

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ:
МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

На сьогодні немає чітко визначеного поняття інвестиційної привабливості як об'єкту маркетингового впливу, не систематизовані чинники формування, розвитку, зміни, модифікації, збереження, використання, зниження інвестиційної привабливості.

Розглянуто економічну категорію інвестиційна привабливість. Вивчено та класифіковано наукові підходи щодо характеристики інвестиційної привабливості та описана важливість маркетингового підходу до визначення даної категорії.

Ключові слова: привабливість, інвестиційна привабливість, маркетинговий підхід, інвестиційний підхід, інтегральний підхід, середовищний підхід, факторний підхід, маркетингові стратегії.

Постановка проблеми. Децентралізація як основний тренд сучасних державотворчих процесів в Україні змінює, у першу чергу, форми, джерела, процедури надходжень доходів до місцевих бюджетів, а відтак і можливості витратити кошти. Не торкаючись самої проблеми децентралізації (переваг, недоліків, проблем, зловживань, перекосів, спекуляцій), у рамках даної статті, розглянемо маркетингові аспекти інвестиційної привабливості територій. У будь-якому випадку, будь-яка територія – країна, регіон, місто чи інший населений пункт, повинна управляти своєю інвестиційною привабливістю: формувати, розвивати, змінювати, модифікувати, зберігати, використовувати, знижувати тощо.

Маркетинговий підхід до інвестиційної діяльності території загалом, та інвестиційної привабливості зокрема, передбачає перехід до довгострокового системного управління інвестиційною діяльністю, в основі якого клієнтоорієнтованість та партнерство, чітке визначення цільових аудиторій та їх потреб, формування гнучкої регіональної інвестиційної політики, використання як традиційних так нетрадиційних інструментів підвищення, збереження, а подекуди і зниження, інвестиційної привабливості території. Території виступають не тільки як об'єкти управління та маркетингового впливу, але як і суб'єкти, які здійснюють такий вплив через органи місцевого управління та відповідні організації (центри, агенції, служби тощо).

Маркетинг формує вимоги до стратегії та тактики суб'єктів регіональної економіки (як зі сторони влади, так і зі сторони бізнесу), за якими ефективно задоволення потреб споживачів регіонального продукту веде успіху кожного суб'єкта та приносить користь регіональній спільноті загалом, підвищує престиж та формує конкурентні переваги цієї спільноти всередині і за її межами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Категорія «інвестиційна привабливість» є 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. Загальне трактування

інвестиційної привабливості території базується на її розумінні як сукупності властивостей та характеристик окремих територій (країн, регіонів, міст та інших населених пунктів) з точки зору ефективності інвестиційних вкладень. Проблеми формування, оцінки, підвищення інвестиційної привабливості регіонів знайшла своє відображення у роботах таких науковців, як А. Асаул, І. Бланк, В. Грамотнев та Н. Бобрицька, Н. Брюховецька, В. Демидович, С. Зеленський, М. Лесечко, О. Михайленко, О. Ястремська, В. Хобта та багатьох ін. Маркетинговий підхід до інвестиційної привабливості регіонів переважає у працях І. Буднікевич, М. Бутко, В. Вакуленко, Д. Візгалова, В. Гомольської, Ф. Котлера, О. Лашенко, Т. Метакаса, М. Окландер, О. Панкрухіна, Є. Ромат, Т. Сачук, Д. Хайдера та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У той же час на сьогодні немає чітко визначеного поняття інвестиційної привабливості як об'єкту маркетингового впливу, не систематизовані чинники формування, розвитку, зміни, модифікації, збереження, використання, зниження інвестиційної привабливості, не формалізовані процедури дослідження, методи, технології та критерії оцінки інвестиційної привабливості тощо.

Формулювання цілей статті. Метою статті є уточнення категорії інвестиційна привабливість та аналіз наукових підходів до визначення даної категорії.

Викладення основного матеріалу дослідження. В тлумачних словниках категорія привабливість визначається досить зрозуміло та лаконічно: в словнику С.Ожегова «привабливість (привабливий) – який привертає, викликає прихильність до себе, подобається» [18]; в словнику Д. Ушакова «привабливість (привабливий) – привертає до себе якимись якостями, приємний, такий що вабить», в словник 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. Таким чином, категорія «привабливість» трактується як здатність привертати увагу, подобатися, отримати прихильність, задоволення, притягувати інтерес, відкривати можливості. «Інвестиції», у широкому трактуванні, являють собою вкладення капіталу з метою подальшого збільшення. Елементарне визначення інвестиційної привабливості території можна сформулювати наступним: «здатність території привертати капітал (фінансовий, виробничий, інтелектуальний, соціальний тощо) з метою подальшого збільшення». Однак, більшість науковців підтримують думку, що інвестиційна привабливість регіону є складною економічною категорією, на основі якої формується характеристика спроможності регіону залучати капітал [23, с. 31-44]. Нами виділено ряд теоретичних підходів до визначення категорії «інвестиційна привабливість регіону»: інвестиційний, інтегральний, середовищний, факторний, маркетинговий.

За інвестиційним підходом Л. Валінурова, О. Казакова [7] трактують інвестиційну привабливість як сукупність об'єктивних ознак, властивостей, засобів і можливостей, що обумовлюють потенційний платоспроможний попит на інвестиції. Інші вчені приймають такий підхід, але додають, що інвестиційна привабливість регіону являє собою об'єктивні передумови для інвестування і кількісно виражається в обсязі капітальних вкладень, які можуть бути залучені в регіон виходячи з властивих йому інвестиційного потенціалу та рівня некомерційних інвестиційних ризиків [8]. У Л. Борщ та С. Герасимової інвестиційна привабливість – це сукупність інвестиційного клімату, рівня розвитку інвестиційної інфраструктури, можливості залучення інвестиційних ресурсів та інших факторів, що істотно впливають на формування прибутковості інвестицій та інвестиційних ризиків [4].

Цікавим є трактування інвестиційної привабливості М. Бутко, в якому вона визначається як «відповідність регіону основним цілям інвесторів, що полягають у прибутковості, безризиковості та ліквідності інвестицій»: рівнем «задоволення фінансових, виробничих організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора щодо конкретного регіону»; або «становищем регіону в той чи інший момент часу, тенденціям його розвитку, що відображаються в інвестиційній активності» [5]. Подібний підхід приймає О. Лашенко [21], за яким інвестиційна привабливість 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; корпоративна культура і громадська думка), що виявляється в заходах інвестиційної політики. У позиції О. Лашенко прослідковується інтеграційне спрямування категорії «інвестиційна привабливість».

Інтегральний підхід підтримує А. Камінська [18], яка розглядає інвестиційну привабливість як інтегральну характеристику окремих галузей економіки регіону з позиції перспективності розвитку, прибутковості інвестицій та рівня інвестиційних ризиків. Дещо схожим є трактування А. Дуки, він вважає, що інвестиційна привабливість – це інтегральна характеристика окремих елементів як об'єктів майбутнього інвестування з позиції перспективності їх подальшого функціонування і розвитку [11]. В. Андреев [1] пропонує структуру комплексного показника конкурентоспроможності регіону, який складається з двох груп: 1) показник рівня життя та 2) інвестиційна привабливість регіону. Відповідно кожен із них включає в себе купівельну спроможність населення, коефіцієнт концентрації доходів (коефіцієнт Джині), рівень безробіття та інвестиційний потенціал регіону, інвестиційний ризик, реальні обсяги інвестицій, число збиткових підприємств у регіоні. На основі дослідження еволюції теорії оцінки інвестиційної привабливості регіону Л. Філімонова та Н. Городинська [26] 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». Орієнтація на інтереси інвестора прослідковується і у визначенні С.І. Прилипко: «інвестиційна привабливість – це інтегральна характеристика окремих підприємств як об'єктів майбутнього інвестування з позиції перспективного розвитку виробництва й обсягів збуту продукції, ефективності використання активів, їх ліквідності, стану платоспроможності та фінансової стійкості» [10]. Автори підкреслюють цілком природне бажання та наміри потенційного інвестора у задоволенні власних інтересів – зростання капіталу, низька вартість ресурсів, мінімізація можливих ризиків. Поза увагою залишаються соціально-відповідальні, соціально-етичні, партнерські, паритетні аспекти інвестиційної привабливості (основа концепцій соціально-етичного та партнерського маркетингу територій), коли інвестор «заходячи» в регіон приймає на себе вирішення регіональних проблем (використання місцевих трудових ресурсів, представленість місцевих продуктів у нових торговельних закладах, створення соціальної інфраструктури тощо), отримуючи законні переваги, 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. Рекламні меседжі «до послуг жителів комплексу вся інфраструктура району: школа, дитячі садки, аптеки, магазини і все це в пішої доступності від будинків» свідчать про додаткове навантаження на міську інфраструктуру, адже житло переважно купують новоприбулі городяни, або жителі навколишніх сіл. Це, у найближчому майбутньому, загострить вже існуючі проблеми для органів місцевого самоврядування.

Середовищний підхід до розуміння інвестиційної привабливості підтримує Н. Макарій, який вважає, що інвестиційна привабливість регіону – це якісна та кількісна характеристика внутрішнього та зовнішнього середовища об'єкта можливого інвестування. Головна суть інвестиційної привабливості полягає в реалізації стратегії отримання максимального прибутку від вкладеного капіталу [23, с. 52-53]. Я. Задорожна та Л. Дяденко досить чітко окреслили суть цього підходу: «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»[13].

Подібним до попереднього є факторний підхід. Наприклад, М. Кизим та С.Ю. Кононова розуміють інвестиційну привабливість регіону як сукупність чинників (політичних, економічних, правових, соціальних, екологічних та ін.), які зумовлюють поведінку діючих та потенційних суб'єктів інвестиційної діяльності щодо вкладення інвестицій у розвиток економіки регіону [19, с. 22-28]. В. Костромін характеризує інвестиційну привабливість регіону як інтегральну характеристику окремих регіонів країни з позиції інвестиційного клімату, рівня розвитку інвестиційної інфраструктури, можливостей залучення інвестиційних ресурсів та інших факторів, що істотно впливають на формування прибутковості інвестицій і інвестиційних ризиків [14]. Л. Петкова, В. Проскурін [7] при розгляді інвестиційної привабливості оперують поняттями об'єктивних і суб'єктивних умов, сукупність яких або сприяє або перешкоджає процесу інвестування національної економіки на макро-, мезо- і мікро-рівнях. Середовищний та факторний підхід безпосередньо пов'язані з маркетинговим підходом, адже найважливішим чинником маркетингового середовища є споживач територіального продукту, в нашому випадку інвестор, налагодження довготривалих

партнерських взаємовигідних відносин формує стійку інвестиційну привабливість.

Маркетинговий підхід розглядає інвестиції як основу господарської діяльності держави, регіону, міста або окремого підприємства. Стратегії маркетингу дозволяють визначити засоби і методи забезпечення переваг над конкурентами, а також розподіл ресурсів, необхідних для досягнення маркетингових цілей. Стратегії маркетингу, спрямовані на підвищення інвестиційної привабливості регіону, передбачають визначення 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).

Системне використання маркетингу дозволяє забезпечити органи територіальної влади, урядовим організаціям, суб'єкти територіальної економіки, громадські та донорські організації, які приймають рішення, оперативною, своєчасною, надійною, достовірною та повною маркетинговою інформацією про ринок, структуру і динаміку попиту, переваги різних груп інвесторів, про конкурентні території, засоби забезпечення стійкого територіального розвитку тощо.

Маркетинговий підхід за Р.А. Фатхутдіновим – це орієнтація своєї діяльності на задоволення тільки потреб своїх споживачів, а орієнтація діяльності кожного на задоволення потреб внутрішніх і зовнішніх споживачів шляхом розробки нормативів конкурентоздатності для всіх ланок ланцюжка від стратегічного маркетингу до сервісу споживачів. І. Бегг звертає увагу на те, що здатність міста конкурувати залежить від основних його атрибутів, що визначають привабливість міста як місця розміщення «міських дійових осіб», і від сильних та слабких сторін економічних агентів. Конкурентні переваги – це «відмінний спосіб позиціонувати» місто з метою отримання певних переваг перед містами-конкурентами. Безумовно, місто не може бути конкурентоспроможним у всіх секторах економіки, і успіх у конкуренції пов'язаний з розвитком тих, які у конкретному місті мають конкурентну перевагу, або тих, які реалізують можливості, запропоновані зовнішнім середовищем або дозволяють мінімізувати його загрози[3, с. 28].

Наголос на маркетинговому підході до інвестиційної привабливості, на наш погляд, є абсолютно виправданим, адже інвестування

завжди пов'язане з маркетинговими процесами, а кваліфіковані фахівці у сфері інвестицій користуються певним набором знань, технологій, умінь та навиків у сфері управління інвестиціями. Як зазначив відомий вчений, у сфері територіального маркетингу, О. Панкрухін «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» [21, с. 114]. Філіп Котлер стверджує, що основні завдання маркетингу територій полягають у виявленні та діагностиці суспільства, його основних проблем, причин їх виникнення; знаходження можливостей вирішення цих проблем на основі дослідження цінностей суспільства, його ресурсів; розробленні довгострокового поетапного плану інвестицій та трансформації суспільства [15].

Таким чином, інвестиційна привабливість за маркетинговим підходом визначається рівнем конкурентоспроможності регіону в процесі його активного суперництва з іншими регіонами. Саме інвестиційна привабливість виступає для інвестора гарантом безпеки вкладення коштів в регіон, тобто підтверджує його здатність конкурувати і забезпечити інвестору запланований результат. Інвестиційна привабливість «це не просто привабливість об'єкту інвестування, це привабливість продавця об'єкту інвестування» у нашому випадку – привабливість регіону. Інвестиційна

привабливість виражає рівень задоволення очікувань суб'єктів інвестиційної діяльності від універсальних умов реалізації інвестиційних проектів в регіоні. Такі умови встановлюються, формалізуються, змінюються, «охороняються», регулюються територіальними органами влади, їх специфіка визначається «традиціями і практикою господарських та соціальних відносин територіальної громади» [22].

Маркетинг територій це нова парадигма маркетингу, яка базується на ринковій конкурентній ідеології усіх рівнів територіального управління. Концепція територіального маркетингу в його класичному розумінні є перспективним та ефективним засобом модернізації територіального управління, потужним інструментом формування конкурентних переваг регіону. Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію керівної підсистеми територіальної системи управління на потреби споживачів – цільові аудиторії: населення, бізнес, інвестори, відвідувачі, туристи тощо. Використання маркетингу спрямоване на те, щоб зробити території найбільш привабливими для визначених цільових аудиторій – населення, туристів, підприємців та інвесторів, а маркетингові засоби «реалізації цієї привабливості, повинні забезпечити приплив інвестицій та економічне зростання» [6], перетворення наявного потенціалу в «точки зростання» для міста, області, регіону та України в цілому [3].

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розглядом інших видів привабливості (туристичною, соціальною, поселенською, трудовою, освітньою тощо) на основі маркетингового підходу, з аналізом чинників під впливом яких формується привабливість регіону, з узагальненням та формуванням методів оцінки привабливості регіону.

Список використаних джерел

1. Андреев В.А. Конкурентоспособность региона и методика ее оценки / В.А. Андреев. – Ярославль: изд-во Яросл. Ун-та, 2000. 15 с
2. Борщ Л.М. Інвестування: теорія і практика: навчальний посібник/ Л.М.Борщ, С.В. Герасимова.– К.: Знання, 2007. – 685с.
3. Буднікевич І.М. Стратегічні моделі розвитку міста в контексті цільової орієнтації концепцій муніципального маркетингу / І.М. Буднікевич // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці: ЧТЕІКНТЕУ, 2011. – Вип. IV (44). Економічні науки. – С. 292-300.
4. Буднікевич І.М. Формування логістичного центру як напрямку підвищення конкурентоспроможності м. Чернівці / І.М. Буднікевич, І.Г. Черданцева, С.М. Хімійчук // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ: – Чернівці: ЧТЕІКНТЕУ, 2010. – Вип. III (39). Економічні науки. – С. 180-190.
5. Бутко М. Сучасна проблематика оцінки інвестиційної привабливості регіону / М. Бутко, С. Зеленський, О. Акіменко // Економіка України. – 2005. - № 11. - С. 30-37.
6. 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 / В.М.Вакуленко. – К., 2003. – 20 с.
7. Валинурова, Л. С. Управление инвестиционной деятельностью : учебник для вузов по экономическим специальностям / Л. С. Валинурова, О. Б. Казакова . – М. : КноРус, 2005 . – 384 с.
8. Дука А.П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування: навч. посіб. / А. П. Дука. – К.: Каравела, 2008. – 432 с.
9. Загорянська О.Л. Інвестиційний клімат і чинники що його формують, Вісник КДПУ ім. М. Остроградського. Випуск 1/2008 (48).
10. Задорожна Я.Є. Підвищення інвестиційної привабливості підприємства як напрямку залучення інвестиційних ресурсів [Текст] / Я.Є. Задорожна, Л.П. Дядечко // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. - №2. – с.32-35.

11. Каминская А.Л. Оценка вариантов территориального размещения строительных объектов с учетом инвестиционной привлекательности регионов РФ. – М., 2000. – 125 с.
12. Кизим М.О., Кононова Є.Ю.. Моделювання стратегії інвестиційної діяльності Харківського регіону// Фінанси України. – 2005. - №10.- с. 22-28.
13. Ковальчук С.В., Гвоздецька І.В. Маркетинговий підхід до теоретичного обґрунтування понятійного апарату «інвестиційна привабливість» //Хмельницький національний університет , 2009р, с. 81-85.
14. Костромін Г.Т. Інвестиційна привабливість регіону: шляхи вирішення. Матеріали ІУ з'їзду Спілки економістів України та Міжнародної науково-практичної конференції «Інвестиційно-інноваційний розвиток регіону». – Київ, 2010.
15. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Кристер Асплунд, Филип Котлер, Ирвинг Рейн, Дональд Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.
16. Лашенко О. Використання муніципального маркетингу в інвестиційній діяльності органів місцевого самоврядування [Електронний ресурс] // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. – Д. : ДРІДУНАДУ, 2010. – Вип. 3 (33) Режим доступу: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_02\(5\)/101ovomu.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_02(5)/101ovomu.pdf)
17. Макарий Н. Оцінка інвестиційної привабливості українських підприємств // Економіст. – К., 2001. - №10. - С. 52-53.
18. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: [Текст] : 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова ; Рос. акад. наук, Ин-т рус. языка им. В.В. Виноградова. - 4-е изд., доп. - М. : Азбуковник, 2002. - 944 с.
19. Панкрухин А. Маркетинг территорий: лица, образы и позиции // Государственная служба. – 2010. – № 6. – С.114-116.
20. Петкова Л. Муніципальні інвестиції та кредити: навч. посіб. [Електронний ресурс] / Л. Петкова, В. Проскурін. – Київ, 2006. – 158 с. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-book-90.html>
21. 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
22. Саак А.Э., Колчина О.А. Инвестиционный менеджмент муниципального образования [текст]. – СПб.: Питер, 2010. – 336 с.
23. Савлук О. Оцінка інвестиційної привабливості регіонів України / О. Савлук // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2013. – № 5(91). – С. 31–44.
24. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. — К.: Наукова думка, 1970—1980. — Т. 8. — С. 565.
25. Толковый словарь русского языка: В 4 т./ Под ред. Д.Н.Ушакова. Т.3. – М.: Русские словари, 1995 – 714 с
26. Филимонова Л.А. Эволюция теории оценки инвестиционной привлекательности региона / Л.А. Филимонова, Н.В. Городинская // Управление экономическими системами (электронный научный журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uecs.ru/teoriya-sistem/item/2085-2013-04-09-10-41-24>.
27. Begg I. Cities and competitiveness /1. Begg // Urban Studies. – 1999. – Vol. 36. – P. 795-809.
28. Офіційний сайт ЖК «Буковинський» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bud-city.com/o-komplekse>

Аннотация

Ірина Гавриш

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

На сегодняшний день нет четко определенного понятия инвестиционной привлекательности как объекта маркетингового воздействия, не систематизированы факторы формирования, развития, изменения, модификации, сохранения, использования, снижение инвестиционной привлекательности.

Рассмотрена экономическая категория инвестиционная привлекательность. Изучены и классифицированы научные подходы к характеристике инвестиционной привлекательности и описана важность маркетингового подхода к определению данной категории.

Ключевые слова: *привлекательность, инвестиционная привлекательность, маркетинговый подход, инвестиционный подход, интегральный подход, средовой подход, факторный подход, маркетинговые стратегии.*

Summary

Iryna Gavrysh

THEORETICAL ASPECTS OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE REGION: MARKETING APPROACH

There are no clear definitions of investment attractiveness of the object of marketing impact, not systematic factors in the formation, development, alteration, modification, storage, use, lower investment attractiveness. In this article the economic category of investment attractiveness.

Studied and classified scientific approaches to the characteristics of the investment attractiveness and described the importance of marketing approach to the definition of this category.

Keywords: *attractiveness, investment attractiveness, marketing approach, investment approach, integral approach, the environmental approach, factor approach, marketing strategies.*