовнішня);
- інвестиційна (внутрішня та зовнішня);
- бізнес-привабливість (внутрішня та зовнішня);
- туристична (внутрішня та зовнішня). Туристичну привабливість експертам-регіоналістам пропонується оцінити для всіх досліджуваних регіонів (Чернівецької, Львівської, Івано-Франківської, Хмельницької, Тернопільської, Волинської та Закарпатської областей) з позицій цільових аудиторій;
- привабливість для груп впливу (інтересів) (внутрішніх та зовнішніх)

Ідентифікаційні дані експерта:

Прізвище, ім’я, по-батькові	
Науковий ступінь	
Посада	
Місце роботи	
Область	

Поселенська привабливість регіону - сукупність умов, що формують відношення до нього місцевого населення і визначають оцінку іміджу регіону людьми, які проживають на ній. Статус регіону в очах його жителів є нехай суб'єктивним відображенням його соціально-економічного розвитку, але значущим в тій мірі, яка визначає особисту мотивацію кожного жителя.

Таблиця Л.1

Поселенська привабливість (цільова аудиторія - населення)

№ п/п	Оціночні критерії	Оцінка
1.	Можливість заробітку	
2.	Вартість життя	
3.	Якість життя	
4.	Ціна житла для населення	
5.	Якість населення	
6.	Умови та можливості для саморозвитку та самореалізації	
7.	Розвиненість мережі роздрібної торгівлі та сфери послуг	
8.	Якість та доступність освіти	
9.	Різноманітність та доступність об’єктів рекреації	
10.	Різноманітність та доступність закладів культури та дозвілля, знакові події	
11.	Непредбачувальні, але значимі умови (родина, звички, корені, традиції тощо)	
12.	Якість та доступність транспортної інфраструктури	
13.	Якість та ефективність функціонування комунальної інфраструктури	
14.	Екологічність	
15.	Імідж (статус) регіону	
16.	Розвиненість та доступність інформаційно-комунікаційних мереж	
17.	Регіональні преференції	
18.	Географічне розміщення та природно-кліматичні ресурси	
19.	Загальний рівень лояльності та толерантності	
20.	Безпека	
21.		

5 – дуже добре, оцінка передбачає найвищий рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;

4 – добре оцінка передбачає достатній рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;;

3 – посередньо, оцінка яка передбачає прийнятний рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;

2 – погано, оцінка передбачає мінімально припустимий рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;

1 – дуже погано оцінка передбачає незадовільний рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону.

Міграційна привабливість регіону – комплекс уявлень цільової аудиторії «потенційні жителі» про сукупність умов, якими володіє регіон для утримання місцевого населення, а також які роблять його кращим для приваблення міграційних потоки.

Таблиця Л.2

Міграційна привабливість (цільова аудиторія - мігранти)

№ п/п	Показники	Оцінка
1.	Можливість заробити	
2.	Вартість життя	
3.	Якість життя	
4.	Ціна житла	
5.	Можливість та легкість працевлаштування	
6.	Умови та можливості для саморозвитку та самореалізації	
7.	Розвиненість роздрібної торговельної мережі та сфери послуг	
8.	Якість та доступність освіти для мігрантів	
9.	Відкритість регіональної спільноти для мігрантів	
10.	Доступність об’єктів охорони здоров’я та рекреації для мігрантів	
11.	Непредбачувані, але значимі умови (родина, звички, корені, традиції тощо)	
12.	Якість та доступність транспортної інфраструктури	
13.	Якість та ефективність функціонування комунальної інфраструктури	
14.	Екологічність	
15.	Імідж регіону	
16.	Розвиненість та доступність інформаційно-комунікаційних мереж	
17.	Регіональні преференції для мігрантів	
18.	Географічне розміщення та природно-кліматичні ресурси	
19.	Загальний рівень лояльності та толерантності	
20.	Безпека	
21.		

5 – дуже добре, оцінка передбачає найвищий рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;

4 – добре оцінка передбачає достатній рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;;

3 – посередньо, оцінка яка передбачає прийнятний рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;

2 – погано, оцінка передбачає мінімально припустимий рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;

1 – дуже погано оцінка передбачає незадовільний рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону.

Інвестиційна привабливість – сприйняття суб'єктами інвестиційної діяльності сукупності універсальних умов (ознак, властивостей, засобів і можливостей)та ключових чинників успіху реалізації інвестиційних проектів в регіоні.

Таблиця Л.3

Інвестиційна привабливість (цільова аудиторія - інвестори)

№ п/п	Показники	Оцінка
1.	Соціально-економічний розвиток	
2.	Спеціалізація регіону	
3.	Адаптивність до інвестицій	
4.	Вартість робочої сили	
5.	Якість робочої сили	
6.	Інноваційний потенціал	
7.	Купівельна активність населення	
8.	Інституційні умови для реалізації проектів	
9.	Інвестиційний клімат	
10.	Вплив корупції	
11.	Дотримання прав власності	
12.	Регіональна інвестиційна політика, регіональні преференції для інвесторів, регіональний менеджмент	
13.	Історія (досвід) реалізації інвестиційних проектів	
14.	Непредбачувальні, але значимі умови (друзі, однокласники, родина, звички, корені, традиції тощо)	
15.	Регіональна інфраструктура та логістична система	
16.	Екологічні вимоги та обмеження	
17.	Імідж регіону	
18.	Географічне розміщення та природно-кліматичні ресурси	
19.	Ділова культура, лояльність та толерантність	
20.	Безпека інвестицій	
21.		

5 – дуже добре, оцінка передбачає найвищий рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;

4 – добре оцінка передбачає достатній рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;;

3 – посередньо, оцінка яка передбачає прийнятний рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;

2 – погано, оцінка передбачає мінімально припустимий рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;

1 – дуже погано оцінка передбачає незадовільний рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону.

Бізнес-привабливість. Привабливість регіону для суб'єктів бізнесу утворюється при взаємодії трьох факторів: сприятливості умов ведення бізнесу в регіоні, переваг суб'єктів бізнесу як потенційних інвесторів та ефективності комунікації «суб'єкт бізнесу – регіональний суб'єкт управління».

Таблиця Л.4

Бізнес-привабливість (цільова аудиторія – бізнес-аудиторія)

№ п/п	Показники	Оцінка
1.	Регіональна бізнес-спеціалізація	
2.	Вартість робочої сили	
3.	Якість робочої сили та готовність працювати	
4.	Комерційна нерухомість	
5.	Доходи населення	
6.	Купівельна активність населення	
7.	Бізнес-клімат	
8.	Бізнес-активність	
9.	Умови для ведення бізнесу	
10.	Вплив корупції	
11.	Дотримання прав власності	
12.	Регіональна політика та регіональний менеджмент підтримки бізнесу, регіональні преференції для бізнесу	
13.	Непредбачувальні, але значимі умови (друзі, однокласники, родина, звички, корені, традиції тощо)	
14.	Регіональна інфраструктура та логістична система	
15.	Екологічні вимоги та обмеження	
16.	Імідж регіону	
17.	Розвиненість та доступність інформаційно-комунікаційних мереж	
18.	Географічне розміщення та природно-кліматичні ресурси	
19.	Ділова культура, лояльність та толерантність	
20.	Безпека бізнесу	
21.		

5 – дуже добре, оцінка передбачає найвищий рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;

4 – добре оцінка передбачає достатній рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;;

3 – посередньо, оцінка яка передбачає прийнятний рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;

2 – погано, оцінка передбачає мінімально припустимий рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;

1 – дуже погано оцінка передбачає незадовільний рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону.

Привабливість для груп впливу (груп інтересів): групи професійних інтересів (підприємницькі об'єднання та асоціації самостійних працівників; профспілки; споживчі союзи); групи за соціальними інтересами (об'єднання по захисту соціальних прав (на зразок товариства сліпих)); об'єднання соціальних досягнень (наприклад, благодійні фонди); групи самодопомоги (по протистоянню наркоманії та ін.); групи в області дозвілля (спортивні союзи; клуби для спілкування і реалізації хобі); 4) групи в сферах релігії, науки і культури: церкви, секти; наукові асоціації; загальноосвітні гуртки і клуби з мистецтва; 5) група з інтересами суспільно-політичної діяльності (духовні, етичні, правозахисні асоціації; суспільно-політичні об'єднання – екологічні, феміністські, глобалістичні/антиглобалістичні громадянські ініціативи, рухи на підтримку расових, національних, етнічних і інших меншин).

Таблиця Л.5

Привабливість для груп впливу, інтересів

№ п/п	Показники	Оцінка
1.	Рівноправність регіональних інституцій	
2.	Громадська активність	
3.	Соціальний громадський контроль	
4.	Прозорість регіональних відносин	
5.	Соціальний клімат	
6.	Розвиненість громадських структур, інституцій та об’єднань	
7.	Регіональний лобізм	
8.	вплив корупції	
9.	Незалежність та об’єктивність регіональних ЗМІ	
10.	Публічність регіональної політики та регіонального менеджменту	
11.	Значимість регіональних громадських заходів та подій	
12.	Готовність міських аудиторій до самоорганізації	
13.	Якість та доступність регіональної інфраструктури	
14.	Екологічність	
15.	Імідж регіону	
16.	Ефективність взаємодії регіональної влади та груп інтересів	
17.	Розвиненість та доступність інформаційно-комунікаційних мереж	
18.	Регіональні преференції для груп інтересів	
19.	Загальний рівень лояльності та толерантності	
20.	Безпека	
21.		

5 – дуже добре, оцінка передбачає найвищий рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;
4 – добре оцінка передбачає достатній рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;;
3 – посередньо, оцінка яка передбачає прийнятний рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;
2 – погано, оцінка передбачає мінімально припустимий рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;
1 – дуже погано оцінка передбачає незадовільний рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону.

Туристична привабливість – це здатність певної території привертати до себе увагу туристів завдяки різним умовам, властивостям, ознакам, чинникам, які забезпечують можливість використовувати дану територію з туристичними цілями.

Таблиця Л.6

Туристична привабливість (цільова аудиторія - туристи)

№ п/п	Показники	Львівська область		Івано-Франківська обл.		Закарпатська область		Тернопільська область		Чернівецька обл.		Хмельницька область		Волинська обл.	
		для внутрішніх туристів	для зовнішніх туристів	для внутрішніх туристів	для зовнішніх туристів	для внутрішніх туристів	для зовнішніх туристів	для внутрішніх туристів	для зовнішніх туристів	для внутрішніх туристів	для зовнішніх туристів	для внутрішніх туристів	для зовнішніх туристів	для внутрішніх туристів	для зовнішніх туристів
1.	Регіональні дестинації, пам'ятки, знакові споруди та місця														
2.	Значимі регіональні події														
3.	Відомі особистості														
4.	Вартість перебування														
5.	Туристична популярність регіону														
6.	Спеціалізація туризму														
7.	Естетика регіону														
8.	Туристичний сервіс														
9.	Розвиток мережі роздрібної торгівлі														
10.	Регіональна політика та регіональний менеджмент в сфері туризму														
11.	Непредбачувальні, але значимі умови (друзі, однокласники, родина, звички, корені, традиції тощо)														
12.	Якість туристичної інфраструктури														
13.	Доступність туристичної інфраструктури														
14.	Якість та ефективність функціонування системи громадського транспорту														
15.	Екологічність														
16.	Туристичний імідж регіону														
17.	Регіональні преференції для туристів														
18.	Географічне розміщення та природно-кліматичні ресурси														
19.	Загальний рівень лояльності та толерантності														
20.	Безпека														

5 – дуже добре, оцінка передбачає найвищий рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;
4 – добре оцінка передбачає достатній рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;;
3 – посередньо, оцінка яка передбачає прийнятний рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;
2 – погано, оцінка передбачає мінімально припустимий рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону;
1 – дуже погано оцінка передбачає незадовільний рівень привабливості за даним критерієм означеною цільовою аудиторією з позицій можливостей задоволення (реалізації) її інтересів (потреб) в межах конкретного регіону.

Додаток М.1

Розподіл кластерів та організованих індустріальних зон за 7 географічними регіонами Туреччини [196]

Регіон (в лапках — число кластерів)	Організовані індустріальні зони	**Загальна площ ОІЗ (га)**
Мраморноморський (11)	*15*	*4262*
Егейський (8)	*14*	*3512*
Внутрішня Анатолія (13)	*16*	*4018*
Середземноморський (8)	*11*	*2603*
Чорноморський (18)	*16*	*1748*
Південно-східна Анатолія (9)	*8*	*2196*
Східна Анатолія (14)	*7*	*1248*
Всього ілей (класерів) — 81	*87*	*19587*

Складено за : Industrial Rectructing of Sanliurfa. Standart Summary Project Fiche TR 06.02.08, p.3

Додаток М.2

Загальні напрямки, засоби та інструменти управління інвестиційною привабливістю регіону в рамках різних видів політики привабливості

Тип політики	Напрямки, засоби та інструменти
Стимулююча	- мінімізація кримінальної та корупційної складових економічних та суспільних відносин; - ліквідація прямих або опосередкованих економічних інтересів бюрократії, пов'язаних з діяльністю бізнес-структур; - забезпечення прозорості прийняття рішень, підзвітності, а також формування дієвих механізмів відповідальності чиновників перед суспільством; - стимулювання створення інвестиційно-активних корпоративних структур і поліпшення їх іміджу за межами регіону; - підтримка перспективних корпоративних структур, виведення їх з мікро- на мезорівень; - створення особливих (спеціальних) економічних зон; - залучення грантових проектів за пріоритетними напрямками (стимулювання впровадження поновлюваних джерел енергії та енергоефективності, захист навколишнього середовища, розвиток екологічно чистої транспортної інфраструктури, підвищення доступності транспортної мережі, енергетична безпека, охорона та розвиток культурної спадщини, технічна підтримка); - дебюрократизація адміністративних дозвільних і погоджувальних процедур (реалізація принципу «одного вікна»); - заохочення регіональної вертикальної і горизонтальної інтеграції для збільшення гнучкості інвестиційних ресурсів. - формування механізмів залучення інвестицій в пріоритетні галузі регіону; - зниження невизначеності, прийняття зрозумілих «правил гри», забезпечення захисту прав інвесторів, посилення відповідальності за дії, що призводять до порушення їх інтересів; - створення регіональних інститутів розвитку, які функціонують як єдиний диспетчерський центр, що оптимізує процес входження інвестора в регіон, готує і пропонує інвесторам майданчики з готовою інфраструктурою для ведення бізнесу, дозволяючи знизити витрати інвестора і прискорити реалізацію проекту; - створення системи страхування кредитів для інвестицій в наукомісткий сектор економіки від комерційних ризиків; - підтримка венчурного бізнесу, фінансування регіонального венчурного фонду; - сприяння суб'єктам малого підприємництва в отриманні доступу до сучасних технологій і обладнання через розвиток лізингу і створення науково-виробничих центрів; - створення маркетингових служб, які готують інформацію для потенційних інвесторів; - розробка і реалізація комунікаційної стратегії, спрямованої на формування іміджу регіону, привабливого для розміщення інвестицій; - передача частини функцій незалежним професійним структурам; - створення акціонерного інвестиційного фонду розвитку регіону; - формування системи інвестиційного маркетингу; - розробка стандарту діяльності органів влади із забезпечення сприятливого інвестиційного клімату; - звільнення (зменшення розміру) від податку на майно; - збільшення якісної зайнятості населення та податкової бази бюджету регіону; - масштабне залучення державних і приватних інвестицій в модернізацію діючих господарюючих суб'єктів; - розробка і реалізація комунікаційної стратегії, спрямованої на формування іміджу міста, привабливого для розміщення інвестицій; - закріплення у відповідних регіональних документах максимального пакета спонукальних механізмів для інвестора; - кадрове забезпечення пріоритетних інвестиційних проектів; - ініціативи для роботодавців, які бажають наймати працівників віком до 30 років, осіб з обмеженими можливостями, . - підготовка власного виставкового стенду регіону де представлено потенціал регіону.
Компенсаційна	- мінімізація кримінальної та корупційної складових економічних та суспільних відносин; - забезпечення прозорості прийняття рішень, підзвітності, а також формування дієвих механізмів відповідальності чиновників перед суспільством; - дебюрократизація адміністративних дозвільних і погоджувальних процедур; - використання пільг по місцевих податках і зборах, відстрочки платежів, зниження орендної плати та плати за землю тощо; - виділення земельних ділянок під пріоритетні проекти;

Тип політики	Напрямки, засоби та інструменти
	- розробка програм утримання / залучення висококваліфікованих кадрів, молоді, випускників ВНЗ; - підтримка перспективних корпоративних структур, виведення їх з мікро- на мезорівень; - розвиток бізнес-інфраструктури в регіоні (smart-простори, ділові центри, хаби); - реконструкція житлово-комунального господарства; - кадрове забезпечення пріоритетних проектів; - закріплення у відповідних регіональних документах максимального пакета спонукальних механізмів для інвестора; - розвиток інфраструктури, яка передбачає інвестування в туристичну галузь – будівництво сучасних готелів і бізнес-центрів, розвиток сфери послуг; - використання технології «інвестиційний ліфт» – програми, яка сприяє розвитку місцевих компаній, що мають експортний потенціал або потенціал імпортозаміщення; - відкриття регіонального рекрутингового центру – організації, що надає послуги з підбору персоналу для підприємств і організацій регіону; - фінансова підтримка програм перепідготовки для всіх потенційних кандидатів, які потребують нової кваліфікації або професійних навичок; - компенсація витрат на створення нових робочих місць.
Адаптивна	- мінімізація кримінальної та корупційної складових економічних та суспільних відносин; - ліквідація прямих або опосередкованих економічних інтересів бюрократії, пов'язаних з діяльністю бізнес-структур; - забезпечення прозорості прийняття рішень, підзвітності, а також формування дієвих механізмів відповідальності чиновників перед суспільством; - дебюрократизація адміністративних дозвільних і погоджувальних процедур (реалізація принципу «одного вікна»); - розвиток освітнього середовища на основі передбачення змін в кон’юнктурі ринку праці; - розподіл з інвесторами частини ризиків; - формування окремого структурного підрозділу (проектний офіс) для впровадження і реалізація проектного управління в органах виконавчої влади; - впровадження механізмів державно-приватного партнерства (в галузях транспорту, інженерної інфраструктури, соціальної сфери); - формування та підготовка резерву управлінських кадрів для пріоритетних сфер регіональної економіки; - фінансування перепідготовки та підвищення кваліфікації управлінських кадрів вміжнародних бізнес-школах; - розробка регіональної програми дуальної освіти – виду навчання, при якому теоретична частина підготовки проходить на базі освітньої організації, а практична – на робочому місці на підприємствах регіону; - розробка стандарту чи регламенту діяльності органів влади із забезпечення сприятливого інвестиційного клімату; - створення кластерів на базі діючих господарюючих суб'єктів, навчальних закладів та наукових організацій; - формування бізнес-інкубаторів (регіональної мережі бізнес-інкубаторів) як особливої форми взаємодії органів місцевого самоврядування та приватного бізнесу; - масштабне залучення державних і приватних інвестицій в модернізацію діючих господарюючих суб'єктів; - розробка і реалізація комунікаційної стратегії, спрямованої на формування іміджу міста, привабливого для розміщення інвестицій; - вдосконалення системи управління інвестиційним процесом за рахунок передачі частини функцій муніципальних органів, необхідних для підтримки інвестиційної діяльності, незалежній професійній структурі; - підготовка власного виставкового стенду регіону де представлено інвестиційний потенціал регіону; - використання технології «інвестиційний ліфт» - програми, яка сприяє прискореному розвитку середніх несировинних компаній, що мають експортний потенціал або потенціал імпортозаміщення; - відкриття регіонального рекрутинговий центру - організації, що надає послуги з підбору персоналу для підприємств і організацій регіону; - розробка стратегічних проектних ініціатив – комплексу конкретних проектів розвитку (інвестиційних, організаційних, підтримують, технічних, інноваційних) і заходів, реалізація яких спрямована на зміну сформованої структури тієї чи іншої сфери регіональної економіки і має значний економічний і соціальний ефект в масштабі регіону; - ініціація кредитних програм, які дають можливість підтримати бізнес-план започаткування та розвитку певних бізнесів в покинутих селах, на депресивних територіях, їх подальша

Тип політики	Напрямки, засоби та інструменти
	підтримка за рахунок маркетингових програм просування їх продукту, участі в міжнародних торгових виставках і ярмарках.
Протидіюча	- згортання програм просування регіону (комунікаційних, іміджевих, інвестиційних тощо); - ускладнення адміністративних дозвільних і погоджувальних процедур для небажаних, таких що зумовлюють соціальну напруженість, видів діяльності; - розробка і реалізація комунікаційної стратегії, спрямованої на формування іміджу регіону, який створює сприятливе умови для розміщення тільки екологічних інвестицій; - формування системи прямого інвестиційного маркетингу, який передбачає вибір цільових інвесторів, зацікавлених у розвитку пріоритетних секторів регіональної економіки; - відмови від модернізації інфраструктури; - заборони або необхідність отримувати спеціальні дозволи для розміщення значних обсягів виробництва в межах певних регіонів; - спеціальні освітні програми; - відмова або обмеження взаємодії з небажаними клієнтами, задоволення потреб яких недоцільно з економічної, організаційної або репутаційної точки зору (створення заповідників, обмеження полювання, риболовлі, будівництва); - підвищення цін на комунальні послуги, зборві, платежів; - регіональні нормативи та стандарти екологічності, поведінки, сусідства.

Джерело: складено автором на основі [34; 91; 156; 277; 279; 290] та власних ідей

Додаток М.3

Зарубіжні практики формування та розвитку інвестиційної привабливості регіонів

Напрямки	Інструменти та приклади з практики
США	
Економіко-організаційне забезпечення іноземних інвестицій	Спеціальні міжнародні торговельні підрозділи зі стимулюванню експорту і залучення іноземного капіталу в рамках агентств з економічного розвитку. Діють регіональні програми стимулювання економічного розвитку, які передбачають широкі нефінансові пільги для іноземних інвесторів. В регіонах створюються підприємницькі зони, в яких іноземні інвестори користуються широкими пільгами.
Регіональні програми розвитку експорту для допомоги невеликим компаніям з обмеженими ресурсами	Базові компоненти: надання місцевим експортерам консультаційних та освітніх послуг; спеціальні менторські програми, відповідно до яких досвідчені експортери беруть шефство над новачками; комітети радників губернатора з питань міжнародних свіязей; програми по керівництву експортними продажами з виділенням найбільш перспективних зарубіжних ринків збуту місцевих продукції і послуг і зазначенням комплексу конкретних заходів; програми залучення іноземних покупців; цільові програми сприяння американським фірмам в підборі торгового агента або оптового покупця їх продукції за кордоном; місцеві управління з рекламно-інформаційного забезпечення зовнішньоекономічних зв'язків; організація семінарів та конференцій з проблем розвитку регіонального експорту; заходи щодо підвищення кваліфікації регіональних фахівців.
Вплив на інвести-ційну активність бізнесу	розвиток за рахунок коштів регіональної влади виробничої і соціальної структури, інженерна підготовка місць для можливого промислового будівництва, створення спеціально обладнаних для цього промислових парків, науково-технологічних парків, технополісів тощо
Фінансове стимулювання інвестиційної діяльності	Пільгове оподаткування, надання дешевих кредитів, субсидій, дотацій, фінансування проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок. Штатом Кентуккі було витрачено на субсидії більш 300 млн доларів для того, щоб розмістити на своїй території завод японської фірми «Toyota». Створення спеціальних шкіл для навчання японських робітників і членів їх сімей англійської мови, сприяння їх адаптації до життя в США.
Інформаційно-рекламний метод	Залучення промислових інвестицій через ЗМІ та відомих осіб, що сформувало явище, яке іменують «конкуренцією бургомістрів». Вони забезпечують інвесторів детальною інформацією про місцеву інфраструктуру, робочу силу, систему оподаткування, енергетику, ціни на будівлі та споруди тощо. Уряди штатів налагоджують інформування інвесторів про витрати на придбання землі та будівництво, транспортні послуги, стан комунікацій, можливості навчання, заходи з охорони навколишнього середовища, перспективи ринку збуту.
Механізм державно-приватного партнерства	Створення структурних елементів нової економіки на основі інтеграції підприємницьких організацій реального і фінансового секторів економіки, з одного боку, і дослідницьких структур вищої школи, з іншого; об'єднання фінансових ресурсів держави та приватних інвесторів та їх спрямування на розвиток інноваційної компоненти територій.
Торгові представ-ництва штатів за кордоном	Проводять маркетингові дослідження, поширюють інформацію про підприємства свого штату серед потенційних експортерів товарів і послуг, а також допомагають в організації ділових візитів і поїздок представників компаній країни перебування в США.
Взаємодія університетів і регіональної влади	Університети беруть участь в розробці програм, що дозволяють поліпшити використання трудових ресурсів регіонів; вивчають потреби штатів в кадрах, в тому числі керівних, здійснюють їх планову підготовку на спеціальних курсах, які фінансуються місцевою владою; допомагають складати програми розвитку регіону, охорони навколишнього середовища, підтримки малого бізнесу; беруть участь в плануванні території, підготовці технічних і екологічних обгрунтувань будівництва.
Екологічні інвестиції, екологічний маркетинг	Обов'язкова наявність і доступність генерального плану з природокористування, який виступає в якості еколого-юридичної основи для підприємницької діяльності в конкретному регіоні. План орієнтується на місцевих та іноземних інвесторів, висвітлює перспективи природоохоронної політики в регіоні, дає можливість оцінити доцільність інвестування за екологічними параметрами або ж прорахувати ймовірні витрати на екологічні цілі при виробничій діяльності.
Канада	
Активізації інвестиційної діяльності та екологічне регулювання	- стандарти якості навколишнього середовища; екологічні ліцензії (права) на будівництво, введення в дію та експлуатацію для тих підприємств, що забруднюють навколишнє середовище; кодекси практичної діяльності, екологічні критерії та інструкції, що розробляються для ділових кіл; - канадське законодавство (Federal Tax Incentives) та аналогічні акти провінцій допускають прискорену амортизацію очисного обладнання. Істотні знижки на оподаткування (від 37,5% до 52,5%) діють для вкладень в природоохоронні наукові дослідження і розробки.
Розвиток умов кадрового та інноваційного забезпечення	- сприяння створенню нових дослідницьких центрів при університетах. Спецгрант виділений створюваним в регіонах центрам генетичних досліджень і розвитку біотехнології; - надання податкових пільг компаніям, які проводять НДДКР для прямого і повного списування більшості витрат, а також податкові кредити в розмірі 20-35%; - надання місцевим корпораціям значної вартісної переваги в витратах перед аналогічними компаніями США, якщо науково-дослідні роботи виконуються в Канаді – швидка амортизація, спрощена форма списування науково-дослідних витрат; - пільги з оподаткування доходів, отриманих в результаті приросту капітальних активів, доходів від продажу різних об'єктів власності (акції, нерухомість, земельні ділянки тощо).

Напрямки	Інструменти та приклади з практики
Зростання міжнародної активності провінцій	- створення мережі представництв провінцій за кордоном, значне збільшення числа візитів прем'єрів провінцій за кордон, організація візитів в провінції високопоставлених діячів з-за кордону, більш активне залучення провінційних представників до роботи міжнародних конференцій, а також до підготовки та укладення Канадою міжнародних договорів і угод, - створення спеціального федерально-провінційного координаційного відділу для підтримки зв'язків з провінціями щодо сприяння розвитку їх міжнародної діяльності таким чином, щоб це відповідало інтересам провінцій та не суперечило єдиній зовнішній політиці Канади.
Великобританія	
Сприяння інвестиціям в інновації	Ініціація «соціального інвестування» – інвестуванню не в виробництво як таке, а капіталовкладення в розвиток науки, наукові розробки, підвищення професійної освіти робочої сили, в розробку нових технологій
Комерціалізація НДДКР університетів	Розширення форм взаємодії бізнесу та вищої освіти – зростання кількості наукових парків і агентств з передачі технологій, в яких активну участь беруть національні та регіональні державні інвестори.
Кластерні ініціативи	У Шотландії поліпшення інвестиційного клімату зв'язується з розвитком процесів кластеризації економічного простору. Створення інтегрованих підприємств і підготовка для них фахівців здійснюються через створення мереж місцевих компаній (the Local Enterprise Companies - LECs), які координують формування економічної інфраструктури території, включаючи адміністративну, бухгалтерську допомогу, послуги з надання нерухомості, маркетинг, розробку інвестиційних програм, захисту земель тощо.
Німеччина	
Підготовка кадрів на місцях	Підвищення кваліфікації та перенавчання, забезпечення можливості вільного освоєння нових технологій, субсидування управлінської, наукової та підприємницької діяльності. Фірми, що відкривають в відсталих регіонах робочі місця в сфері прийняття рішень (вищий менеджмент) або науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, отримують спеціальні субсидії.
Дуальна освіта	Регіон визначає потрібні йому спеціальності, замовляє освітньому закладу, приймає на себе витрати на навчання студента і навіть виплачує йому стипендію, а студент мотивується після закінчення вузу почати свою трудову діяльність саме в цьому регіоні. Головний концепт – половина семестру - теоретичні заняття, друга половина - практика. Німецька система професійної освіти відрізняється розвиненим інститутом наставництва, практикоорієнтовний навчанням і активною участю бізнесу в підготовці кадрів. Дуальне навчання в Німеччині введено в суворі законодавчі рамки і здійснюється за допомогою регіональних торгово-промислових і ремісничих палат. Найбільш ефективною є дуальна система навчання в підготовці кадрів для АПК.
Удосконалення регіональної господарської структури	Сформовано програмний документ «Спільне завдання вдосконалення регіональної господарської структури», заходи якого спрямовані на: ліквідацію відмінностей у рівні розвитку регіонів, насамперед шляхом поліпшення інвестиційної привабливості структурно слабких територій; стимулювання економічного зростання в відсталих районах завдяки структурній трансформації, яка визнається більш ефективним напрямком державної політики, ніж субсидування депресивних галузей і інші форми протекціонізму; створення нових конкурентоспроможних робочих місць; сприяння проектам, які здійснюють менший тиск на навколишнє середовище; інвестиційну допомогу підприємствам в проблемних районах Німеччини; капіталовкладення в регіональну інфраструктуру і на інвестиційні заходи для малого і середнього бізнесу (навчання, підтримка інновацій і т.п.); стимулювання туристичного сектора; сприяння вдосконаленню регіонального управління; участь в процесі формування регіональних кластерів; сприяння інвестиціям бізнесу в НДДКР.
Індія	
Просування національного і регіональних брендів, формування сприятливого образу за кордоном	- заснована організація India Brand Equity Foundation (IBEF), яка здійснює діяльність зі збору, аналізу та розповсюдження за кордоном поточної інформації про економіку Індії та її регіони. IBEF здійснює три основні функції: працює зі ЗМІ з метою просування національних брендів; координує стратегічні маркетингові ініціативи; - проводиться світова промоушен-кампанія «Індія повсюди», Дні Індії на різних форумах, виставках, організовуються національні павільйони, проводяться бізнес семінари та конференції за участю керівників провідних індійських компаній і видних політичних діячів, ведеться робота зі ЗМІ, проводяться культурно-митецькі заходи (гастрономічні акції, покази мод, концерти тощо); - створено мережу так званих Послів Індії (Brand Ambassadors), в число яких входять успішні і впливові люди індійського походження, які беруть участь в різних рекламних акціях і виступають в якості представників окремих індійських компаній.
Китай	
система інформування іноземних інвесторів	- створюються інтернет-портали, як державні, так і приватні, що містять матеріали про інвестиційні можливості в Китаї і контактах з можливими партнерами. - створюються сайти, наприклад made-in-china.com («зроблено-в-Китаї»), які рекламують виключно китайські товари для західних покупців (в тому числі, для менеджерів магазинів).

[48; 70; 86; 159; 195; 221; 222; 225; 254; 297]

Додаток М.4

Глобальний набір дій ЮНКТАД зі спрощення процедур інвестицій [140]

Напрямок діяльності 1	Сприяння доступності та прозорості розробки інвестиційної політики, норм регулювання і процедур, які стосуються інвесторів
Напрямок діяльності 2	Посилення передбачуваності і послідовності при застосуванні інвестиційної політики
Напрямок діяльності 3	Підвищення ефективності та дієвості адміністративних процедур інвестування
Напрямок діяльності 4	Створення конструктивних зацікавлених відносин в практиці інвестиційної політики
Напрямок діяльності 5	Призначення агентства або структури щодо спрощення процедур інвестування з конкретним мандатом для запобігання суперечок і посередництво
Напрямок діяльності 6	Створення механізмів моніторингу та контролю для спрощення процедур інвестицій
Напрямок діяльності 7	Активізація міжнародного співробітництва для спрощення процедур інвестицій
Напрямок діяльності 8	Нарощування зусиль щодо спрощення процедур інвестицій в країнах-партнерах, шляхом надання технічної допомоги
Напрямок діяльності 9	Удосконалення інвестиційної політики та активне залучення інвестицій в країнах-партнерах
Напрямок діяльності 10	Активізація міжнародного співробітництва в області інвестицій з метою розвитку, в тому числі за допомогою положень МІС

Додаток Н

Розподіл промислових кластерів за воєводствами Польщі [290; 333]

Воєводство	Галузь промисловості
Нижня Сілезія	Сучасні технології, машинобудування, автомобільна промисловість, залучення зовнішніх ресурсів
Куявсько-Поморське	Хімічна та харчова промисловість, сучасні технології, машинобудування
Люблінське	Машинобудування та харчова промисловість, залучення зовнішніх ресурсів, логістика, туризм
Любуське	Деревообробна, харчова та електрична промисловість
Лодзь	Залучення зовнішніх ресурсів, побутові товари, логістика
Малопольське	Хімічна промисловість, залучення зовнішніх ресурсів, туризм, сучасні технології
Мазовецьке	Харчова та будівельна промисловість, залучення зовнішніх ресурсів
Ополе	Харчова, будівельна та хімічна промисловість
Підкарпатське	Авіаційна промисловість
Підляське	Харчова промисловість, техніка, туризм
Поморське	Туризм, сучасні технології, управління водними ресурсами
Сілезьке	Туризм, залучення зовнішніх ресурсів, автомобільна промисловість
Венвієтокшиське	Металургія, будівництво, охорона здоров'я та реабілітація
Вармінсько-Мазурське	Туризм, деревообробна промисловість, харчова промисловість, альтернативна енергетика
Великопольське	Автомобільна промисловість, логістика, залучення зовнішніх ресурсів
Західнопоморська	Логістика, харчова промисловість, обробка деревини, залучення зовнішніх ресурсів

Додаток П.1

Програми підвищення поселенської привабливості регіонів Франції

Тип програми	Підпрограма *[53, с. 61-63]*	Суть, напрямки та завдання
Програми розвитку міст	Великі міста поза регіоном Іль-де-Франс	Заохочення розширення міських центрів, збільшення щільності населення, розвиток функцій міст, подолання негативних наслідків урбанізації - забруднення міського середовища, економічна і соціальна сегрегація
	Конурбації (conurbation): - конурбаціонное співтовариство (фр. Communauté d'agglomération – декілька комун і територія з більш ніж 50-тисячним населенням [33]; - міське співтовариство (фр. Communauté urbaine), яке об'єднує найбільші конурбації з населенням понад 250 тис. осіб [33]	Збільшення і спрощення умов для кооперації, фінансування на розвиток кооперації за умови введення єдиної податкової ставки для бізнесу на цих територіях, розробка спеціальних стратегій розвитку (проекти конурбацій), які здебільшого фінансуються державою і націлені на економічну та соціальну згуртованість, просторове і міське планування, розвиток транспортної інфраструктури і будівництво, управління ресурсами і екологічну політику на даних територіях.
	Міста середнього розміру (villes moyennes (від 30 до 200 тис. осіб)	Підвищення економічної активності, розвиток транспортної інфраструктури та туризму, підвищення якості освіти та медичних послуг, залучення до коопераційних проектів з більш великими містами і агломераціями.
	Проблемні округи [39, с.94]: - «вразливі міські зони» (фр. Zones urbains sensibles, ZUS) – з характерними проблемами застарілого житлового фонду і безробіття; - «зони міського поновлення» (фр.zones de revitalisation urbaines, ZRU) – характерні серйозні економічні проблеми. - «вільні міські зони» (фр. Zones franches urbaines, ZFU) – найбідніші райони міст	Розробляється за участю місцевих органів влади, а також некомерційних організацій і включає в себе заходи щодо поліпшення житлових умов, доступу до суспільних послуг, економічного стимулювання і створення додаткових робочих місць за допомогою податкових пільг для розміщених на даних територіях підприємств. Для «вразливих міських зон» – збільшення кількості робочих місць, будівництво, підвищення якості середньої освіти та екологічну політику. Для «зон міського оновлення» – держава надає підприємствам, розташованим в таких зонах, податкові пільги і заохочення. Для «вільних міських зон» – програми підвищення рівня зайнятості населення [53, с.75-77]
Програми розвитку сільських територій	Пригородні зони	Багатофункціональні приміські території до складу яких входять громадська, житлова та інтегрована промислова зони. У промисловій зоні сусідять промислові об'єкти, логістичні служби, сервісні об'єкти. Центри забезпечують робочими місцями та послуговою сферою населення передмість, що підвищує якість середовища цих районів.
	Нові сільські місцевості – висока щільність населення через надлишкові потоки мігрантів	Програми розвитку туризму та екологічних видів діяльності
	Сільські місцевості, що мають проблеми – домінування галузей, що знаходяться в кризовому стані	Економічний блок заходів спрямований на: збереження фермерського господарства, підтримку малих ремісничих і виробничих підприємств; розширення податкових пільг для туризму та виділення трансферт на розвиток інновацій; фінансова підтримка проектів, що сприяють створенню робочих місць в сільських місцевостях за визначеними напрямками (збереження природного, культурного і туристичного спадщини; раціональне використання біологічних ресурсів; розміщення нового населення; технологічні інновації в фермерському господарстві, ремісничому і промисловому виробництві, а також в сфері послуг[52, с.3-6]); заходи щодо поліпшення життєвих умов в сільській місцевості (поліпшення доступу до високоякісного житлового забезпечення; модернізація державних послуг; спрощення доступу до інформаційних і комунікаційних технологій за допомогою розширення зони покриття мобільним зв'язком і високошвидкісним Інтернетом); заходи по збереженню природних парків і
	Зони сільськогосподарського оновлення (фр. zones de révitalisation rurale) – зони з низькою щільністю населення та структурними соціальними та економічними проблемами [53, с.79-80]	

		заповідників, гірських пасовищ, раціонального використання заболочених територій.
Програми розвитку прибережних та гірських районів	Прибережні території [33]	Підтримка конкурентоспроможності портів, розвиток інфраструктури та морського транспорту, захист навколишнього середовища, розвиток водного туризму, запобігання ризикам, захист аквакультури, освіта і зайнятість в сфері морської індустрії, соціальний захист моряків, безпека морського простору.
	Гірські зони: гірські зони (фр. Zones de montagne); зони масивів (фр. Zones de massif) – Альпи, Піренеї, Корсика, гори Юра, Вогези, Реюньйон [33]	Розвиток гірського туризму, підтримка сільського та лісового господарства, фермерства, збереження екології [39, с.105]; підтримка лісових і пасовищних угідь, збереження альпійських лугів (Південь-Піренеї), розвиток паркової зони, заборона на будівництво об'єктів, забезпечення і підтримання екологічного балансу.

Джерело: складено автором на основі [33; 39; 52; 53; 67]

Додаток П.2

Окремі стратегії створення привабливості міст і регіонів Німеччини

Стратегія	Цільова аудиторія	Інструменти реалізації
Новий спосіб життя	Молодіжні субкультури з активним рухом, навмисною, провокаційною мобільністю	Проведення загальноєвропейський, всесвітніх змагань з нетрадиційних молодіжних видів спорту та інших атракцій для молодіжних субкультур
Освітні мережі	Студенти центральної та східної Європи	- Впровадження нових напрямки освітньої діяльності (недільний університет, коледж для пенсіонерів, громадська академія). - Заходи міжкультурної комунікації, обмін учнями, студентами, викладачами, підприємцями. - Пошук нових шляхів професійної орієнтації (Jobkompass – професійний компас), підготовки фахівців, впровадження нових форм навчання з орієнтацією на практичну підприємницьку діяльність. - Створення навчальних центрів, розробка соціально-педагогічні концепції для навчання інвалідів, людей з незакінченою освітою і людей, які взагалі не мають освіти.
Інноваційна економіка периферії	Жителі сільської місцевості, невеликих та середніх міст	- Розробка нових пропозицій у сфері освіти для підвищення шансів місцевого населення на участь в новій інноваційній економіці; - Заходи зі створення привабливого іміджу населених пунктів за межами свого регіону; - Підвищення економічної ефективності профільної діяльності регіону.
Спільні інтереси	виробники та продавці сільгосппродукції регіону	- Заходи спрямовані на усвідомлення виробниками і продавцями сільгосппродукції того факту, що всі вони працюють на загальні інтереси і на благо регіону, - Взаємодія різних акторів, засновано на емпатії, взаємній відповідальності і регіональній самосвідомості.
Прозора мануфактура	Відвідувачі, споживачі, туристи	- Безперервно повторюваний маркетинговий процес, в якому виробництво та продаж товару включені в особливий регіональний культурний контекст.
Культура прийому нових підприємств	Підприємства, які мають серйозну репутацію як на загальноєвропейському, так і на світовому рівні	- Премії за розміщення підприємств в регіоні (Ansiedlungspramien) – суттєве зниження податків на протязі певного періоду часу, підготовка кадрів за рахунок місцевого бюджету тощо. - Політика маяка (Leuchtturmpolitik) – проведення ефективної зовнішньої реклами регіону та заяви про готовність прийняти у себе підприємства на найвигідніших умовах.
Імідж на інтернаціональному рівні	Космополітичні еліти глобальної економіки, іммігранти, які шукають нову батьківщину.	- Трансформація іміджу у бік більшої інтернаціональності та культурної різноманітності. - Маркетингові дослідження можливого співвідношення старих та нових компонент іміджу, а також ідентифікаційного потенціалу оновленої регіональної / міської символіки. - Зниження привабливості для небажаних груп переселенців – представників кримінальних угруповань, екстремістів, наркоманів тощо.

Джерело: складено автором на основі [12; 23; 42; 325]

Додаток Р.1

Досвід ЄС щодо політик і інструментів в області міграції в рамках ЄС [81]

Болонський процес– Гармонізація структури дипломів і порядок забезпечення якості освіти в системах вищої освіти (доступна для країн, які не є членами ЄС).

Копенгагенський процес – Підвищення співробітництва в європейських системах професійної освіти, що включає забезпечення якості освіти, визнання попередніх дипломів і перенесення кредитних одиниць (Європейські компетенції забезпечення якості професійної освіти (EQAVET), Європейські кредити в рамках професійної освіти (ECVET)).

Європейська рамка кваліфікацій (EQF) – Загальноєвропейська рамка і інструмент для поліпшення співвідношення різних національних кваліфікаційних систем.

Професійне визнання кваліфікацій– Галузеві директиви для семи професій і Директива Ради ЄС 2005/36 / ЕС про визнання професійної кваліфікації громадян ЄС.

EUROPASS – Ініціатива для поліпшеної стандартизації кваліфікацій і мобільності громадян європейських країн (резюме європейського зразка, мовної паспорт, Європаспорт мобільності, додаток Європаспорту до диплому про професійну освіту і додаток Європаспорту до диплому про вищу освіту).

EURES (Європейський портал професійної мобільності) – Надання інформації та послуг профорієнтації через мережу співпраці з європейськими державними службами зайнятості.

Європейські програми обміну – Сприяння збільшенню мобільності в рамках навчання і накопичення професійного досвіду за кордоном (програми Еразмус, Корнеліус, Леонардо да Вінчі, Грундтвіг, Молодь в дії і Еразмус Мундус – остання доступна для країн, які не є членами ЄС).

Визначення компетенцій CEDEFOP – Щорічна кількісна оцінка для прогнозу середніх кваліфікацій, необхідних в країнах Європи за критеріями сектора, професії і кваліфікації.

Панорама компетенцій ЄС – Ініціатива створення єдиної об'єднаної бази даних та точки доступу до інформації та відомостями про потреби в кваліфікаціях і нестачі або надлишок кваліфікацій, що надходять з декількох різних національних, європейських і приватних джерел за критеріями професії, сектора, країни і кваліфікацій.

Видання European Vacancy Monitor («Огляд вакансій в Європі») – Огляд останніх подій на європейському ринку працевлаштування з даними про вакансії і набір кадрів.

Система аналізу зайнятості в Європі – Відкритий метод системи координації для розвитку і здійснення Європейської стратегії зайнятості через обмін інформацією, досвідом і оцінкою політики працевлаштування і тенденцій ринку праці в 33 країнах.

Додаток Р.2

Вплив міграції населення на регіональну економіку

	Негативні наслідки	Позитивні
Еміграція з регіону регіони донори	Розбалансування регіональних споживчих ринків; Напруженість на регіональному ринку праці Вичерпування демографічної бази регіону Зниження доступу до соціальних послуг Зниження трудового потенціалу; Скорочення внутрішнього попиту Спад виробництва в певних галузях Втрата кваліфікації у випадку роботи не за спеціальністю Деградація мігрантів, особливо, у випадку з більш освіченими жінками, які працюють в якості домашньої прислуги	Зниження напруженості на регіональному ринку праці економічні вигоди трудової міграції, Зростання грошових переказів Збільшує сукупний людський капітал країн походження мігрантів за рахунок інвестицій в освіту майбутнього покоління Мігранти, що повернулися на батьківщину мають підприємницькі здібності, технологічні навички, фінансові ресурси та зв'язки за кордоном, які можуть дійсно сприяти економічному розвитку та ефективності виробництва в країнах їх походження. Просуванню бізнес-ініціатив потенціал для поліпшення професійних умінь і кваліфікацій
Імміграція в регіон / регіони реципієнти	Загострення соціальних, релігійних, політичних та етнічних проблем; Напруженість на регіональному ринку праці Напруженість на регіональному ринку житла Загострення проблеми безробіття Маргіналізація частини регіональної спільноти Поява критичної маси населення з іншими світоглядом, стилями життя та переконаннями Активізації переміщень некваліфікованих осіб, які не мають перспектив працевлаштування і, отже, потребуватимуть соціальної допомоги, що лягає додатковим тягарем на систему соціального захисту країн перебування	Можливість заповнення вакантних робочих місць Зростання демографічного потенціалу за рахунок зростання частки населення репродуктивного віку Дефіцит працівників в деяких галузях економіки регіону (IT, медичні та соціальні послуги) Прибуття висококваліфікованих іммігрантів та їх внесок у формування економіки, заснованій на знаннях

Додаток С

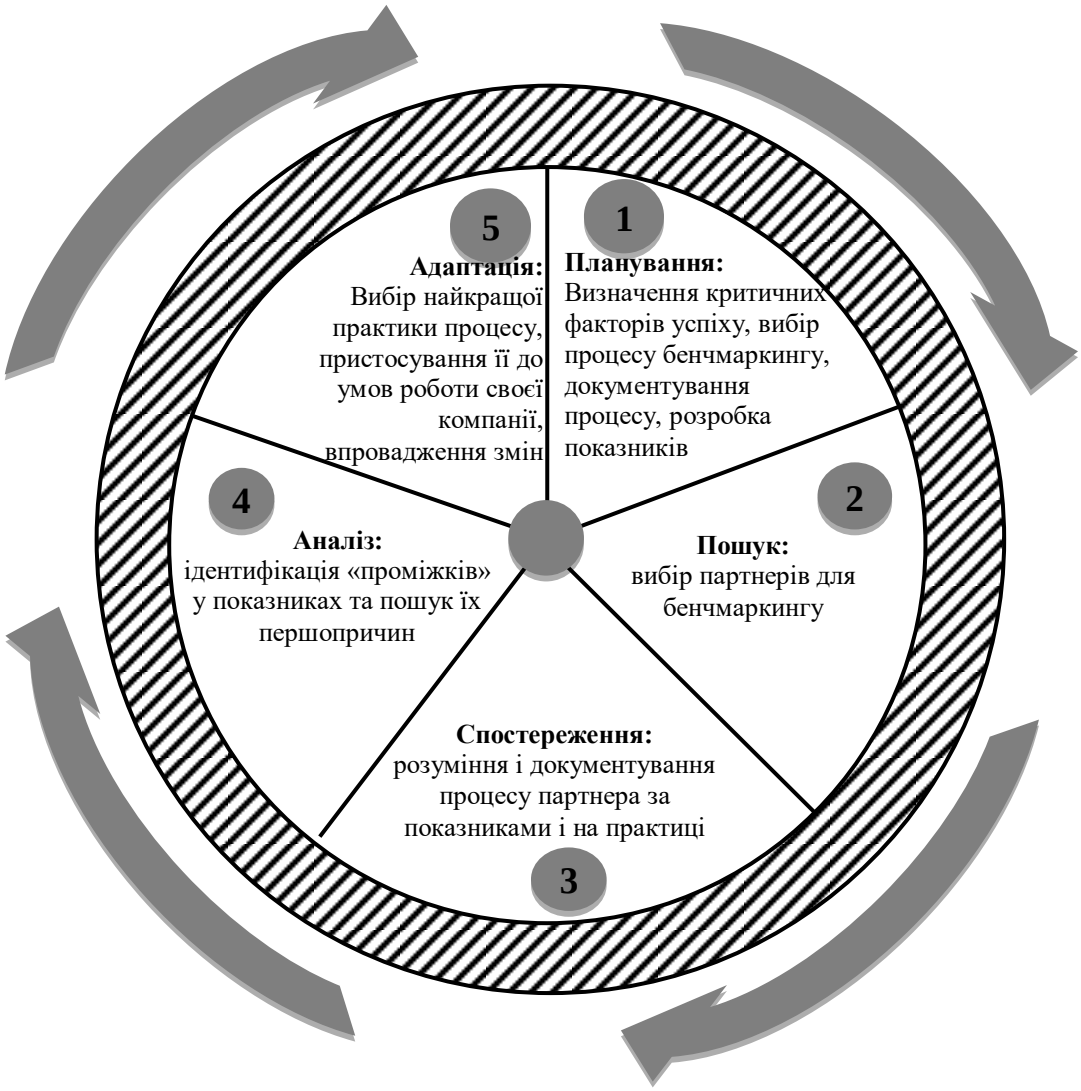


Рис. Процес бенчмаркингу, який базується на моделі «колеса бенчмаркингу»

Додаток Т

Результати бенчмаркінгу маркетингових технологій та інструментів формування / розвитку привабливості регіону для різних цільових аудиторій

Інструменти маркетингу	Вид привабливості					
	Інвестиційні	Бізнесова	Поселенська	Міграційна	Туристична	Стейкхолдерська
Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження						
Формування маркетингової інформаційної системи (МІС) регіону – маркетингової бази даних про минулих, дійсних та потенційних акторів	X			X		X
Дослідження стану, аналіз тенденцій та прогнозування динаміки зовнішніх ринків та їх потенціалу	X	X		X	X	
Створення інформаційної системи, здатної моніторити змінне середовище і конструктивно реагувати на виникаючі можливості та загрози	X	X			X	
Маркетингові дослідження на рівні регіону: вивчення запитів і потреб жителів регіону; портфельний аналіз товарної політики регіону; вивчення цінової політики регіону; дослідження внутрішнього середовища регіону: сильних та слабких сторін			X	X		X
Аудит території	X			X		X
Репутаційний аудит регіону, аналіз іміджу	X	X			X	X
Аналіз політики регіону відносно основних цільових аудиторій	X	X	X	X	X	X
Проведення маркетингового дослідження привабливості регіону за цільовими аудиторіями та окремими сегментами споживачів регіонального продукту	X	X	X	X	X	X
Рейтингування, формування регіональних «барометрів»	X	X	X	X		
«Інвентаризація» візуальних вражень					X	X
Маркетинговий аналіз, оцінка маркетингового потенціалу регіону	X	X				
АВС-аналіз ресурсних можливостей регіону	X	X		X		
Створення механізмів і процедур моніторингу територіальної інфраструктури	X	X				
Створення «Центру» з вивчення ринку, інвесторів та туризму	X	X			X	
Заходи по регіональному продукту / регіональній пропозиції						
Виявлення / створення «унікальної торговельної пропозиції» для різних цільових аудиторій	X	X	X	X	X	X
Формування програм спеціалізації, кооперації і інтеграції в рамках території		X		X		X
Формування системи регіональних ринків, виходячи з орієнтації на пріоритетне забезпечення інтересів споживачів і дрібних власників		X	X	X		
Розвиток підприємств оптової і роздрібної торгівлі, створення кластеру роздрібних підприємств		X	X	X		
Підвищення якості трудових ресурсів регіону, маркетинг персоналу	X	X	X			
Мережева взаємодія в рамках екологічного маркетингу			X			X
Диверсифікація регіонального туристично-рекреаційного ринку, розвиток нових видів туризму		X			X	
Розробка регіонального стандарту якості послуг, об’єктів розміщення та громадського харчування		X	X		X	
Розробка програми вдосконалення транспортної та телекомунікаційної «доступності» регіону	X	X	X	X	X	X
Створення інноваційної та дослідницької інфраструктури (система Triple Helix) – бізнес-інкубатори, технопарки, технополіси, бізнес-центри, коворкінг-центри, smart-простори тощо	X	X		X		
Формування кластерів, спеціальних зон, «полюсів зростання», підприємницьких зон тощо		X		X		

Інструменти маркетингу	Вид привабливості					
	Інвестиційні	Бізнесова	Поселенська	Міграційна	Туристична	Стейкхолдерська
Створення рівних умов для стимулювання зростання кількості та розміру приватних компаній і прибутків їх економічної діяльності		X		X		
Формування індустрії розваг (Creative Industries)			X		X	
Формування системи соціального маркетингу			X	X		X
Брендинг регіону – створення, посилення, просування, оновлення, можливе ре позиціонування, ребрендинг	X	X	X	X	X	X
Укріплення бренду регіону на ринку прямих іноземних інвестицій	X	X				
Розробка регіональних марок – забезпечення інформаційного, рекламного, фінансового супроводу просування		X	X		X	
Маркування товарів місцевого виробництва		X	X		X	X
Розробка інвестиційного паспорту, туристичного паспорту, міграційного атласу тощо	X	X		X	X	
Розробка програм розвитку маркетингу і підтримки експорту, популяризації продукції місцевого виробництва;		X		X	X	
Формування інфраструктури сприятливої для цільових аудиторій на основі результатів маркетингових досліджень	X	X	X	X	X	X
Розвиток інфраструктури знань території		X	X	X		X
Формування освітніх мереж для перспективних потреб ринку праці	X	X	X	X		
Підтримка створення креативної індустрії, формування креативних просторів та креативних студій		X	X		X	
Створення стабільних умов ведення бізнесу на території	X	X	X	X		
Індустріальні парки та промислові зони	X	X	X	X		
Розробка та реалізація міжрегіональних проектів, що сприяють додатковому розширенню ринку;		X	X	X		
Масова візуалізація знакових місць і пам'яток регіону для підвищення фотографування			X	X	X	X
Розробка програм залучення іноземної висококваліфікованої робочої сили або формування керованої еміграції	X	X		X		X
Розробка програм активного утримання та розширення місцевого бізнесу		X	X	X		
Розробка програм диверсифікації регіональної економіки	X	X		X		
Розбудова об‘єктів соціальної інфраструктури на основі сучасних тенденцій			X	X	X	X
Позиціонування і «профілювання» регіону	X	X	X	X	X	X
Цінова політика						
Моніторинг вартості життя як інтегрального показника – рівень зарплати, пенсій, соціальних пільг, вартість товарів і послуг.		X	X	X		
Моніторинг вартості путівок, а також щоденних туристичних витрат					X	
Моніторинг витрат на відрядження експертів і співробітників	X	X				X
Моніторинг вартості розгортання бізнесу, витрат, пов'язаних з будівництвом підприємств і офісів і т.д.	X	X		X		
Моніторинг цін на оренду комерційних та виробничих приміщень, складів та офісів	X	X		X		
Моніторинг цін на придбання або оренду житла, ділянок землі під будівництво об'єктів.		X	X	X		
Розробка регіонального туристичного квитка				X	X	
Розробка субсидій, дотацій та пільг (tax free, проїзні квитки), для різних груп споживачів території		X	X			X
Лобіювання урядових інвестицій	X					X
Пільгові умови для реалізації енергозберігаючих проектів	X	X	X			X
Пільгові умови для інвестицій у переробку відходів	X	X	X			X
Заходи з підвищення ефективності організації системи продажів						
Підвищення доступності ринків збуту – вдосконалення транспортної, телекомунікаційної інфраструктури,	X	X	X	X	X	X

Інструменти маркетингу	Вид привабливості					
	Інвестиційні	Бізнесова	Поселенська	Міграційна	Туристична	Стейкхолдерська
Виділення ділянок для будівництва великих складських дистриб'юторських центрів, знижуючи таким чином витрати на доставку товару на цільові зовнішні ринки	X	X				
Створення особливих економічних зон з додаткових регіональними преференціями	X	X				X
Впровадження технологій електронної комерції: «електронної економіки», «електронного врядування», «електронної освіти», медицини та ін.		X	X	X		X
Надання адаптаційних послуг для різних цільових аудиторій: для туристів – інформаційні послуги та туристичні інформаційні центри; для мігрантів – мовні курси, правові консультації, послуги з працевлаштування; для бізнесу – складання реєстру підприємств малого бізнес, державні агентства і центри підтримки малого і середнього бізнесу, центри розвитку підприємництва,	X	X	X	X	X	X
Гармонізація адміністративних процедур	X	X	X	X		
Реалізація концепції «гарячої експортної точки»: виявлення нинішніх і потенційних місць-експортерів; створення організацій, що сприяють розвитку експорту шляхом налагодження співпраці на рівні регіонів з адміністрацію регіонами-експортерів	X	X			X	X
Створення он-лайн ресурсу щодо існуючих та минулих програм та проектів технічної допомоги у сфері ДРП	X	X	X	X		
Геомаркетинг – технології GIS та інтерактивні карти, розробка конкретного плану і макета місцевості регіону, що відображає потреби цільових аудиторій, співвіднесення його з існуючою пропозицією об'єктів, майданчиків, землі	X	X	X	X	X	X
Створення віртуальної інфраструктури, зон «wi-fi»	X	X	X	X	X	X
Створення і розвиток професійних та консультативних мереж з інформування суб'єктів економіки про особливості зовнішніх акторів	X	X		X	X	X
Створення консультаційних пунктів, центрів сприяння інвесторам, регіональних фінансових і поручительських інститутів;	X	X				X
Розробка програм міжрегіонального та міжмуніципального співробітництва і його особливого виду – мережеве партнерство	X	X				
Запрошення в регіон великих торгових мереж	X		X		X	
Запрошення в регіон операторів мобільних телефонних мереж	X	X	X	X	X	
Ініціація та розвиток кластерів, доповнення їх навальними центрами та інфраструктурою	X	X	X	X		
Кластерна політика у сфері HoReCa,		X	X	X	X	
Розвиток конкуренції в обслуговуванні, в ремонті, і будівництві житла.			X	X		
Використання спеціалізованих агентств – продавців місця		X		X	X	
Створення мережі консультаційних центрів із повним циклом послуг та інфраструктури		X	X	X	X	
Розробка маркетингових програм спрямованих на залучення і утримання жителів			X	X		
Розробка маркетингових програм спрямованих на переселення в сільську місцевість та екологічні сільські райони		X	X	X		
Розробка цільових пакетів пропозицій, розрахованих на певні категорії жителів та мігрантів			X	X		
Надання послуги з організації переїзду				X		
Організація ринку галузевих виставок, конгресів, асамблей, конференцій і виставок споживчих товарів		X	X	X		
Розробка стратегії залучення підприємців сфери обслуговування, IT-сфери	X	X				
Розробка програм залучення корпоративних штаб квартир	X	X				X

Інструменти маркетингу	Вид привабливості					
	Інвестиційні	Бізнесова	Поселенська	Міграційна	Туристична	Стейкхолдерська
Формування збутової політики регіону, яка передбачає правильний вибір місць розповсюдження товарів		X	X	X	X	
Створення мережі регіональних оптових продовольчих ринків		X	X			
Розробка заходів стимулювання вибору території великими оптовими та роздрібними підприємствами	X		X			
Підготовка кадрів в області посередницької торговельної діяльності та підвищення їх кваліфікації	X	X	X	X		
Стимулювання довгострокових зв'язків між місцевими компаніями та зовнішніми покупцями, постачальниками ресурсів	X	X	X	X		
Розробка програм поширення регіональних торгових марок на зовнішні ринки	X	X				
Стимулювання інтенсифікації частоти покупок в місцевих магазинах регіональних марок вітчизняних виробників (спеціальні програми «бізнес для бізнесу», а також програми заохочення для населення)		X	X	X		
Організація мегаподій (міжнародного та національного масштабу)		X	X		X	X
Створення Єдиного регіонального туристично-інформаційного центру ,		X			X	
Оптимізація регіональної логістичної системи	X	X	X	X	X	
Державно-приватне партнерство	X	X		X		X
Формування довіри та терпимого відношення до мігрантів			X	X		X
Участь в міжнародних туристичних виставках		X			X	
Організація або підтримка інтеграційних подій	X	X	X		X	X
Формування мереж (мережевих форм) інновацій та ефективності для обміну досвідом / мережі підвищення ефективності регіонального управління	X	X	X	X		X
Рекламні тури, тури для преси, роуд-шоу		X			X	
Прямий маркетинг, персональні продажі (депутати, відомі особи)	X	X			X	X
Представництва регіонів за кордоном	X	X				X
Лобіювання	X	X				X
Директ-маркетинг, адресна розсилка, в тому числі по каналах Інтернет	X	X			X	
Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, VSM, SMM, CRM, VRM	X	X	X	X	X	X
Маркетингова підтримка малого бізнесу		X	X	X		
Демаркетинг непрестижних, непривабливих для регіону товарів, ідей, видів діяльності	X	X	X	X	X	X
Пряма розсилка пропозицій про співробітництво та інвестиційних проектів	X					
Створення неформальних сайтів, розробка мобільної версії сайтів присвячених регіону	X	X	X	X	X	X
Залучення в регіон девелоперських та редеволоперських проектів	X	X	X			
Вибіркове залучення підприємств з інших регіонів, утримання та розширення існуючих фірм	X			X		
Зонування міського середовища (поділ на зони виробництва, бізнесу, проживання, відпочинку, рекреації)		X	X	X	X	X
Програми опіки для різних цільових аудиторій	X	X	X	X	X	X
Зв'язки з торгово-промисловими і іншими палатами	X	X				X
Пряме листування з інвестиційними посередниками і ріелтерами	X					
Прямі продажі потенційним інвесторам	X					
Делегації за межі регіону	X	X				X
Членство в іноземних організаціях	X	X				X
Делегації всередині регіону		X	X			X
Залучення агентів впливу	X	X				X
Заходи з підвищення ефективності маркетингових комунікацій на цільових ринках						
Проведення цілеспрямованої, послідовної та інклюзивної інформаційної кампанії та роз’яснювальної роботи серед ключових партнерів	X	X		X		X

Інструменти маркетингу	Вид привабливості					
	Інвестиційні	Бізнесова	Поселенська	Міграційна	Туристична	Стейкхолдерська
Розробка програм та методик просування регіону	X	X	X	X	X	X
Рекламні компанії на цільових ринках	X	X		X	X	X
Рекламні компанії із залученням відомих осіб	X	X	X	X	X	X
Product Placement		X	X	X	X	X
Розробка комунікаційних програм з інформування цільових аудиторій про регіон	X	X	X	X	X	X
Формування системи оберненого зв'язку з цільовими аудиторіями для оперативної відповіді на запити	X	X	X	X	X	X
Формування системи задоволення інформаційних потреб цільових аудиторій в он-лайн режимі	X	X	X	X	X	X
Вдосконалення системи комунікації із неурядовими партнерами	X	X	X	X		X
Посилити візуалізацію ключових документів (наприклад, стратегій), інструментів, фінансових коштів та досягнень ДРП.	X	X				X
Інформаційне забезпечення конкретних регіональних програм	X	X	X	X		X
Інформаційне забезпечення децентралізації	X	X	X	X		X
Підготовка інформаційних та рекламних матеріалів для об'єднаних громад			X			X
Просування продукції місцевого виробництва на зовнішніх ринках		X				
Просування регіональних виробників екологічних товарів, послуг, технологій на національному та міжнародному ринку.	X	X			X	
Пропаганда енергозберігаючого стилю життя та екологічної культури.		X	X	X		X
Просування інтелектуального клімату регіону, відкритість новому і заохочення підприємництва, залучення в регіон креативного класу	X	X		X		X
Створення нових маркетингових матеріалів для просування пропозицій регіону, широке їх поширення	X	X	X	X	X	X
Підготовка рекламної інформації про регіональні та національні проекти у сфері сільськогосподарського виробництва	X	X		X		
Створення налагодженої системи взаємодії з громадськими та регіональними засобами масової інформації	X	X	X	X		X
Активізацію та систематизацію співпраці прес-служб органів влади, провідних підприємств і організацій		X				X
Проведення презентацій та семінарів для спеціально підібраної аудиторії	X	X	X	X	X	X
Формування історій успішного регіонального бізнесу	X	X				
Просування «зелених» технологій та «зеленої» енергетики			X	X	X	X
Впровадження ініціативного підходу до залучення цільових аудиторій	X	X	X	X	X	X
Розвиток кваліфікованих кадрів з урахуванням потреб бізнесу	X	X	X	X		
Просування доступного житла, низькоповерхового будівництва, даун таунів, поселенських кластерів			X	X		
Інвентаризація регіональних інформаційних ресурсів і розробка технологічних рішень, що дозволяють формувати їх як єдину систему, доступну в режимі реального часу для різних цільових аудиторій	X	X	X	X	X	
Розвиток загальнодоступних довідкових та освітніх порталів, електронних бібліотек			X	X	X	X
Розвиток системи громадського доступу до мережі Інтернет			X	X	X	X
Формування комунікаційних майданчиків для потенційних учасників територіальних кластерів	X	X				X
Активне просування брендів території та регіональних марок		X	X		X	X
Регіональні друковані видання (газети, книги, путівники, брошури, буклети)		X			X	X
Брендована регіональна сувенірна продукція		X			X	X
Тематичні телепередачі , реклама на рейтингових каналах			X	X	X	X
Статті у ЗМІ та ефективна взаємодія з пресою	X	X	X	X	X	X

Інструменти маркетингу	Вид привабливості					
	Інвестиційні	Бізнесова	Поселенська	Міграційна	Туристична	Стейкхолдерська
Підготовка галузевих оглядів форматі «Виконавчого резюме» (англ. Executive Summary),	X					X
Каталог пропозицій інвестиційної нерухомості, Он-лайн база даних пропозицій інвестиційної нерухомості	X	X				
Інтернет – портали для різних цільових аудиторій	X	X	X	X	X	X
Підготовка портфоліо регіону	X				X	X
Спонсоринг				X	X	X
Створення та адміністрування сайтів для різних цільових груп	X	X	X	X	X	X
Активність в соціальних мережах		X	X	X	X	X
Банери та рекламна інформація на крупних світових порталах, сайтах та ресурсах	X	X			X	X
Зовнішні та внутрішні PR-комунікації	X	X		X	X	X
Маркетинг в «соціальних мережах» (SMM) як ефективна платформа встановлення та утримання зв'язку зі споживачами	X	X	X	X	X	X
Афілійований маркетинг – залучення людей або організацій, які постачають нових споживачів регіонального продукту	X	X		X	X	X
Синдиковані технології (колективна участь бізнесу та влади) в програмах інвестування, просування, стимулювання	X	X				X
Волонтерство		X	X	X		X
Організація та управління маркетингом						
Розробка програми формування внутрішнього та зовнішнього іміджу та репутації регіону	X	X	X	X	X	X
Планування та проведення подій для кожної з цільових аудиторій з метою реалізації споживчої цінності території	X	X	X	X	X	X
Формування антикорупційної культури	X		X	X	X	
Формування інноваційної культури	X	X				
Розробка довгострокової маркетингової стратегії і стратегічного бачення майбутнього території у співпраці з ключовими секторами і зацікавленими сторонами	X	X		X		
Розробка стратегічного маркетингового плану розвитку регіону - визначає середньо- і довгострокові ініціативи і необхідні дії для досягнення поставлених цілей	X	X	X	X		
Розробка маркетингових програм розвитку територій	X	X	X	X	X	X
Інвентаризація усієї регіональної нерухомості	X	X				
Визначення стратегічного поля діяльності регіону – виявлення національних і регіональних ринків, на яких будуть представлені регіональні товари	X	X		X		
Формування баз даних стосовно усіх цільових аудиторій та партнерів	X	X				
Формування системи управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM та Vendor Relationship Management, VRM), спрямованих на збір, збереження та аналіз інформації про споживачів регіонального продукту, партнерів та внутрішні процеси в органах регіональної влади, на забезпечення безперервних і взаємовигідних відносин з цільовими аудиторіями.	X	X	X	X	X	X
Внутрішній маркетинг (навчання і стимулювання персоналу)			X	X		
Мотивація персоналу служб по залученню цільових аудиторій		X	X	X		X
Створення відповідальної за реалізацію регіонального маркетингу організації або маркетингової служби (при апараті управління; як громадську організацію або на основі партнерства)	X	X	X	X	X	X
Розвиток економіки вражень			X	X	X	

Джерело: [8; 55; 56; 57; 82; 105; 157; 204; 228; 230; 234; 263; 301; 304; 305; 317; 320]

Додаток У.1

ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ВІДОКРЕМЛЕНИЙ ПІДРОЗДІЛ УСТАНОВИ «ЦЕНТР РОЗВИТКУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ»

Від 09.10.2017 р. № 45/1

Контактна інформація

Чернівецький відокремлений підрозділ установи «Центр розвитку місцевого самоврядування»
тел. 0999 437110
lgdc.chernivtsi@gmail.com
вул. Університетська, 20
Чернівці, 58000

Довідка
про впровадження пропозицій Гавриш Ірини Іванівни, аспіранта Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича сформованих в рамках дисертаційного дослідження «Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід»

Чернівецьким підрозділом Установи «Центр розвитку місцевого самоврядування» розглянуті пропозиції І.І.Гавриш щодо застосування сучасних інструментів територіального маркетингу, які доцільно застосовувати в процесах формування, просування та розвитку привабливості в об'єднаних територіальних громадах. Запропонований автором перелік інструментів, методики та інструкції до їх застосування будуть використані в практиці Чернівецького підрозділу Установи «Центр розвитку місцевого самоврядування» для підвищення кваліфікації керівників об'єднаних територіальних громадах та розвитку спроможності утворених ОТГ розробляти промоційні компанії, формувати бренд, організовувати знакові події, які сприятимуть підвищенню інвестиційної, бізнесової, поселенської, туристичної привабливості ОТГ.

З повагою,
Директор Чернівецького підрозділу
Центру розвитку місцевого самоврядування Т.Татарчук

Додаток У.2

УКРАЇНА

ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ

УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ, МІСТОБУДУВАННЯ ТА АРХІТЕКТУРИ

вул. М. Грушевського,1, м. Чернівці, 58010, тел./факс: 54-34-08, тел.54-34-06,
E-mail: mistobud15@gmail.com Код ЄДРПОУ 39511024

10.10.2017 № 02-26/1002 На № _____ від _____

Довідка
про впровадження пропозицій Гавриш Ірини Іванівни аспіранта Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича сформованих в рамках дисертаційного дослідження «Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід»

У підготовленій Гавриш Іриною Іванівною науковій записці «Пропозиції до Плану заходів на 2018-2020 роки з реалізації Державної стратегії розвитку на період до 2020 року» запропоновано ряд ефективних та інноваційних інструментів, використання яких сприятиме реалізації окремих напрямків Державної стратегії розвитку. На особливу увагу заслуговують пропозиції щодо проведення на Буковині міжнародного щорічного економічного форуму «Економічна платформа: бізнес, влада, суспільство та наука», створення Студентського обласного центру маркетингу та брендингу Буковини, заходи в рамках міграційної політики (система керованої мобільності на основі підходу Європейського фонду освіти (ЄФО); співпраця регіонів з міжнаціональними бюро з працевлаштування (портал EURES), базами даних загального користування та веб-сайтами, системами оцінки кваліфікацій і сертифікації, мовної підготовки, ініціатив для підприємців тощо).

В рамках розвитку інвестиційної привабливості Чернівецької області цікавою пропозицією є створення «Агентства із залучення і просування прямих інвестицій в регіон». Перелік можливих напрямків, засобів та інструментів управління інвестиційною привабливістю регіону в рамках різних видів політики привабливості буде використано в подальшій роботі Управління регіонального розвитку, містобудування та архітектури Чернівецької обласної державної адміністрації.

В.о. начальника Управління регіонального розвитку, містобудування та архітектури **В.М. Заверуха**

Додаток У.3

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

58002, м.Чернівці, вул. М.Коцюбинського, 2, тел. (0372) 584810, 584811, факс (0372) 552914, e-mail: rector@chnu.edu.ua

17.10.2018 № 15/15-2234

На №

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження Гавриш Ірини Іванівни
на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук
«Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід»

Ректорат Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича підтверджує, що результати і висновки дисертаційного дослідження І.І. Гавриш використовуються в процесі викладання ряду дисциплін для студентів економічного факультету очно-заочної форми навчання:

- «Регіональна економіка» (суть, види та методика оцінки привабливості регіонів; суть та види регіональної політики привабливості);
- «Територіальний маркетинг» (маркетингові інструменти підвищення, утримання, зниження привабливості регіонів);
- «Маркетинг у галузях та сферах діяльності» (визначено роль маркетингу у забезпеченні привабливості територій, комплекс засобів маркетингу, що застосовується в політиці привабливості регіонів, сформовані кейси для розробки пропозицій щодо підвищення привабливості Чернівецької області).

Голова методичної ради
економічного факультету
Чернівецького національного
університету імені Юрія Федьковича,
к.е.н., доц. Р.І. Грешко

Проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича, доктор хімічних наук,
професор П.М. Фочук

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ * ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА * Код 02071240

Додаток У.4

УКРАЇНА

ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ

вул. М. Грушевського, 1, м. Чернівці, 58010, тел./факс: (0372) 55-37-76, тел. 55-15-89, 51-30-10,
E-mail: oda@bukoda.gov.ua Код ЄДРПОУ 00022680

05.10.17 № 01.49/54-1932 На № _____ від _____

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Надсилаємо Вам довідку про впровадження пропозицій Гавриш Ірини Іванівни аспіранта Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича сформованих в рамках дисертаційного дослідження «Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід»Аспірантом Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича Гавриш Іриною Іванівною було підготовлено доповідь в рамках формування пропозицій до проекту постанови Кабінету Міністрів України «Деякі питання удосконалення моніторингу та оцінки регіонального розвитку» щодо затвердження порядків і методик проведення розрахунку індексу регіонального людського розвитку і методик проведення розрахунку індексу конкурентоспроможності регіонів.

Позитивно оцінені пропозиції І.І.Гавриш щодо оцінки привабливості регіонів України на основі багатокомпонентної методики оцінки привабливості регіону, яка включає оцінку об'єктивних та суб'єктивних критеріїв. Запропонована методика експертної оцінки є цікавою і може бути використана при оцінці привабливості Чернівецької області для різних цільових аудиторій.

Практичну цінність роботи І.І.Гавриш підтверджує проведена порівняльна оцінка привабливості регіонів на основі даних офіційної статистичної інформації (традиційний підхід), де відображена позиція Чернівецької обл. та визначені проблеми підвищення привабливості.

Результати доповіді рекомендовано використовувати в діяльності Департаменту регіонального розвитку Чернівецької обласної державної адміністрації при розробці.

Заступник голови - керівник апарату обласної державної адміністрації **О.Стецевич**

ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ • Ідентифікаційний код 00022680 • УКРАЇНА