

УДК 332.142.4

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЧЕРКАЩИНИ

Панасенко Л.М.

Черкаський державний технологічний університет

В статті розглянуті основні питання підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі Черкаської області, визначено напрямки діяльності з поліпшення інвестиційного клімату регіону, зменшення інвестиційних ризиків. Метою даної статті є визначення основних шляхів та засобів підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі Черкаської області через використання інструментів маркетингу території та формування позитивного інвестиційного іміджу Черкаської області. Вирішення поставлених задач можливе з використанням методики створення регіональних брендів та практичного їх використання. Автор визначає, що постає гостра необхідність сформуванню виразний образ Черкащини з метою реклами регіону як привабливого для українських і зарубіжних інвесторів. Створення концепції бренду «Черкащина туристична» та маркетингового плану його просування постають важливими завданнями в розвитку регіональної економіки, поліпшення бізнес-клімату й залучення інвестицій.

Ключові слова: маркетинг території, брендинг, регіон, інвестиційна привабливість, туристична галузь Черкащини.

Постановка проблеми. Як показує світовий досвід, залучення інвестицій позитивно впливає на розвиток економіки регіону. Готовність інвесторів вкладати капітал в розвиток

туристичної галузі окремих регіонів залежить від наявного інвестиційного клімату в країні в цілому та в конкретному регіоні зокрема. Саме тому створення сприятливого інвестиційного клі-

мату є необхідною передумовою для збільшення притоку інвестицій в регіональну економіку. Невід'ємною складовою цього процесу є інвестиційна діяльність туристичної галузі.

У зв'язку з необхідністю залучення фінансових ресурсів та їх обмеженістю на сьогодні актуальною є проблема використання інструментів маркетингу території для підвищення інвестиційної привабливості окремих регіонів та галузей регіональної економіки, зокрема туристичної галузі.

Все більше країн і міст цілеспрямовано займаються маркетингом своїх територій, що обумовлює інвестиційну і туристичну привабливість місцевості. Таким чином, в постійного зростання конкуренції, рівняння умов господарювання на різних територіях, маркетинг території, її імідж і бренд стають першочерговими завданнями для підвищення інвестиційної привабливості регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом останніх років в науковому середовищі, як на міжнародному рівні, так і в Україні, активізувався напрям дослідження, пов'язаний із дослідженням проблем маркетингу території. Зокрема, чимало наукових праць присвячено дослідженню бренду території, таких іноземних авторів, як Котлер Ф. [1], Асплунд К. [1], Визгалов Д. В. [2], Дробышевская Т. В. [3], а також таких вітчизняних авторів як Музиченко-Козловська О. В. [4], Богун К. В. [5], Нагорняк Т. [7], Нечай О. [8], Панасенко Л.М. [9].

Варто звернути особливу увагу на найбільш вагомій роботі – Філіппа Котлера, Крістера Асплунда [1], які вперше визначили можливість використання маркетингу для просування територій, специфіку сучасного брендингу та ролі брендів, а також Саймона Анхольта, який вперше запропонував термін «брендинг місць», розробивши комплексний підхід до брендингу територій та концепцію конкурентної ідентичності, представивши її у вигляді шестикутника, який показує шість елементів сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, бізнес і інвестиції, культура, люди [6, с. 12].

Дослідження, які стосувались питань маркетингу території, з'явилися в 1990-х роках. В цих дослідженнях пропонувалось твердження, що території продають продукти та послуги так само, як і компанії, тому існує можливість використання маркетингу як механізму просування територій, разом з об'єктами для інвестицій, туризмом, товарами місцевого виробництва тощо.

Питання розвитку туристичної галузі Черкаської області досліджувались та продовжують вивчатися, зокрема, в наукових працях С. С. Беляєвої, Л. Л. Іващини, Ю. М. Тихоненко, Л. В. Фрей, Л. В. Скрипник [10 – 13]. Результати наведених досліджень відображають як теоретичні, так і прикладні питання, пов'язані з визначенням інвестиційної привабливості області та туристичної галузі.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Питання підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі Черкаської області залишається гостро актуальним і потребує подальших наукових досліджень та реалізації ефективних державних програм з розвитку туризму в регіоні.

Таким чином, незважаючи на значну теоретичну базу, яка вже розроблена науковцями в межах питань маркетингу території, розробка стратегії територіального бренду Черкащини залишається першочерговим завданням для підвищення інвестиційної привабливості туризму в області.

Мета статті. Головною метою є визначення основних шляхів та засобів підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі Черкаської області через використання інструментів маркетингу території та формування позитивного інвестиційного іміджу Черкаської області.

Виклад основного матеріалу. Інвестиційну привабливість можна визначити як «інтегровану характеристику окремих регіонів країни з позицій інвестиційного клімату, рівня розвитку продуктивних сил, інвестиційної інфраструктури, можливостей залучення інвестиційних ресурсів та інших факторів, які суттєво впливають на формування доходності інвестицій та зменшення інвестиційних ризиків» [13, с. 55]. Виходячи з цього, головним завданням маркетингу території стає продаж як товару інвестиційної привабливості території, створення умов для економічного зростання, підвищення рівня життя населення та поліпшення бізнес-клімату.

Маркетинг території як стратегічний інструмент покликаний до створення місії та бачення майбутнього розвитку регіону. В першу чергу маркетинг території визначає проблеми регіону та формулює чіткі цілі: місію для майбутнього, цілі, простір, в якому необхідно вести боротьбу з іншими територіями, визначає цільові групи: інвестори, туристи, гості, мешканці тощо.

Наступним кроком є визначення загроз та можливостей, що пов'язані з ідентичністю території, її сильними та слабкими сторонами, в тому числі з тим образом, який транслюється в оточуючий світ.

Позиціонування території стає наступним кроком і є результатом попередніх. Саме позиціонування визначає відмінні риси території від конкурентів, визначає перспективні галузі для інвестицій.

Одним із важливих інструментів маркетингу території є SWOT-аналіз території, що визначає сильні та слабкі сторони, можливості та загрози зовнішнього середовища. В ході розробки стратегії розвитку Черкаської області до 2020 року було проведено SWOT-аналіз, висновки якого представлені в таблиці 1.

Таким чином, відповідно до проведеного аналізу, порівняльною перевагою Черкаської області є значна кількість об'єктів історико-культурної спадщини та природно-заповідного фонду (який може збільшуватись в подальшому). Зокрема, історико-культурний аспект підсилюється мононаціональним складом населення, оскільки Черкащина повністю розташована в площині одного історичного регіону – Середньої Наддніпрянини, а це відображається на автентичності традицій та культури загалом. Сучасні тренди популяризації туризму в Україні та світі, а також активізації починань малого та середнього бізнесу у даній галузі економіки, в свою чергу, лише сприятимуть подальшому розвитку туризму в області [14, с. 37].

Одним із найпотужніших інструментів просування території є брендинг. Порівняно із світовою практикою в Україні бренди окремих регіонів не розроблені, що стримує потік інвесторів та знижує привабливість регіонів. Виходячи з цього постає гостра необхідність сформувавши виразний образ Черкащини з метою реклами регіону як привабливого для українських і зарубіжних інвесторів. Створення концепції бренду «Черкащина туристична», маркетингового плану його просування, розрахунок економічного ефекту від проведення конкретних фестивальних заходів постають важливими проблемами в розвитку регіональної економіки, поліпшення бізнес-клімату й залучення інвестицій. Щодо Черкаської області, її географічне розташування є сприятливим для активізації туристичної діяльності, розширення мережі туристичних пропозицій та інфраструктурного забезпечення рекреантів і туристів.

Метою брендингу є створення позитивного образу території у споживачів. Для Черкащини традиційними асоціаціями у споживачів туристичних послуг є: «земля Тараса і Богдана», Чигиринщина – земля козацтва, Кам'янка – місто

натхнення О. Пушкіна та П. Чайковського. Проте історико-культурний напрям в туризмі все більше потребує додаткових атракцій – подієвого туризму, фестивальних заходів, без яких Черкащина залишатиметься об'єктом екскурсійного відвідання, а не довготривалих туристичних маршрутів.

Крім того, на імідж Черкащини негативно впливає низький рівень туристичної інфраструктури – незадовільний стан доріг, відсутність номерного фонду в місцях туристичних атракцій, тощо.

Висновки і пропозиції. Територіальний брендинг – це один з найбільш дієвих інструментів маркетингу території, що дозволяє виробити сталу стратегію розвитку регіону, метою якого є створення конкурентоздатності регіону, позиціонування туристичного продукту в Україні та за кордоном, формування позитивного іміджу. Для цього необхідно звернути особливу увагу на усунення таких слабких сторін Черкащини як високий ступінь зношеності матеріально-технічної бази готельних підприємств, незадовільний стан дорожнього покриття, недостатня поінформова-

Таблиця 1

SWOT-аналіз Черкаської області

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність місцевих енергетичних потужностей з перспективами розвитку 2. Значні території високопродуктивних земель та сприятливі природно- кліматичні умови для вирощування сільськогосподарських культур 3. Наявність науково-дослідних установ у галузі АПК. 4. Стабільний розвиток агропромислового комплексу. 5. Розвинутий сектор переробки сільськогосподарської продукції. 6. Розміщення на перетині транспортних коридорів. 7. Наявність аеро- та річкових портів, залізничного вузла ст. ім.Т. Шевченка в безпосередній близькості один від одного. 8. Значна кількість об'єктів історико- культурної спадщини та об'єктів природно-заповідного фонду. 9. Мононаціональний склад населення, що в значній мірі зменшує можливість суспільної нестабільності. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значні диспропорції між районами за рівнем економічного розвитку. 2. Високий ступінь зношеності матеріально- технічної бази підприємств. 3. Висока енергозатратність на виробництво продукції. 4. Існуюча схема енергопостачання має обмежені можливості щодо підключення нових енергоємних споживачів. 5. Висока концентрація сільськогосподарських земель (в руках латифундистів), відсутність контролю за використанням земельних ресурсів. 6. Незадовільний стан дорожнього покриття (майже 80% зношеності доріг). 7. Недостатнє транспортне сполучення між право- та лівобережною частиною області. 8. Недостатня поінформованість населення про туристичні маршрути області та нерозвиненість необхідної інфраструктури. 9. Мала частка малих підприємств у загальних обсягах реалізованої продукції (товарів, послуг). 10. Низька інноваційна активність господарського комплексу. 11. Брак іноземних інвестицій. 12. Значний рівень безробіття, висока частка сезонних безробітних. 13. Низька платоспроможність населення. 14. Зменшення частки молоді, старіння населення (призводить до навантаження на фонд оплати праці), відтік молоді. 15. Зношеність комунальної інфраструктури.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток альтернативної енергетики та виробництво альтернативних видів палива (біоетанол, пілети і т.д.). 2. Покращення доступності ресурсів на проведення енергомодернізації. 3. Реалізація договору про зону вільної торгівлі з ЄС. 4. Популяризація туризму в Україні і світі. 5. Девальвація національної валюти сприятиме підвищенню конкурентоспроможності експортерів. 6. Децентралізація влади в Україні. 7. Збільшення кількості об'єктів природно-заповідного фонду. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання світових цін на енергоносії. 2. Висока вартість позичкових коштів. 3. Нестабільність курсу національної валюти. 4. Розвиток тіньового сектору економіки. 5. Конкурентна загроза, пов'язана з доступом європейських виробників на ринки України. 6. Втрата ринків збуту, орієнтованих на Росію. 7. Втрата кадрів пов'язана із спрощенням візового режиму. 8. Військові дії на Сході України. 9. Відсутність дієвих кроків з подолання корупції. 10.Зміна політичного курсу в країні. 11.Високий ступінь централізації влади в Україні. 12.Загальне погіршення соціально- економічної ситуації.

Джерело: [14]

ність населення про туристичні маршрути області та нерозвиненість необхідної інфраструктури. Створення логотипу – візуальної асоціації туристичної Черкащини стане кроком до впізна-

ваності території в очах споживачів, однак, без вирішення окреслених проблем не чинитиме суттєвого впливу на притік інвестицій та поліпшення бізнес-клімату в регіоні.

Список літератури:

1. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. – [2-е изд.] / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
2. Визгалов Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
3. Дробышевская Т.В. Индикаторы городского развития как носители имиджа города / Т.В. Дробышевская // Вісник ДІТБ. – 2006. – № 10. – С.43– 46.
4. Музиченко-Козловська О.В. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону / О.В. Музиченко-Козловська [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2007_594/20.pdf.
5. Богун К.В. Алгоритм створення і реалізації програми маркетингу і брендингу міста / Богун К.В. // Экономика и управление. – 2013. – № 2. – С. 40-45.
6. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид – во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
7. Нагорняк Т. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання // Сучасна українська політика. – 2011. – № 24. – С. 35 – 42.
8. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності // Економіка і регіон. – 2010. – № 25 – С2. – С. 41-45.
9. Панасенко Л. М. Етапи формування територіального бренду / Л. М. Панасенко // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2013. – № 2. – С. 158-162. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vduetp_2013_2_33
10. Беляева С. С. Соціально-орієнтована рекреаційна привабливість міста Черкаси / С. С. Беляева, Л. Л. Івашина // Наук. журн. «Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова». Том 20. Вип. 1/1, 2015. Серія «Економіка»: ФОП Головка О. А., 2015. – С. 90-94
11. Беляева С. С. Туристично-інформаційний центр як інвестиційно-інноваційний сегмент просування туристичних послуг: зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Вип. 39 / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. / С. С. Беляева, Л. В. Фрей // Черкаси: ЧДТУ, 2015. – Частина I. – С. 55 – 63
12. Скрипник Л. В. Проблеми підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі Черкаської області / Л.В. Скрипник // Сучасні питання економіки та права. Збірник наукових праць. – К.: КиМУ, 2015. – Вип. 1 (9). – С. 54 -57
13. Стратегія розвитку Черкаської області на період до 2020 року. – Черкаси, 2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ck-oda.gov.ua/docs/2015/strategy_2020.pdf

Панасенко Л.М.

Черкасский государственный технологический университет

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ ЧЕРКАСЩИНЫ

Аннотация

В статье рассмотрены основные вопросы повышения инвестиционной привлекательности туристической отрасли Черкасской области, определены направления деятельности по улучшению инвестиционного климата региона, уменьшению инвестиционных рисков. Целью данной статьи является определение основных путей и средств повышения инвестиционной привлекательности туристической отрасли Черкасской области путем использования инструментов маркетинга территории и формирования положительного инвестиционного имиджа Черкасской области. Решение поставленных задач возможно благодаря использованию методики создания региональных брендов и практического их применения. Автор определяет, что возникает острая необходимость сформировать выразительный образ Черкасской области в рекламных целях как привлекательного региона для украинских и зарубежных инвесторов. Создание концепции бренда «Черкасчина туристическая» и маркетингового плана его продвижения становятся важными вопросами в развитии региональной экономики, улучшения бизнес-климата и привлечения инвестиций.

Ключевые слова: маркетинг территории, брендинг, регион, инвестиционная привлекательность, туристическая отрасль Черкасщины.

Panasenko L.M.

Cherkassy State Technological University

PROSPECTS OF PLACE MARKETING TOOLS USING FOR INCREASING OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF TOURISM INDUSTRY IN CHERKASY REGION

Summary

The article deals with the main problems and prospects of the investment attractiveness of the tourism industry of Cherkassy region, defines activities to improve the investment climate in the region, reducing investment risks. The purpose of this article is to determine basic ways and means of improving the investment attractiveness of the tourism industry of Cherkassy region at forming appropriate regulatory framework and creating a positive investment image of Cherkassy region. This problem can be solved using the technique of creating regional brands and their practical use. The author determines that there is an urgent need to form a clear image of Cherkassy region to advertise the region as attractive for Ukrainian and foreign investors.

Keywords: place marketing, branding, region, investment attractiveness, tourism industry of Cherkassy region