

УДК 332.01

Гавриш І.І., аспірант

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

## **САМОСТІЙНІСТЬ ТА ВЗАЄМОПОВ'ЯЗАНІСТЬ ЕКОНОМІЧНИХ КАТЕГОРІЙ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ РЕГІОНУ» ТА «ПРИВАБЛИВІСТЬ РЕГІОНУ»**

В статті розглядаються питання визначення економічних категорій «конкурентоспроможність регіону» та «привабливість регіону», обґрунтування їх самостійності та взаємопов'язаності. Узагальнені окремі підходи до визначення економічних категорій «привабливість», «конкурентоспроможність» стосовно території, регіону, зроблено висновок про тісний зв'язок цих двох економічних категорій та явищ, про їх різницю та подібність. На основі аналізу наукових праць сформовані авторські визначення економічних категорій «конкурентоспроможність регіону» та «привабливість регіону», узагальнені аргументи їх понятійної самостійності та взаємопов'язаності. Зроблено висновок, що терміни «привабливість регіону» та «конкурентоспроможність регіону» необхідно розмежувати, але ні в якому разі не протиставляти один одному. Обґрунтовано, що 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 та додаткових характеристик (критеріїв), необхідних для їх всебічної оцінки відносно об'єкта застосування.

**Ключові слова:** привабливість, конкурентоспроможність, регіон, конкурентоспроможність регіону, привабливість регіону, потенціал регіону, партнерство, взаємодія.

Gavrysh I

## **INDEPENDENCE AND CORRELATION OF «REGION'S COMPETITIVENESS» AND «REGION'S ATTRACTIVENESS» AS ECONOMICAL CATEGORIES**

The article deals with the questions of defining economic categories of «region's competitiveness» and «region's attractiveness, substantiation of their independence and correlation. Separate definitions of the economic categories «attractiveness» and «competitiveness» apropos of a territory and a region are considered, conclusions are made about close relations of these two economic categories, their difference and similarity. On the basis of scientific works analysis, the author's definitions of economic categories «region's competitiveness» and «region's attractiveness» are formed, the arguments of their notional independence and correlation generalized. A conclusion is made, that the terms «region's attractiveness» and «region's competitiveness» should be differentiated, but, by no means opposed to one another. They are separate categories, having different target orientation, final aim of use and, as a consequence, a set of tough and soft standards, methods and mechanisms of basic and additional characteristics (criteria) forming, necessary for their whole assessment relative to the object of use.

**Key words:** attractiveness, competitiveness, region, competitiveness of the region, the attractiveness of the region, the region's potential, partnership, cooperation.

Гавриш И.И.

## **САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ И ВЗАИМОСВЯЗАННОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РЕГИОНА» И «ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА»**

В статье рассматриваются вопросы определения экономических категорий «конкурентоспособность региона» и «привлекательность региона», сформулировано обоснование их самостоятельности и взаимосвязанности. Обобщенные отдельные подходы к определению экономических категорий «привлекательность», «конкурентоспособность» относительно территории, региона, сделан вывод о тесной связи этих двух экономических категорий и явлений, об их разницу и сходство. На основе анализа научных работ сформированы авторские определения экономических категорий «конкурентоспособность региона» и «привлекательность региона», обобщенные аргументы их понятной самостоятельности и взаимосвязанности. Сделан вывод, что термины «привлекательность региона» и «конкурентоспособность региона» необходимо разграничить, но ни в коем случае не

протиставляють друг другу. Обосновано, что это самостоятельные категории, которые имеют под собой разную целевую ориентацию, конечную цель использования и, как следствие, набор жестких и мягких факторов, стандартов, методик, механизмов формирования базовых и дополнительных характеристик (критериев), необходимых для их всесторонней оценки относительно объекта применения.

**Ключевые слова:** привлекательность, конкурентоспособность, регион, конкурентоспособность региона, привлекательность региона, потенциал региона, партнерство, взаимодействие.

**Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** 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 довгий час використовуються в науковому обігу, але які не отримали чіткого визначення. Досить часто, при характеристиці економічних явищ та процесів, ці терміни не вживають як самостійні, їм надають статусу пояснюючих, уточнюючих, або використовують як синоніми інших категорій. Так, тісно переплітаються, а в багатьох роботах і використовуються як синоніми, терміни «привабливість регіону» та «конкурентоспроможність регіону», привабливість часто розглядається як компонента, підмножина конкурентоспроможності.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** В економічних дослідженнях вітчизняних вчених найбільш часто термін «привабливість» стосовно певного об'єкта синонімізують (підміняють) конкурентоспроможністю, а ось зарубіжні дослідники розділяють та пов'язують ці категорії. В дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених (2; 6; 8; 12; 13; 18; 17; 27; 21; 22; 31; 34; 37; 48; 49; 53) терміни «привабливість регіону» та «конкурентоспроможність регіону» тісно переплітаються (Б.Грінчель та Є.Назарова навіть вводять поняття «конкурентна привабливість регіону» [15]), в багатьох роботах вони використовуються як синоніми, привабливість розглядається як компонента конкурентоспроможності [9; 33; 36], позиціонування [10], але практично усі дослідники вказують на тісний зв'язок цих двох економічних категорій.

Доцільним є більш детальний теоретичний аналіз понять «привабливість регіону» та «конкурентоспроможність регіону». Основною проблемою коректного використання зазначених економічних категорій є розуміння дослідником мети, змісту та особливостей процесів до яких вони застосовуються. Плутанина в категоріях призводить до погіршення комунікативного зв'язку між зацікавленими сторонами процесу щодо пошуку кращих інструментів, які забезпечать повноцінний розвиток територій (країн, регіонів, міст).

**Метою статті** є визначення суті економічних категорій «конкурентоспроможність регіону» та «привабливість регіону», обґрунтування їх самостійності та взаємопов'язаності.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** В тлумачних словниках категорія привабливість визначається досить зрозуміло та лаконічно – залучати, притягувати морально, почуттям, силою переконань та інше; схилити на щось, вабити, тягти, захоплювати [16]; яка привертає, викликає прихильність до себе, подобається» [35]; яка викликає захоплення, приваблює до себе своїми якостями, властивостями; яка приносить задоволення; яка манить, притягає до себе; яка викликає інтерес, відкриває цікаві можливості; заманливий, захопливий; те,

що викликає інтерес, відкриває цікаві можливості [44]. Вчені-економісти розглядають широке значення привабливості «як те, що викликає захоплення своїми якісними характеристиками, формами, діями; те, що викликає інтерес до прояву будь-яких дій або відкриває цінні можливості прояву певних дій» [22]. В закордонних дослідженнях використовується термін «аттрактивність» [від лат. *attractio*] – привабливий, принадний, симпатичний, ефектний [24]. Згідно з доповіддю ОЕСР 2005 року, це поняття визначається як «здатність залучати кваліфіковану робочу силу і навички як засіб сприяння економічному розвитку та міській регенерації» [54]. Таким чином, категорія «привабливість» трактується як здатність привертати увагу, подобатися, отримувати прихильність, задоволення, притягувати (викликати) інтерес, відкривати можливості, бути принадним, ефективним.

Розглянемо окремі визначення терміну «привабливість» стосовно території, регіону. Г.Багієв [1, с.245] відмічає, що привабливість визначається можливістю задовольняти потреби споживача з урахуванням цілого комплексу вимог. Г. Підгрушний, К. Мезенцев 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 їх безпеку [30]. С.Калашнікова визначає привабливість регіону як сукупність 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 [19]. В маркетингу під «привабливістю мають на увазі сприятливе враження, яке здійснює джерело на аудиторію» [26]. Це означає, що привабливість регіону викликає позитивні емоції у споживачів регіонального продукту та забезпечує стійку взаємодію з регіоном. Формування відчуття привабливості території зумовлюється дією глибинних психологічних механізмів і пов'язане із задоволенням потреб людини, забезпеченням 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 [30].

Ф. Хатем (*F.Hatem, 2004*) обґрунтовує різницю та подібність понять «конкурентоспроможність регіону» та «привабливість регіону»: 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 ряду 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. Привабливість території є підмножиною її конкурентоспроможності. Крім того, фактори, що визначають привабливість цієї території повинні бути знайдені серед факторів конкурентоспроможності [51]. Інші зарубіжні дослідники визначають конкурентоспроможність регіону як здатність територіальної економіки створювати привабливі умови для економічного і соціального розвитку, зокрема: залучити і утримувати фірми зі стійкими або зростаючими акціями, підтримуючи стабільні або зростаючі стандарти життя [55]; здатність запропонувати привабливі умови і стійке середовище для роботи підприємств і життя населення [50].

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, в першу чергу, повинна мати харизму, 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 (тому, наприклад, Пекін з існуючою формою правління і 1% іноземних жителів в місті, – 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 задовольняє 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 [56].

Привабливість регіону тяжіє до абсолютної конкурентоспроможності регіону як сукупність характеристик, що створюють умови формування в ньому економічних структур та структур розселення [32]. У свою чергу конкурентоспроможність як результат управління модифікованими конкурентними перевагами в глобальній економіці приймає вектор привабливості, тобто «в найзагальнішому вигляді визначає володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єктів економічного змагання»[11]. Ці властивості можуть ставитися до різних за своєю природою об'єктів – видів продукції, підприємств і організацій, їх груп, до окремих країн, регіонів та їх угруповань (регіональним, політичним, етнокультурним), що виступають в якості суб'єктів конкурентної боротьби. М. Портер звертає увагу на те, що конкурентні переваги виражаються в національній, державній та регіональній конкурентоспроможності в контексті світової економіки, а ті фактори, якими вони володіють в даний момент часу виявляються менш значущими, ніж швидкість і ефективність їх створення, оновлення та застосування [37]. На перше місце виводиться формування привабливості для кваліфікованої робочої сили (утримання та залучення) або науково-технічної бази виробництва.

На основі аналізу наукових праць [3; 12; 15; 19; 20; 22; 29; 38; 41; 42; 43; 45; 46] узагальнено аргументи понятійної самостійності та взаємопов'язаності зазначених дефініцій в табл. 1.

Таблиця 1

Самостійність та взаємопов'язаність категорій  
«конкурентоспроможність регіону» та «привабливість регіону»

Конкурентоспроможність регіону (КР)	Привабливість регіону (ПР)
Визначені та вимірювані властивості регіону, що створюють переваги у порівнянні з іншими регіонами, характеризують ступінь задоволення потреб споживачів у порівнянні 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 вибіркового розвитку	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

*Джерело: узагальнено автором*

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 [39]. У свою чергу, привабливість регіону визначає його здатність формувати (відкривати, забезпечувати) можливості для населення, відвідувачів, бізнесу, інвесторів, привертати їх 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, перепорою свободі вибору при конкуренції [15], маніпулювання ними та їх 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» [28] на протязі дискретного періоду часу. Конкурентоспроможність це «властивість об'єкта, що характеризує ступінь задоволення конкретної потреби в порівнянні з кращими аналогічними об'єктами» [47] і обумовлюється суверенним правом кожного із суб'єктів регіональної економіки на реалізацію свого економічного інтересу за рахунок обмеження інтересів інших, що це 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» [5] 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 [5].

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 у порівнянні 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, вибіркового розвитку*». «*ПР – сформовані уявлення та комплексний гармонійний розвиток*». Оцінка конкурентоспроможності та привабливості регіонів проводиться в залежності 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 спилування), 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 аудиторіях формується певний образ кожного регіону і набір критеріїв, які характеризують привабливість регіону сприймається в цілому як «краще» – «гірше», «цікаво» – «нецікаво», «вигідно» – «невигідно», тобто мають переважно якісної, 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 по їх відновленню та розвитку для загального покращення 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 до тривалого процесу боротьби за краще життя. Привабливість як показник, що викликає інтерес до регіону, зацікавленість у ньому 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*». Переважною мірою, коли використовується термін «конкурентоспроможність регіону» та механізми, засоби її підвищення та збільшення мова йде про досягнення покращення показників КСП задля залучення, наприклад, 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 і «на відміну від конкурентоспроможності, оцінюється самими регіонами, визначається представниками різних цільових груп самостійно» [19].

7) «*КР – має тактичну характеристику. Вказує зазвичай на короткостроковий ефект*» – «*ПР – має більш довгострокову, стратегічну орієнтацію*». На думку зарубіжних спеціалістів [52] 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 являється індикатором доцільності вкладання коштів у реалізацію перспективних проектів у межах регіону і з використанням його ресурсів, кінцевою метою яких (проектів) є перш за все отримання економічної вигоди за найбільш короткий період. Термін «привабливість регіону» має набагато ширше застосування і може використовуватися у якості суб'єктивної оцінки або характеристики при аргументації в роботі із різними аудиторіями, а не тільки тими, що розглядають перспективи співпраці з регіоном виключно (переважно) з позицій максимізації отримання економічних зисків. 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) «*КР – потенціал регіону оцінюється як сукупність його конкурентних переваг*» – «*ПР – 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)*». Привабливість регіону дає йому переважне становище в ринковому просторі, надає можливість отримати максимальні вигоди для розвитку продуктивних сил і територіальної організації господарства [40].

11) «*КР – спеціальний термін для кваліфікованої аудиторії*» – «*ПР – універсальний термін для усіх аудиторій*». Поняття «конкурентоспроможності» 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 переліком м'яких та жорстких чинників їх формування наведеним у табл. 2.

Таблиця 2

Окремі диференціатори привабливості та конкурентоспроможності регіону

Автор	Жорсткі чинники	М'які чинники
Чинники привабливості за Ф.Котлером та К.Асплундом та інші [25, с. 65–66]	економічна стабільність; продуктивність; витрати; ставлення до власності; місцеві допоміжні служби та мережі; інфраструктура зв'язку; стратегічне 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 конкурентоспроможності регіону за Т. Сачук [42]	1) наявність певних видів природних ресурсів; 2) вартість використання (видобутку і відновлення) 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 підтримуючих і супутніх галузей; 2) традиційні та національно-культурні риси характеру місцевого населення (як правило, це позначається на специфіці ділової культури); 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 області 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: узагальнено автором*

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 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 даного регіону для активної діяльності та формують їх лояльність до регіону.

**Висновки.** Таким чином, 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 жорстких та м'яких чинників, стандартів, методик, механізмів формування базових та додаткових характеристик (критеріїв), необхідних для їх всебічної оцінки відносно об'єкта застосування.

Базуючись на наших висновках та розробках І.Буднікевич [5] можна констатувати, що конкурентоспроможність регіону виражається у його здатності виявляти, створювати та підтримувати кращі, порівняно з іншими регіонами, умови, ресурси, можливості та механізми для інвестицій, ведення бізнесу, навчання, туризму, проживання в умовах конкуренції порівняно з пропозицією інших регіонів. Вчені-



регіоналісти в своїх дослідження конкурентоспроможності регіону розглядають різні види його привабливості (інвестиційна, бізнесова, ділова, інноваційна, соціальна, туристична, рекреаційна, поселенська, міграційна, іміджева тощо), які слугують як орієнтири попередньої характеристики конкурентоспроможності регіону, акцентуючи увагу не стільки на узагальнюючому значенні його показника, скільки на усталених уявленнях про окремі конкурентні переваги.

Привабливість регіону це 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 при виборі ними даного регіону для активної діяльності та формують їх лояльність до регіону. Активна діяльність цільових аудиторій в регіоні пов'язана з відвідуванням, проживанням, інвестуванням, веденням бізнесу, навчання, громадською діяльністю, самореалізацією тощо. На основі інформації про пріоритетні цільові аудиторії та їх потреби не тільки приймаються обґрунтовані рішення у сфері територіального управління, але й розробляються регіональні стратегії розвитку. Орієнтація керуючої підсистеми територіальної системи управління на цільові аудиторії регіону (населення, бізнес, інвесторів, відвідувачів, туристів) передбачає впровадження маркетингового підходу як до конкурентоспроможності регіону, так і до його привабливості. 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» [7], перетворення наявного конкурентного потенціалу в «точки зростання» для міста, області, регіону та України в цілому [4].

Нами сформовані характеристики, які демонструють самостійність та взаємопов'язаність економічних категорій «конкурентоспроможність регіону» та «привабливість регіону». Зокрема, «конкурентоспроможність регіону»: характеризує визначені та вимірювані властивості регіону, що створюють переваги у порівнянні з іншими регіонами, характеризують ступінь задоволення потреб споживачів у порівнянні з кращими аналогічними об'єктам; визначає здатність вести конкурентну боротьбу; передбачає змагальність, тиск та суперництво; оперує поняттями «ефективний», «ефективність», «вигода», «прибуток»; об'єктивна оцінка з використанням формальних індикаторів, порівнюваних, кількісних показників; орієнтується на вибірковий розвиток, має тактичну характеристику та вказує, зазвичай, на короткостроковий ефект; потенціал регіону оцінює як сукупність його конкурентних переваг, які базується на використанні ресурсів регіону (експлуатаційний підхід); є спеціальним терміном для кваліфікованої аудиторії. «Привабливість регіону», у свою чергу: характеризує 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 формувати (відкривати, забезпечувати) можливості розвитку; передбачає партнерство та взаємодію; оперує поняттям «ефектний»; використовує сформовані уявлення; орієнтується на стійкий гармонійний розвиток (орієнтири – економічна, соціальна, політична та екологічна відповідальність); використовується суб'єктивна оцінка, порівнювані, якісні показники; має більш довгострокову, стратегічну орієнтацію; потенціал регіону оцінюється з точки зору інтересу цільових груп споживачів та базується на розвитку регіональних ресурсів (селекційний підхід); є універсальним терміном для усіх аудиторій, більш емоційною, іміджевою складовою.

#### **Список використаних джерел:**

1. Багив Г. Маркетинг / Г. Багив, В. Тарасевич. – Издательский дом «Питер», 2010 - 573 с.
2. Беленький П. Дослідження проблем конкурентоспроможності / П. Беленький // Вісник НАН України. – 2007. – № 5. – С. 8-18.

3. Біловодська О.А. Удосконалення теоретико-методичного підходу до оцінки маркетингової привабливості регіону / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – №1. – С. 55-66-
4. Буднікевич І.М. Стратегічні моделі розвитку міста в контексті цільової орієнтації концепцій муніципального маркетингу / І.М. Буднікевич // *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2011. – Вип. IV (44). Економічні науки. – С. 292-300.
5. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.
6. Буняк Н.М. Формування маркетингової стратегії розвитку регіону та механізми її реалізації : дис. ... канд. екон. наук : 08.10.01 / Буняк Надія Михайлівна. – Л., 2006. – 220 с.
7. 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.
8. Василенко В. Н. Конкурентоспособность регионов: истоки, оценки и перспективы : монография / В.Н.Василенко, О.Ю.Агафоненко, В.Е.Будяков. – Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2008. – 363 с.
9. Гарасюк Д.М. Сутність поняття конкурентоспроможності регіону / Д.М.Гарасюк // *Міждисциплінарні дослідження в науці та освіті: Економічні науки [Текст] / Збірник праць Першого Міжнародного науково-практичного симпозиума (7 травня 2012 р.): під ред. І.В. Новікової. [Електронний ресурс]. Междисциплинарные исследования в науке и образовании. – 2012. – №1 Sp. – Режим доступа URL: <http://www.es.rae.ru/mino/157>*
10. Геддес Р. IPO и последующее размещение акций / Р.Годдес. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. – 352 с.
11. Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерении // *РЭЖ* – 2008. – № 3. – С. 68.
12. Герасимчук З.В. Конкурентоспроможність регіону: теорія, методологія, практика : монографія / З.В.Герасимчук, Л.Л.Ковальська. – Луцьк : Надстир'я, 2008. – 248 с.
13. Герасимчук З.В. Маркетинг міста як об'єкт для реалізації інвестиційних проектів у ЖКГ: зб. наук. праць ЧДТУ. [Електронний ресурс] / З.В.Герасимчук, О.В.Ореховська. – 2008. – Вип. 21. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Znpchdtu/2008\\_21\\_2/articles/29\\_Gerasimchuk.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Znpchdtu/2008_21_2/articles/29_Gerasimchuk.pdf);
14. Герасимчук З.В. Особливості маркетингового управління містом [Електронний ресурс] / З. В. Герасимчук, О.В. Драченко // *Луцький державний технічний університет: зб. наук. праць*. Луцьк, 2008. – Вип. 5 (18). – Ч. 1. — 376 с. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/en\\_em/2008\\_5\\_1/Zbirmik\\_EM\\_08\\_1\\_102.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2008_5_1/Zbirmik_EM_08_1_102.pdf).
15. Гринчель, Б.М. Методы оценки конкурентной привлекательности регионов: монография / Б.М. Гринчель, Е.А. Назарова. – СПб.: ГУАП, 2014. – 244 с.
16. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка / В. Даль. – 2-е изд. – Т. 4. – М., 1882. – 730 с.
17. Дейнека О.І. Маркетингове забезпечення економічного розвитку регіону : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» [Електронний ресурс] / О.І. Дейнека; НАН України. Ін-т регіон. дослідж. – Л., 2008. – 20 с.
18. Дуглас Вебстер, Лариса Мюллер. Оценка конкурентоспособности городских регионов в развивающихся странах: движение вперед. Всемирный Банк. Департамент Городского Развития, INFUD. – Вашингтон, 2000. – С.51-53;
19. Калашникова С.В. Привлекательность как целевая детерминанта конкурентоспособности региона / С.В. Калашникова // *Актуальные вопросы экономических наук*. – 2012. – № 1 (25). – С.183-187.
20. Калужнова Н.Я. Конкурентоспособность регионов в условиях глобализации [Текст] / Н.Я. Калужнова. – М.: ТЭИС, 2003. – 526 с.
21. Карий О.І. Стратегічне планування розвитку міста / О.І.Карий. – Вид. 2-ге, переробл. і доп. – Львів: ЗУКЦ, 2007. – 318 с.
22. Ковальська Л.Л. Оцінка конкурентоспроможності регіону та механізми її підвищення : монографія / Л.Л. Ковальська. – Луцьк : Надстир'я, 2007. – 419 с.
23. Ковальчук С.В. Маркетинговий підхід до теоретичного обґрунтування понятійного апарату "інвестиційної привабливості" / С. В. Ковальчук, І. В. Гвоздецька // *Вісн. Хмельницьк. нац. ун-ту. Екон. науки*. – 2009. – № 5, т. 3. – С. 81-85.
24. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов [Текст] / Н.Г. Комлев. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2008.
25. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Филипп Котлер. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
27. Кузьмін О.С. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики : монографія / О.С.Кузьмін, М.І.Долішній, І.П.Булєєв, В.Г.Шинкаренко та ін. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 248 с.
28. Логинова В.А. Современные подходы к оценке конкурентоспособности территориальных экономических систем. / В.А.Логинова. – Вестник ТОГУ. Экономические науки. – 2008. – № 2 (9). – С.140.
29. Мантере Э.В. Привлекательность региона и варианты ее оценки [Текст] / Э.В.Мантере // *Интеграция высшей школы и академической науки: исследования молодых ученых*. – Петрозаводск, 2005. – С. 21-25.
30. Мезенцев К.В. Привабливість території для проживання людини: методологічні та прикладні аспекти дослідження / Г.П. Підгрушній, К.В. Мезенцев // *Український географічний журнал* – 2015. – № 1. – С.32-41.
31. Мельник А.Ф. Управління розвитком муніципальних утворень: теорія, методологія, практика: монографія. / А.Ф.Мельник, Г.Л.Монастирський – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – 475 с.
32. Механизмы повышения конкурентоспособности экономики регионов / С.Н.Смирнов, Ю.В.Симачев, Л.С.Засимова, А.А.Чулок. Препринт WP1/2005/06. – М.: ГУ ВШЭ, 2005. – 64 с.
33. Нечай О.О. Оцінка конкурентоспроможності регіону / О.О. Нечай // *Теоретичні і практичні аспекти економіки та*

- інтелектуальної власності. – 2010. – С. 179-184.
34. Николаева Е.А. Формирование и оценка конкурентоспособности муниципальных образований региона: монография / Е.А.Николаева, Е.Н.Ванчикова, С.А.Мещеряков. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2006. – 150 с.
35. 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.
36. Парахина В.Н. Конкурентоспособность региона как экономическая категория [Электронный ресурс] / В.Н.Парахина, К.А.Парахин – Режим доступа : <http://nostalgia.ru/content/das/Pdf/past/2002/skoti2/econom/15.pdf>
37. Портер М. Конкуренция / пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с
38. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. Пер. с англ. / под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.;
39. Проскура Д.В. Теория и методология управления конкурентоспособностью региона [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Д.В.Проскура. – Москва. – 2004. – 19 с.
40. Региональная экономика: Учебник [Текст] / Под ред. В.И. Видяпина и М.В. Степанова. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 529 с.
41. Савельев Ю.В. Управление конкурентоспособностью региона: от теории к практике / Ю.В. Савельев; Институт экономики КарНЦ РАН. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2010. – 516 с.
42. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. / Т.В.Сачук – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
43. Сепик Д. Индикаторы конкурентоспособности регионов: европейский подход / Д.Сепик // Регион: экономика и социология. – 2005. – № 5. – С. 45–53.
44. Словник української мови [Електронний ресурс] Академічний тлумачний словник (1970-1980). – Електрон. текст. данні. - Б.м., сор. 2011. – Режим доступу: <http://sum.in.ua>, вільний. – Мова: укр. – Електронна версія «Словника української мови» в 11 томах.
45. Территориальная конкуренция в экономическом пространстве [Текст] / Важенин С.Г., Берсенев В.Л., Важенина И.С., Татаркин А.И. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2011. — 540 с.
46. Ушаков В.В. Сутність поняття «інвестиційний клімат в регіоні» та фактори, що їх обумовлюють [Електронний ресурс] / В.В. Ушаков. – Режим доступу: [http://lubbook.net/book\\_431\\_glava\\_1\\_Tema\\_1\\_](http://lubbook.net/book_431_glava_1_Tema_1_)
47. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
48. Філонич В.С. Чинники та передумови формування конкурентоспроможності регіонів / В.С.Філонич, Т.О.Правенко. – К.: Наука, 2007. – 348 с.
49. Шнипер Р.И. Стабильность регионального воспроизводственного процесса – непереносимое условие конкурентоспособности / Р.И.Шнипер // Конкурентные позиции региона и их оценка / под ред. Г.А. Унтуры. – Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 1997. –212 с.
50. Dijkstra, L., Annoni, P., Kozovska, K. A new regional competitiveness index: Theory, methods and findings (European Union Regional Policy Working Paper No. 02/2011) / L. Dijkstra, P. Annoni, K. Kozovska. – Brussels, Belgium: European Commission, 2011.
51. Hatem, F. (2006). Attractivité du territoire : théories et pratiques, aller-retour, working paper n° 21, Ecole de management de Normandie
52. 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.
53. Kresl P. The determinants of urban competitiveness / Urban Affairs Annual Review № 44. London: Sage Publications;
54. OCDE International Symposium (2005) Enhacing City Attractiveness for the Future. Nagoya Congress Centre, Japan.
55. Storper, M. Book review: the new argonauts: regional advantage in a global economy / M. Storper // Journal of Economic Geography. – 2007. – № 7(1). – P.113-117.
56. <https://www.1843magazine.com/> - офіційний сайт журналу «Intelligent Life» видання «Economist»