

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

Довгаль Г.В., к. е. н., професор
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У статті досліджуються проблеми впливу конкурентоспроможності і інвестиційної привабливості регіону на формування його іміджу, що є важливим для стійкого розвитку туристичного бізнесу. Робиться висновок про неможливість розвитку туристичного комплексу регіону в умовах відсутності його розвиненого іміджу, що є важливим в разі відсутності на його території значної кількості історичних і культурних пам'яток. Конкурентоспроможність туристичного комплексу такого регіону повинна розвиватися на базі розвитку інноваційних видів туризму.

Ключові слова: конкурентоспроможність, регіональна конкурентоспроможність, інвестиційна привабливість, туристичний імідж регіону.

Постановка проблеми. Сучасній період розвитку трансформаційних процесів в економіці та суспільстві, необхідність прискореної модернізації всіх сторін життя українського суспільства неминуче робить актуальною проблему наукового обґрунтування процесу формування іміджу як країни в цілому, так і окремих її регіонів зокрема.

В запропонованій статті автор виходить з того, що імідж будь-якого регіону України є об'єктивним наслідком його конкурентоспроможності і інвестиційної привабливості. Це особливо важливо в умовах посилення уваги до проблем розвитку туристичного потенціалу Харківського регіону як одного з ведучих культурних та промислових центрів України.

Основні дослідження з теми. Дослідженнями регіональної конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та їх участі в формуванні туристичного іміджу регіону займається чимало західних і вітчизняних науковців. Серед західних вчених треба відмітити М. Портера, Ф. Котлера, Н. Тюнена, А. Вебера, С. Крісталлера, В. Ізарда, С. Асплінда та ін.

Серед вітчизняних і російських вчених треба назвати роботи С. Андреева, І. Вишнякової., Н. Зубаревича, А. Голікова, В. Безуглої, О. Любіцевої, О. Селезньова, Л. Шеховцевої, О. Єрмішиної, Б. Чуба та ін.

Водночас проблеми регіональної конкурентоспроможності і інвестиційної привабливості як складових іміджу території потребують подальшого дослідження і наукового обґрунтування.

Виклад основного матеріалу. Більшість вчених виходить з того, що конкурентоспроможність формується на різних рівнях: товару (послуги), компанії, галузі (ринку), регіону, країни. У зв'язку з цим слід розрізняти відповідно конкурентоспроможність товару, фірми, галузі, регіону, країни [2].

У загальному вигляді конкурентоспроможність означає здатність виконувати свої функції (призначення, місію) з необхідною якістю і вартістю в умовах конкурентного ринку. Конкурентоспроможність може визначатися у порівнянні з іншими аналогічними об'єктами, часто кращими [див.: 5].

Такі характеристики відносяться до оцінювальних показників і тому передбачають наявність суб'єкта (того, хто оцінює), об'єкту (того, що оцінюється) і мети (або критерію) оцінки.

Суб'єктами оцінки можуть бути органи державної влади, організації, інвестори, покупці і т. ін. Об'єктами оцінки є товар, фірма, організація, регіон, країна [див.: 7].

Критеріями (цілями) оцінки можуть бути положення на ринку, темпи розвитку, можливість розплачуватися за отримані позикові кошти, споживчі властивості по відношенню до ціни товару та інші. Тому це поняття є доволі багатограним і може бути визначене в різних аспектах

залежно від вирішуваних завдань. Можливі також різні методи оцінки конкурентоспроможності, побудовані на основі статистичних показників, експертних оцінок, рангів.

Загальне визначення конкурентоспроможності регіону як таке його положення в цілому і окремих його товаровиробників, що обумовлене економічними, соціальними, політичними і іншими чинниками на внутрішньому і зовнішньому ринках, що адекватно характеризують такий стан і його динаміку через показники (індикатори) економічного і соціального розвитку [6, с. 301] ми вважаємо доцільним доповнити наступним:

Конкурентоспроможність регіону – це здатність території виробляти продукцію і надавати послуги, включаючи і послуги туристичного комплексу, що відповідають вимогам світового ринку і водночас підтримують високий і стабільний рівень добробуту його постійного населення.

Виходячи з цього, забезпечення збалансованого економічного зростання та формування позитивного туристичного іміджу регіону, що базується на підвищенні його конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості, є водночас і шляхом усунення диспропорцій між різним регіонами з метою посилення конкурентних позицій України на світовому ринку туристичних послуг в контексті інтеграції до світової спільноти.

На наш погляд, з точки зору науки про туризм категорії «регіон», «конкурентоспроможність регіону», «інвестиційна привабливість регіону», «туристична привабливість регіону» знаходяться в єдиному логічному ланцюжку і взаємодоповнюють один одного.

Це обумовлюється унікальними характеристиками туризму як соціально-культурного явища: на зміну індустріальній епосі, головною цінністю якої був матеріальний добробут, приходить епоха постіндустріальна, в якій головними цінностями стають враження і відчуття. Така зміна не може бути можливою без розвинутої інфраструктури туризму, що, в свою чергу, є наслідком інвестиційної привабливості об'єктів туристичного комплексу регіону.

З урахуванням цього слід доповнити звичне трактування категорії «регіон», що склалося в різних науках. Для науки про туризм неможлива лише територіальна прив'язка суті цього явища, що характерна, наприклад, для фізичної географії, або ж адміністративний розподіл, який береться за основу в інших науках.

Не повністю розкривають суть цього явища і інші підходи, що можна знайти у таких енциклопедичних виданнях, як Українська економічна енциклопедія і Великий енциклопедичний словник російської мови. В цих виданнях наголос робиться на територіальній, етнокультурній та природній єдності спільних ознак, що відрізняють один регіон від одного.

На наш погляд, наведені критеріальні риси можуть бути доповнені характеристиками, що відображають регіональні особливості туристичного потенціалу і іміджу суб'єктів такого аналізу.

Не слід зупинятися тільки на територіальних відмінностях, або ж фізико-географічному районуванню адміністративних одиниць України. Розвиток туризму як економічного і суспільного явища робить такі адміністративно-територіальні одиниці доволі рухливими, що є неможливим змінювати на законодавчому рівні, але можливо (і необхідно!) на іміджевому.

Формування системи оцінки інвестиційної привабливості як складової конкурентоспроможності регіону, неможливо без порівняльного аналізу статистичних показників, що характеризують ефективність та рівень безпеки реалізації інвестиційних проектів [див.:4].

Результати оцінки конкурентоспроможності Харківського регіону по відношенню до сусідніх регіонів України представлені на рис. 1.

Аналізуючи конкурентні переваги Харківського регіону в цілому, можна зробити висновок, що якісні і кількісні відмінності природних ресурсів і умов дуже впливають на витрати і продуктивність праці в регіоні.

Серед економічних умов велика роль належить матеріально-технічній базі та трудовим ресурсам, що утворюють продуктивні сили відповідного регіону. Треба зазначити, що розміщення трудових ресурсів в Харківському регіоні складалось під впливом розвитку машинобудування, хімічної промисловості, легкої промисловості, що є дуже впливовим фактором для розвитку, перш за все, бізнес-туризму та формування на цій базі позитивного іміджу Харківського регіону. При цьому концептуальною конкурентною перевагою Харківського регіону є соціальна сфера, ринкова інфраструктура та інвестиційно-інноваційний потенціал.

Таким чином, при визначенні пріоритетів розвитку і розробці іміджевої політики Харківського регіону, окрім створення і удосконалення політики промислового розвитку, треба врахо-

увати і туристичну складову цих процесів. Потрібно чітко встановити пріоритетні напрямки розвитку туристичної галузі народногосподарського комплексу регіону [див.: 7].

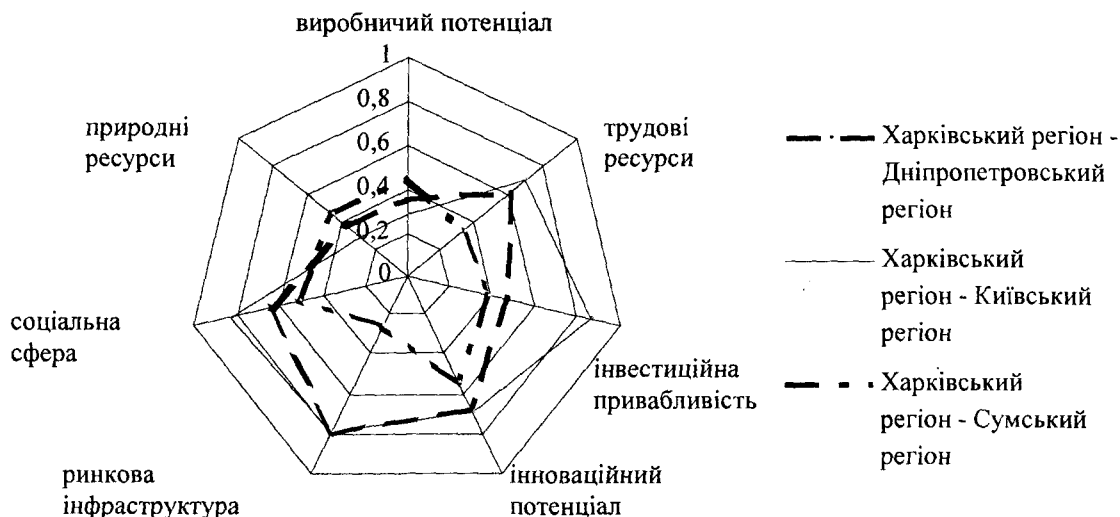


Рис. 1. Багатовимірна площина оцінки конкурентоздатності переваг Харківського регіону

При цьому треба враховувати декілька особливостей. Перш за все, треба виходити з того, що Харківський регіон не є перенасиченим культурно-історичними пам'ятниками регіоном. З огляду на це при розробці іміджевої стратегії регіону доцільним є робити наголос на сукупності значень чинників туристичної привабливості території, які характеризують стан матеріально-технічної бази туристичного комплексу регіону в цілому.

Такий підхід може дати можливість підвищити рівень власних доходів територіальних бюджетів шляхом підвищення їх конкурентоспроможності і інвестиційної привабливості як базових чинників туристичного комплексу Харківського регіону, а також прискорення інтеграційних процесів між сусідніми регіонами України і Росії як складових частин єдиного територіального і економічного простору.

Крім вторинного ефекту формування сприятливого іміджу регіону, це може створити умови для скорочення потреби в дотаційних вливаннях місцевих територій, створення системи зацікавленості в капіталізації бюджетних коштів і тим самим підвищити рівень його конкурентоспроможності [див.: 7].

Розвиток туристичного бізнесу в тому числі за рахунок сприятливого іміджу регіону є одним з пріоритетних напрямів поліпшення екологічних умов життєдіяльності місцевого населення, скорочення споживання палива, сировини та інших ресурсів, що не відновлюються і, як наслідок, підвищення продуктивності праці і якості життя, що є узагальнюючим показником ефективності економічної політики. Як відомо, ефективне використання ресурсів є складовою частиною соціально-економічної політики, економічної науки і управління виробництвом [3, с. 602-603].

Але для того щоб досягти цих цілей, треба значно покращити інвестиційний клімат на території регіону, а саме: переглянути законодавчу базу, яка повинна забезпечувати максимально ефективний захист інтересів іноземних і вітчизняних інвесторів, підвищити ефективність використання трудового та природно-ресурсного потенціалу і взагалі підвищити рівень економічного розвитку регіону. Це дасть змогу створити позитивний імідж Харківського регіону як регіону з високорозвиненим діловим туризмом [див.: 1].

Висновки. Для України в цілому і Харківщини зокрема, з їх різноманітними природними і соціально-економічними умовами, багатонаціональним населенням, а також нерівномірно розвиненим промисловим та інфраструктурним забезпеченням підвищення конкурентоспроможності регіонів є необхідною умовою створення стійкого позитивного туристичного іміджу, модернізації всіх сторін суспільного життя і зміцнення територіальної цілісності країни.

Забезпечення умов для цивілізованого та динамічного розвитку ринку туристичних послуг, формування конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості є ключовим елементом серед національних і регіональних пріоритетів України в цілому і Харківського регіону зокрема. Водночас це є найважливішою функцією державного регулювання економіки.

При цьому необхідно враховувати, що:

– рівень конкурентоспроможності регіону формується ринковою інфраструктурою, яка визначається через соціально-економічні чинники, тобто через ступінь задоволення фізіологічних, соціальних і духовних потреб населення;

– соціально-економічний розвиток регіону у сукупності з рівнем соціально-економічного розвитку інших регіонів є основним показником рівня конкурентоспроможності України як держави. Він визначається ефективністю використання потенціалу ринкових механізмів саморегулювання в подоланні кризи, модернізації економіки і виведення регіонів на траєкторію сталого економічного зростання;

– важливою частиною формування системного характеру конкурентоспроможності регіону на покращання сприятливого інвестиційного клімату є формування сталого туристичного іміджу регіону, який в умовах прискореного розвитку інформаційних технологій і швидкісного розповсюдження інформації є вагомим нематеріальним ресурсом у конкурентній боротьбі, що все більше набуває світового характеру.

Література:

1. Сайт Харківської обласної державної адміністрації – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kharkivoda.gov.ua/uk>.
2. Безугла В.Щ., Постіл І.І. Конкурентоспроможність та аналіз існуючих методик її оцінки // Економіка і держава, 2007. – № 11. – С. 35.
3. Вебер М. Основні соціологічні поняття. Вибрані поняття / М. Вебер. М.: Прогрес, 1990. – 256 с.
4. Вербівська Л.В. Інвестиційна стратегія соціально-економічного розвитку регіону: зміст і структура // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Інноваційний розвиток економіки: Зб. наук. праць – Львів, 2007. – Вип. 6 (XLIV). – Ч. II. – С. 3-34. Статистичний збірник «Регіони України» 2007. Ч.2 / За ред. О.Г. Осауленка. – Київ, 2007. – 823 с.
5. Понятие о туристском потенциале региона – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.turbooks.ru/stati/strany-i-regiony/217-ponjatie-o-turistskom-potenciale-regiona.html>
6. Селезнев А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России/ А.З. Селезнев. – М.: Юристь, 1999. – 384 с.
7. Стратегія соціально-економічного розвитку Харківської області на період до 2011 року. – Х.: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2003. – 204 с.
8. Шеховцева Л.С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания/ Л.С. Шеховцева. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/4/135.html>

АННОТАЦИЯ

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА ХАРЬКОВСКОГО РЕГИОНА

Довгаль Г.В., к. э. н., профессор

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

В статье исследуются проблемы влияния конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности региона на формирование его имиджа, что является важным для устойчивого развития туристического бизнеса. Делается вывод о невозможности развития туристического комплекса региона в условиях отсутствия его развитого имиджа, что является важным в случае отсутствия на его территории значительного количества исторических и культурных достопримечательностей.

SUMMARY

INVESTMENT ATTRACTIVENESS AS FACTOR OF FORMING
OF TOURIST IMAGE KHARKOV REGION

Dovgal Georgiy, professor
V.N. Karazin Kharkiv National University

The article is devoted research of problem of influence of competitiveness and investment attractiveness of region on forming of his image, which is important for steady development of tourist business. Drawn conclusion about impossibility of development of tourist complex of region in the conditions of absence of his developed image, which is important in the case of absence on his territory of far historical and cultural | |. The competitiveness of tourist complex of such region must develop on the base of development of innovative types of tourism.

Key words: competitiveness, regional competitiveness, investment attractiveness, tourist image of region.

29.03.2011 р.