

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

ГИЧКО Катерина Сергіївна

**Формування інвестиційної привабливості
територіальної громади. / Formation of investment
attractiveness of the territorial community.**

спеціальність: 281 - Публічне управління та адміністрування
освітньо-професійна програма - Публічне управління та адміністрування

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
ПУАз-41
К. С. Гичко

Науковий керівник:
д.н.д.у., професор, Н.В.Щербак

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

"__" _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

_____ **М. М. Шкільняк**

ТЕРНОПІЛЬ - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ НА МУНІЦИПАЛЬНОМУ РІВНІ

2.1. Особливості інвестиційної діяльності на муніципальному рівні

2.2. Оцінка ефективності інвестиційних проєктів на муніципальному рівні

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Актуальність теми. Інвестиційну привабливість можна розуміти як сукупність активів певної місцевості (країни, регіону), оскільки деякі території характеризуються відносно кращими умовами для інвестиційної діяльності. Інвестиційна привабливість є невід'ємною складовою економічної діяльності суб'єктів господарювання, включаючи виробничу, інноваційну, ринкову, маркетингову та інші види діяльності. Формування інвестиційної привабливості, розробка чіткої інвестиційної стратегії, визначення її пріоритетів, мобілізація всіх джерел має вирішальне значення для сталого та якісного розвитку підприємств у сучасному складному середовищі. Простіше кажучи, інвестиційна привабливість - це певна сукупність характеристик і факторів підприємства, які спонукають інвестора обрати його як об'єкт інвестування. У зарубіжній літературі можна побачити, що показники для оцінки цієї структури, незважаючи на переваги існуючих методик, є поганими інструментами для вивчення інвестиційної привабливості в одному конкретному регіоні. Цей аналіз також включає значення, що мають місце по всій країні, а не тільки ті, що досягнуті в конкретному регіоні. Це може спотворити точність аналізу інвестиційної привабливості одиниці.

Іншим важливим аспектом є привабливість організацій, що працюють у соціальній сфері. Ці організації характеризуються великим потенціалом у соціальній сфері; крім того, їхня діяльність є більш гнучкою, ніж діяльність органів державного управління. Вони дуже часто демонструють готовність до вирішення проблем і реагують на загрози у цій сфері. Результатом такої діяльності є підвищення довіри мешканців. Завдяки можливості тісного контакту, готовності допомогти та помітному залученню привабливість організацій, що працюють у соціальній сфері, зростає. Можна також сказати, що вони є більш гнучкими, ніж муніципальні організації. У деяких випадках вони впроваджують набагато більш сприятливі рішення в тій чи іншій сфері, ніж органи місцевого самоврядування.

Дослідження органів місцевого самоврядування з точки зору привабливості або фінансової оцінки вже неодноразово було представлено в науковій літературі, зокрема, Е. Маліновською-Мосьонг, Д. Флезером або К. Ключою. Е. Malinowska-Mosiąg зосередилася, зокрема, на доходах і надходженнях одиниць територіального самоврядування, їхній ефективності або інвестиціях, враховуючи вплив пандемії на окремі показники. Дослідження Д. Флезера, натомість, стосувалося інтерпретації даних питань, що становлять управління одиницями територіального самоврядування. К. Ключа, з іншого боку, представляє аналіз заборгованості та фінансового стану одиниць територіального самоврядування. Основна увага приділяється розмірам і відмінностям їхніх боргів, можливостям погашення та відповідному регулюванню.

Метою роботи є обґрунтування теоретико-методичних підходів і розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності інвестиційної привабливості громади.

Мета роботи визначали постановку та необхідність розв'язання таких завдань:

- дослідити концептуальні засади активізації інвестиційної діяльності у громаді;
- вивчити особливості інвестиційної діяльності на муніципальному рівні;
- провести аналіз інвестиційних проєктів за видами економічної діяльності та визначення пріоритетних сфер їх залучення;
- здійснити оцінку ефективності інвестиційних проєктів на муніципальному рівні;
- запропонувати механізм підвищення інвестиційної привабливості територіальної громади.

Об'єктом дослідження є процес реалізації інвестиційних проєктів на організаційному рівні громади.

Предметом дослідження є механізм забезпечення інвестиційної привабливості територіальної громади.

Дослідження ми проводили на замовлення Березовицької селищної ради, що підкреслює її **практичну значимість**.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувалися насамперед загальнонаукові **методи дослідження**, зокрема: метод системного аналізу, структурного аналізу, факторного аналізу, метод моделювання, кореляційно-регресійний аналіз, DEA-аналіз тощо.

Апробація. Результати роботи апробовані на науково-практичній конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» та опубліковані в збірниках матеріалів доповідей цієї конференції (Тернопіль, листопад 2024 року).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ

Інвестиційна привабливість - це комплексне поняття, що охоплює багато факторів, важливих як з точки зору запланованих інвестицій, так і з точки зору економічної діяльності. Чи сприймається регіон як привабливий, залежить від судження інвестора, який аналізує привабливість ринку з точки зору факторів виробництва, наявних у даній економіці, і потенційного збільшення чистих вигод від розміщення капіталу у формі прямих іноземних інвестицій. На інвестиційну привабливість країни впливають такі економічні фактори

- ступінь лібералізації економіки
- рівень фіскалізму,
- наявність соціально-економічного балансу,
- структура власності в економіці, зміни в державній політиці доходів,
- тенденції на ринку праці з особливим акцентом на рівень витрат на одиницю праці,
- існуючі відносини між державою, підприємствами та профспілками.

У літературі можна знайти різні підходи до питання привабливості, в тому числі інвестиційної, які відрізняються за своїм обґрунтуванням та акцентом на сталості. Як пропонують Р. Аткинсон, Б. Мадсен, А. Руссо, Л. Сервілло, І. Сміт, Я. Ван дер Борг (2010), у відносно широкому розумінні інвестиційну привабливість слід ототожнювати зі специфічною характеристикою регіонів чи міст, яка в багатьох випадках є однією з передумов для створення самодостатнього розвитку на регіональному рівні. Її можна визначити як здатність залучати нових мешканців, мігрантів і туристів, нові бізнес-послуги, інвестиції, а також підтримувати потенціал розвитку місцевої громади та активів. На думку М. Назарчука (2001), найчастіше привабливість сприймається як

характеристика кожного регіону, що визначається наявними економічними, екологічними, соціальними та культурними ресурсами і активами. Інший підхід передбачає трактування привабливості як якості бути привабливим або привабливим. Основним показником інвестиційної привабливості країни є чиста інвестиційна позиція, яка враховує сальдо кумулятивних прямих іноземних інвестицій. Іншим критерієм є частка іноземних інвестицій у вартості активів країни. Це дає нам уявлення про важливість іноземних інвестицій в економіці. Особливе значення тут має обсяг щорічного припливу ПІІ по відношенню до загального обсягу інвестицій. Переважна більшість іноземних інвестицій, понад 85%, надходить з країн ЄС. У літературі можна відзначити, що інвестиційна привабливість кваліфікується як теорія, що належить до економічної галузі, ретельно описана багатьма вченими, які займаються цією темою. На думку Я. Даннінга (1993), інвестиційна привабливість виражається через конкурентоспроможність системи функціонування економіки та інституційно-правового порядку. Серед мотивів експансії підприємств на зовнішні ринки звертається увага насамперед на прагнення до пошуку нових ресурсів, ринків збуту, бажання підвищити ефективність господарської діяльності або краще використовувати ресурси, які можна розглядати як глибинні джерела формування конкурентних переваг. З іншого боку, Я. Парисек (1995) у своїх міркуваннях стверджує, що наявність певного фактора місцевого розвитку в даному місці не обов'язково означає справжній розвиток або наявність інвестиційної привабливості. Такий фактор слід помітити, розпізнати, оцінити його цінність, опанувати і належним чином використати. М. Stawicka, L. Kwieciński та М. Wróblewski (2010) визначають інвестиційну привабливість як здатність спонукати підприємця до інвестування на основі локаційних переваг, які можуть бути досягнуті в процесі ведення господарської діяльності. Аналізуючи літературу на цю тему, можна також знайти визначення привабливості, які стосуються секторів економіки, тоді як питання інвестиційної привабливості стосується вужчої сфери. Найчастіше інвестиційна привабливість виражається в термінах відносної привабливості конкретних територій з точки

зору якості розміщення та освоєння інвестицій завдяки перевагам, наявним на даній території, тобто наявності та якості факторів виробництва, сировини, розміру ринку, добробуту суспільства, кваліфікації та ресурсів робочої сили, якості технічної інфраструктури, наявності науково-дослідницьких центрів. Найбільш поширеним визначенням привабливості є інвестиційна привабливість (конкурентоспроможність), під якою розуміють

- «цінність використання регіону як місця розташування компанії, яка складається з різних факторів» (Chojnaska, 2007)

- «сукупність переваг розташування, які можливі в процесі здійснення підприємницької діяльності і є результатом специфічних характеристик території, на якій відбувається діяльність» (Kalinowski, 2005),

- сукупність «регіональних локаційних переваг, які впливають на досягнення цілей інвестора» (наприклад, витрати на ведення бізнесу, доходи від реалізації, прибутковість), (Godlewska-Majkowska, 2008),

- «можливість реалізації локаційної ренти території. Ануїтет дорівнює перевищенню зафіксованого рівня інвестицій над «модельним» рівнем, що є наслідком загальної залежності інвестицій від соціально-економічних умов» (Гузик, 2010),

- здатність «спонукати інвесторів до вибору регіону як місця вкладення інвестицій» (Назарчук, 2001),

- «здатність заохочувати інвестиції, пропонуючи комбінацію переваг розташування, можливих у процесі ведення бізнесу» (Nowicki, 2010),

- «здатність спонукати інвесторів до вибору муніципалітету (регіону) як місця для інвестування» (Nazarczuk, 2001).

М. Nowicki (2011) визначає інвестиційну привабливість як здатність певної території приваблювати інвесторів. Він стверджує, що інвестиційна привабливість певної громади найчастіше визначається комбінацією факторів. Х. Годлевська-Майковська (2012) у своїх публікаціях представляє привабливість

як явище, що має важливе значення для регіонального та місцевого розвитку. На її думку, приваблива територія - це територія, яка характеризується важливими для інвестора локаційними перевагами і таким чином приваблює інвестиції, що запускає ефект розвитку через створення економічної бази і, як наслідок таких дій, сприяє підвищенню соціально-економічного потенціалу даного регіону. На думку М. Назарчука (2001), привабливість регіону є найважливішою силою, що впливає на концентрацію фінансового та людського капіталу. Варто також пам'ятати, що концентрація економічної діяльності визначає інвестиційну привабливість, а тому слід визнати, що між цими економічними категоріями існують двосторонні зв'язки. Інвестиційна привабливість частково пов'язана з обсягом бюджетних надходжень одиниць територіального самоврядування (ОТС), отриманих від податків на підприємства. Більш привабливі регіони створюють можливості для отримання більших власних доходів від цього. Godlewska-Majkowska (2012) однозначно стверджує, що інвестиції стимулюють економічний розвиток, оскільки активізують механізм розвитку «зверху» і «знизу», який слід розглядати не лише з точки зору можливості задоволення просторових потреб і реалізації економічних цілей підприємців, але й з точки зору пошуку територій з хорошими умовами для розвитку нового підприємництва. Автор диференціює інвестиційну привабливість на показники потенційної та фактичної інвестиційної привабливості з метою її вартісної оцінки. На думку Годлевської-Майковської, потенційна інвестиційна привабливість - це сукупність специфічних для регіону переваг, які впливають на досягнення цілей інвестора, в той час як реальна інвестиційна привабливість - це здатність регіону створювати задоволеність клієнта-інвестора та стимулювати поглинання фінансового та фізичного капіталу у формі інвестицій. Вона також вважає, що інвестиційна привабливість регіону часто розглядається в контексті корпоративних рішень (Godlewska-Majkowska 2011). Це пов'язано зі зростаючою активністю місцевої влади щодо залучення зовнішніх інвесторів. Інше визначення наводить Е. Бояр (2001), який зазначає, що специфічні характеристики окремих місць, тобто так звані фактори розташування,

безпосередньо впливають на формування інвестиційних витрат і спонукають до інвестування. Інвестиційна привабливість певної громади найчастіше визначається комбінацією факторів. Т. Калиновський (2006), з іншого боку, стверджує, що привабливими для інвестицій вважаються місця з найвищою корисною вартістю для здійснюваної діяльності. Poniatowicz (2014) зазначає, що ключовим, з точки зору рівня майбутньої інвестиційної активності муніципалітетів, буде здатність органів територіального самоврядування забезпечити так званий власний внесок в інфраструктурні проекти, необхідний для освоєння коштів ЄС. Приймаючи рішення про фінансування інвестиційних проектів за рахунок коштів ЄС, керівники органів місцевого самоврядування повинні враховувати можливість забезпечення власного внеску, вимога якого впливає з одного з принципів структурної політики ЄС - принципу співфінансування. За підрахунками М. Серака та Я. Бітнера (2013), прогнозований загальний власний внесок одиниць територіального самоврядування, необхідний для забезпечення співфінансування проектів ЄС, становить приблизно 60,6 млрд. злотих (за оцінками, загальний обсяг коштів ЄС, передбачених для одиниць територіального самоврядування на період 2014-2020 рр., становить 107,2 млрд. злотих). Синтетичний підхід до питання привабливості запропонували К. Гавліковська-Гукель та С. Умінський (2000), які стверджують, що інвестиційну привабливість слід розуміти з точки зору здатності спонукати інвестора вибрати регіон як місце для здійснення інвестицій. Таке визначення дає можливість оцінити рівень інвестиційної привабливості через призму розміру понесених витрат. З іншого боку, W. Lizińska, R. Marks-Bielska та R. Kisiel (2011) стверджують, що потенційні іноземні інвестори, вивчаючи інвестиційну привабливість країн або регіонів з точки зору можливості розміщення свого капіталу, беруть до уваги такі фактори: економічну ситуацію, політичну та соціальну ситуацію, правове регулювання та просторову організаційну систему. Таким чином, можна зробити висновок, що інвестиційна привабливість в основному визначається двома групами факторів - економічними (стан економіки та перспективи її розвитку) та правовими (що

стосуються започаткування та ведення підприємницької діяльності). Інвестиційна привабливість, як зазначалося вище, суттєво впливає на можливості розвитку регіонів. Інвестиційно привабливі умови, які пропонують регіони для ведення підприємницької діяльності, що впливають, зокрема, з наявності та якості ресурсів, розміру ринку збуту, доступності комунікацій або здійснених інвестицій у дослідження та розробки, сприяють розвитку як ендogenous підприємництва, так і притоку інвестицій з-за меж регіону. Важливу роль у цьому відношенні відіграють як інвестиційні пропозиції, які може запропонувати територія, так і інвестиційний імідж регіону, який можна покращити за допомогою ефективного територіального маркетингу. В. Żelazko (2008) вважає, що основна роль інвестиційної привабливості у розвитку на регіональному рівні полягає у стимулюванні інвестицій, які створюють значні ефекти для економіки всього регіону. Серед об'єктивних детермінант інвестиційної привабливості регіону - загальний рівень його розвитку та ефективність діяльності державних інституцій, спрямованої на зміцнення його потенціалу.

Регіони з кращим розташуванням характеризуються вищою інвестиційною привабливістю, оскільки вони створюють кращі умови для ведення підприємницької діяльності (наприклад, там потрібні менші інвестиційні витрати, є шанси на вищу прибутковість інвестицій), а отже, характеризуються меншою інтенсивністю інвестиційних ризиків. Таким чином, інвестиційна привабливість (потенційна) вказує на відносну ймовірність розміщення інвестицій на певній території. Т. Калиновський (2006) пише, що через різне сприйняття інвесторами важливості окремих факторів розміщення та їх знання регіонів і галузей, в яких вони працюють або планують працювати, узагальнена привабливість для інвесторів є досить приблизною мірою, завдяки якій можна представити колективну привабливість з точки зору розміщення інвестицій на певній території (у багатьох випадках узагальнену для різних галузей на основі виявлення універсальних факторів). Важливу роль відіграють також запроваджені економічні реформи та економічна політика, що проводиться,

головною метою якої має бути усунення інвестиційних бар'єрів та сприяння розширенню економічної свободи і конкуренції між суб'єктами ринку. Присутність на єдиному ринку та пов'язані з цим відчутні переваги - глибша інтеграція економік або стабільність правового регулювання - покращили інвестиційну привабливість регіонів. На рисунку 1 показано два можливих варіанти процесу прийняття рішення майбутнім інвестором. У варіанті I підприємець спочатку проводить аналіз факторів, що визначають інвестиційну привабливість економік, а потім, після вибору конкретної країни, аналізує місцеві фактори, на основі яких обирає регіон або місто, де він вирішує розмістити свої інвестиції. Варіант II показує ситуацію, в якій підприємець зосереджує свою увагу насамперед на виборі конкретного регіону або міста після аналізу місцевих факторів, не звертаючи особливої уваги на країну, в якій знаходиться регіон або місто. Лише після вибору регіону або місця підприємець аналізує національні фактори, які в кінцевому підсумку впливають на рішення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ НА МУНІЦИПАЛЬНОМУ РІВНІ

2.1. Особливості інвестиційної діяльності на муніципальному рівні

З точки зору економічних визначень, інвестиційна привабливість тісно пов'язана з потенціалом розвитку регіону. Багатовимірність цих двох економічних категорій означає, що вони частково описують одну й ту саму проблему - потенціал розвитку регіонів. У випадку інвестиційної привабливості йдеться про ймовірність або обсяг реалізованих інвестицій, тоді як потенціал розвитку - це запас і ступінь використання факторів, що визначають розвиток на регіональному рівні. Дослідження інвестиційної привабливості призвели до значного зближення цих двох економічних категорій, що частково зумовлено доступністю даних у різних територіальних розрізах.

Детермінанти, що впливають на інвестиційну привабливість

У літературі існує багато досліджень на тему детермінант інвестиційної привабливості. Дослідження поділяються за різними критеріями, наприклад, жорсткі - м'які, загальні - унікальні, якісні - кількісні. Існують також різні підходи до кваліфікації окремих факторів, що впливають на привабливість, присвоєння їм рангів, оцінки їх важливості. Універсальна розробка набору детермінант інвестиційної привабливості, безперечно, є складним завданням. Воно ускладнюється тим, що кожен інвестор сприймає привабливість того чи іншого регіону по-своєму, дивлячись на нього через призму своєї діяльності. Для кожного інвестора ці фактори будуть мати різне значення. Залежно від їх виробництва, діяльності та потреб, зазначені детермінанти будуть проранжовані інвесторами з різними рангами важливості. Крім того, питання так званого універсального підходу до привабливості обумовлене індивідуальними умовами конкретного регіону. Часто лише деякі з них (наприклад, доступ до моря, численні культурні пам'ятки, прикордонне розташування, затребувані природні

ресурси, розвинені наукові центри або діючі спеціальні економічні зони) зумовлюють вищий рівень інвестиційної привабливості певного регіону порівняно з сусідньою територіальною одиницею. З точки зору мешканця, регіон є привабливим, якщо він доступний для нього з точки зору культури, освіти, охорони здоров'я чи громадської безпеки, а з точки зору влади, регіон є привабливим, якщо його економічна сфера є розвиненою та конкурентоспроможною.

Більшість представлених детермінант є традиційними і фігурують у багатьох дослідженнях інвестиційної привабливості чи конкурентоспроможності регіонів у різних ієрархіях цінностей. Рівень інвестиційної привабливості громади має безпосередній вплив на її конкурентоспроможність у процесі залучення інвесторів. Визначення економічних детермінант та бар'єрів місцевого розвитку є важливим з точки зору прийняття правильних рішень у процесі стимулювання соціально-економічного розвитку країни/регіону. У літературі наводиться багато універсальних факторів, що визначають інвестиційну привабливість регіонів, які поділяються на «м'які» та «тверді» фактори. Nowicki (2010) до м'яких чинників відносить змінні соціальної інфраструктури, поглинання ринку, трудові ресурси, а до твердих - економічну інфраструктуру, транспортну доступність, рівень економічного розвитку та активність областей по відношенню до інвесторів. Як жорсткі, так і м'які детермінанти часто залежать один від одного, що потенційно позитивно впливає на інвестиційну привабливість.

Фінансова політика Європейського Союзу в новій фінансовій перспективі базується, головним чином, на виконанні бюджету, який, у свою чергу, планує доходи і видатки та слугує для реалізації прийнятої соціальної та економічної політики держав-членів (Porębska, 2014). Бюджет ЄС формується з фінансових ресурсів усіх його членів, що дозволяє реалізувати головну мету діяльності Європейського Союзу - зменшити економічні та соціальні відмінності в розвитку, які існують між регіонами та країнами Європи. Зближення України та ЄС створило нові можливості для органів місцевого самоврядування у всіх

сферах функціонування. Однією з найважливіших переваг кандидата у Співтовариство є, серед іншого, можливість використання фондів допомоги, які значною мірою сприяють розвитку та просуванню регіонів. В. Містерек (Misterec, 2008) стверджує, що належне попереднє планування інвестицій в органах місцевого самоврядування дозволяє використовувати кошти Європейського Союзу, які суттєво підтримують їхні власні обмежені можливості фінансування завдань і часто виявляються необхідними для їхнього розвитку.

Porębska (2014) справедливо зазначає, що на фінансове становище органів місцевого самоврядування суттєво впливає багато різних умов. Згідно з дослідженням, проведеним на замовлення Міністерства регіонального розвитку (MRD, 2013), основними зовнішніми детермінантами бюджетних обмежень ОТГ є:

- динаміка зростання ВВП, що призводить до збільшення бюджетних надходжень
- рівень інфляції (впливає на зменшення реальних доходів органів самоврядування),
- процедури скорочення дефіциту бюджету в Україні,
- обмеження операцій на ринку нерухомості - негативно впливає на можливість отримання доходів від продажу муніципальних активів та пов'язаних з ними податкових надходжень (податок на цивільно-правові угоди),
- отримання субсидій ЄС, які використовуються для фінансування нових інвестицій (надходження коштів ЄС дозволило зберегти тенденцію до зниження дефіциту бюджетів органів місцевого самоврядування і навіть тимчасово покращити їх фінансову ліквідність),
- збільшення поточних витрат органів місцевого самоврядування, внаслідок чого обмежується їхній потенціал розвитку (наприклад, витрати громад, зумовлені положеннями Закону про вчительську хартію),
- зміна нормативних рішень, що розширюють визначення кредитів і позик, які включаються до складу боргу, внаслідок чого спостерігається зростання боргу одиниць територіального самоврядування.

Наслідком високого бюджетного дефіциту стало запровадження Європейським Союзом тимчасового правила дисципліни видатків, яке обмежило темпи зростання запланованих видатків. Це правило має на меті стабілізувати державні фінанси шляхом визначення допустимого зростання видатків державного сектору. За цим заходом послідувало запровадження індивідуального індикатора, що встановлює верхню межу боргу.

Згідно з дослідженням, проведеним на замовлення Мінрегіону, до основних зовнішніх чинників можна віднести

- динаміка зростання ВВП, що призводить до збільшення надходжень до бюджетів,
- рівень інфляції - впливає на зменшення реальних доходів органів самоврядування,
- процедури скорочення дефіциту бюджету України,
- обмеження операцій на ринку нерухомості, що негативно впливає на можливість отримання доходів від продажу муніципальних активів та пов'язаних з ними податкових надходжень (податок на цивільно-правові угоди),
- отримання субсидій ЄС, які використовуються для фінансування нових інвестицій.

Бар'єри фінансово-правового характеру для органів місцевого самоврядування в новому періоді програмування структурних фондів є значними, оскільки вони негативно впливають на можливості органів місцевого самоврядування щодо залучення зовнішніх коштів. Якщо в процесі отримання коштів надмірна кількість необхідних документів не є серйозною перешкодою для органів місцевого самоврядування, то необхідний відсоток власного внеску, який мають зробити заявники, стає суттєвим обмеженням для багатьох з них. Це створює ризик того, що пул коштів ЄС, виділених місцевим органам влади в новій фінансовій перспективі, не буде використаний, що в результаті може призвести до зниження інвестиційної привабливості регіонів.

2.2. Оцінка ефективності інвестиційних проєктів на муніципальному рівні

Інвестиційна привабливість - це комплексне поняття. Воно включає в себе ряд факторів, які є важливими для майбутньої інвестиційної та економічної діяльності. Регіон можна вважати привабливим для інвестицій, коли інвестори усвідомлюють, що їхні інвестиції в цій місцевості принесуть більший прибуток, ніж в інших регіонах. У літературі це поняття найчастіше ототожнюється з інвестиційною привабливістю регіону. Громада Вежбіца належить до державного сектору, тому слід звернути увагу на поняття інвестиційної привабливості сектору. Під нею слід розуміти сукупність характеристик, що визначають його конкурентоспроможність, на основі яких ця одиниця здатна генерувати прибуток, інвестований у цей сектор. При належному аналізі характеристик сектору можна розробити інструменти для аналізу інвестиційної привабливості.

Розвиток - це результат позитивних змін зростання в кількісному і якісному відношенні в структурах економічних, соціальних і природних систем. Це процес, спрямований на збільшення економічного потенціалу території, а разом з ним - на стійке поліпшення умов життя її мешканців та підвищення її конкурентоспроможності. Розвиток в основному залежить від фінансового становища місцевих органів влади. Важливо пам'ятати, що місцевий розвиток і підвищення привабливості ґрунтуються на стабільній стратегії, розширенні навичок, підприємстві, більшій прихильності місцевої влади та належному використанні лідерства. Таким чином, належне створення та ініціювання місцевою владою привабливості та розвитку спрямоване на ефективне розпорядження матеріальними та нематеріальними ресурсами.

На розвиток муніципалітету впливає багато факторів. Деякі з них є місцевими умовами, інші - зовнішніми, тобто не залежать від місцевої влади та місцевого суспільства, але впливають на їх функціонування. Розвиток громади залежить від стратегії, яку вона приймає. Документ стратегії розвитку громади

не є обов'язковим у Україні, але якщо громада хоче отримати зовнішнє фінансування, вона повинна його мати. Стратегія розвитку громади повинна вказувати напрямки соціального, економічного та просторового розвитку. Вона визначає напрямки розвитку громади на найближчі кілька років, що має вплив на планування муніципального бюджету.

Кожен орган місцевого самоврядування має власний бюджет. Бюджети органів місцевого самоврядування визначаються як річні плани доходів і витрат, а також доходи і витрати одиниці. Його також можна визначити як усі акумульовані та розподілені кошти, зібрані з платників податків, підпорядкованих даній одиниці, з метою виконання певних суспільних завдань у майбутньому. Що стосується цих коштів, територіальна одиниця самоврядування готує звіт про виконання бюджету, який повинен бути представлений до 31 березня відповідного року. Цей звіт містить дані про заплановані та виконані доходи з розбивкою за джерелами та статтями бюджетної класифікації. Також є інформація про видатки, яка повинна бути відсортована за розділами та підрозділами бюджетної класифікації. Також можна знайти інформацію про результат виконання бюджету та вартість зобов'язань одиниці.

Органи місцевого самоврядування також мають доходи, які наповнюють їхні бюджети та дозволяють їм фінансувати певні інвестиції, що підвищує їхню привабливість та можливості розвитку. Як правило, найбільшу частку їхніх доходів становлять місцеві податки та збори. Існують також податки, які діють лише на території певної адміністративно-територіальної одиниці, де муніципалітети можуть самостійно визначати їхню величину. Верхня межа, однак, завжди регулюється державою. Крім того, муніципалітети також мають регулювання у вигляді звільнень, пільг, а також збору податків.

Муніципалітети також отримують кошти, які можуть бути використані для заздалегідь визначених інвестицій у даній місцевості. Завдяки цьому відповідний муніципалітет значно розвивається. До них відносяться цільові дотації та загальні субвенції. Перші отримуються з державного бюджету в

рамках цілей, перелічених у нормативних актах щодо регіонального розвитку. Ці кошти можуть бути спрямовані, зокрема, на виконання власних завдань, таких як: інвестиційні завдання в школах та навчальних закладах, надання фінансової підтримки на ремонт або розширення доріг громади або розвиток у сфері спорту у формі будівництва та реконструкції об'єктів, пристосованих для занять спортом, особливо для дітей, молоді та осіб з обмеженими фізичними можливостями. Загальна дотація складається з трьох частин - для муніципалітетів, районів та областей відповідно. Ми можемо розрізнити компенсаційну частину, балансуєчу частину та освітню частину. Перша з них фокусує увагу на одиницях з низькою економічною спроможністю, які потребують фінансової підтримки. Вживаються заходи, за допомогою яких ця одиниця отримує часткове погашення індивідуальних зобов'язань, щоб вона мала кошти для виконання раніше поставлених перед нею завдань. Балансуєча частина спрямована на зменшення дисбалансу доходів ОМС. Підрозділи з найнижчими фінансовими результатами отримують фінансову підтримку від тих, що мають найвищі показники в цьому відношенні. Остання - освітня - спрямована на реалізацію освітніх завдань. Її розмір визначається на основі заздалегідь встановлених критеріїв - серед іншого, кількості учнів, вчителів або шкільних закладів на території обслуговування даної ОТГ.

Поряд з ознайомленням з теорією доходів варто звернути увагу на визначення державних видатків. Це кошти, що виділяються державою або певною публічно-правовою одиницею, основною метою яких є задоволення потреб тих, хто їм підпорядкований. Ми поділяємо основні видатки на: майнові, поточні та на обслуговування боргу. До поточних видатків можна віднести витрати на функціонування органів державного управління (апарату та органів територіального самоврядування), а також кошти, виділені на відрядження. Видатки на майно включають будь-які інвестиційні видатки капітального характеру, а також у вигляді основних фондів. Останнє, що стосується обслуговування боргу, як випливає з назви, стосується операцій, що впливають на обсяг державного боргу.

Явище бюджетного дефіциту слід також розглядати у фінансах органів місцевого самоврядування. Це важливо з точки зору інвестиційної привабливості та спроможності до розвитку, оскільки вони показують, чи генерує дана територіальна одиниця самоврядування позитивні фінансові результати, а отже, чи сприймається вона позитивно майбутніми інвесторами. Існує три основні їх види. Перший - це бюджетний дефіцит, який є від'ємною різницею між доходами та видатками бюджету. Протилежністю дефіциту є фінансовий надлишок. За визначенням, це просто позитивний фінансовий результат діяльності суб'єкта господарювання. Останнє розглянуте явище - це бюджетний баланс. Це ситуація, коли видатки повністю покриваються доходами. Бюджетної рівноваги надзвичайно важко досягти, оскільки для цього мають бути відповідні умови, і якщо вона не досягнута, наслідки можуть бути різноманітними.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Інвестиційна привабливість має важливе значення для регіонального та місцевого розвитку. Територія, що характеризується важливими для інвестора локаційними перевагами, може залучити інвестиції і, таким чином, викликати ефект розвитку через створення економічної бази та освоєння продуктів і послуг для внутрішнього ринку, що, в свою чергу, сприяє збільшенню соціально-економічного потенціалу певного регіону або території. Приплив капіталу, як іноземного, так і внутрішнього, може стимулювати стимули розвитку, які сприяють подоланню бар'єрів на шляху розвитку або зміцненню існуючих регіональних конкурентних переваг. Однак не кожен приплив капіталу автоматично призводить до позитивних соціально-економічних наслідків. Ефекти від притоку капіталу також можуть виявитися більш-менш довготривалими.

Тому дуже важливо формувати обсяг і структуру інвестицій відповідно до специфіки регіональної економіки. Це дуже складне завдання, оскільки регіони піддаються циклічним змінам і, відповідно до ступеня їх взаємозв'язку зі світовою економікою, можуть зазнати впливу світової фінансової кризи. Парадоксально, але чим більш розвинений і пов'язаний регіон зі світовою економікою, тим більш швидкими і непередбачуваними є зміни в його соціально-економічній ситуації.

Фактором, що стабілізує діловий цикл регіонів, є формування їхньої економічної бази у диверсифікований спосіб, що відповідає їхнім локаційним перевагам. Важливим носієм цих позитивних процесів є підприємницька поведінка підприємств та установ, особливо органів місцевого самоврядування, відповідальних за регіональний та місцевий розвиток. Цей зв'язок є двостороннім, оскільки інвестиційно привабливий регіон є джерелом

конкурентних переваг для розташованих у ньому підприємств, що трансформується у пряму конкурентоспроможність регіонів. У свою чергу, конкурентоспроможні компанії, будучи вкоріненими в регіоні, можуть стати фактором, що прискорює регіональний або місцевий розвиток або руйнує існуючі бар'єри в цьому відношенні.

Відправною точкою у пошуку сутності механізму виявлення впливу інвестиційної привабливості на створення підприємницьких конкурентних переваг підприємств є ідентифікація ринкових ніш та територій зі значними локаційними перевагами. Ці переваги мають бути пов'язані з агломераційними перевагами, під якими ми розуміємо економію на масштабі, переваги спільного розміщення та переваги урбанізації. Найпривабливіші місця можуть бути визначені як локомотиви регіонального або місцевого розвитку, які приречені генерувати нові імпульси розвитку в результаті агломераційних переваг.

Метою нашого дослідження було визначення впливу інвестиційної привабливості на конкурентні переваги підприємств. У світлі проведеного дослідження можна зробити висновок, що інвестиційна привабливість регіонів, розглянута універсально, без урахування специфічних локаційних потреб підприємств, має сильний позитивний зв'язок із загальним рівнем економічного розвитку. Таким чином, як показники потенційної інвестиційної привабливості, так і показники індивідуального підприємництва демонструють залежність від розподілу соціально-економічних центрів у різних просторових масштабах.

Урбанізація та індустріалізація, за якими послідувала сервізація українського простору, знайшли своє відображення в розподілі привабливих інвестиційних територій. Оскільки центри економічного розвитку зазвичай пропонують широкий спектр переваг розташування, їхня інвестиційна привабливість є високою для різних видів діяльності. Це зумовлює високий рейтинг потенційної інвестиційної привабливості за показниками потенційної інвестиційної привабливості для національної економіки та активізацію індивідуального підприємництва, що представляє різні сектори національної

економіки. Синергетичні ефекти індивідуального та корпоративного підприємництва ґрунтуються на перевагах спільного розташування вертикально або горизонтально інтегрованих підприємств та перевагах урбанізації. Це можна побачити, наприклад, у високій концентрації, навіть скупченні, як великих, так і малих підприємств у великих агломераціях (Варшава, Краків).

Нинішній процес сервітизації та реіндустріалізації на основі малих і гнучких компаній сприяє розвитку підприємництва не лише в центрах агломерацій, але й на їхніх периферійних частинах. Це пов'язано з тим, що з часом зовнішні переваги розташування у високорозвинених регіонах вичерпуються, що супроводжується появою порогів розвитку. Саме тоді економічні функції центру переходять до регіонів першого порядку, як це можна спостерігати, наприклад, у приміській зоні Варшави. Території, які раніше були спальними районами великих міст, починають створювати власну економічну базу і залучати інвестиції. Це є фактором, який підвищує як інвестиційну привабливість, так і підприємницьку активність у приміських зонах великих міст. Особливо привабливими є локації поблизу національних доріг за межами великих міст, але в безпосередній близькості до них.

Однак це не змінює того факту, що великі міста все ще залишаються магнітом для інвесторів, особливо іноземних. Однак зміна переваг розташування та виснаження інвестиційних територій змінюють характер інвестицій, що здійснюються. На зміну великим промисловим інвестиціям все частіше приходять менші за площею та кількістю працівників підрозділи, що надають сучасні послуги, особливо ВРО. Таким чином, реструктуризація економічних центрів створює підприємницькі можливості для інвесторів. Однак, певний недорозвиток підприємництва помітний у приміських зонах середніх міст, що виконують роль регіональних столиць, особливо у Східній Україні. Можливості для створення синергії між корпоративним та індивідуальним підприємництвом там поки що не використовуються.

Важливу роль на карті інвестиційної привабливості відіграють промислові центри або навіть раніше добре розвинені регіони, які потрапили в зону структурних проблем. Хоча занепад провідних галузей знижує привабливість місцевого чи регіонального ринку, раніше накопичені факторні ресурси в багатьох випадках створюють переваги для нових інвесторів. Завдяки своєму інвестиційному потенціалу такі центри часто є територіями з підвищеним рівнем індивідуального підприємництва, що виражається у створенні нових суб'єктів господарювання. Водночас, малі стартапи є елементом, який покращує функціонування цілої галузі, в якій часто раніше домінували великі оператори. Це стає можливим завдяки створенню ринку для малих компаній, а також вивільненню надлишкових ресурсів реструктуризованими компаніями та формуванню ними попиту на допоміжні види діяльності (наприклад, через аутсорсинг). У випадку регіонів з високими структурними бар'єрами державна допомога, зокрема через спеціальні економічні зони, є фактором, що стимулює сприятливі структурні зміни.

Окремо слід згадати про інвестиції, що вимагають створення дорогої інфраструктури. Якщо пропонуються ділянки, які відповідають технологічним вимогам, то інвестиційні витрати в такому місці можуть бути значно нижчими, ніж в іншому місці без такого потенціалу. Таким чином, перевага розташування полягає в тому, що вигідніше використовувати наявні ресурси, ніж створювати нові інвестиції з нуля.

Підприємницькі можливості можуть бути створені на етапі кризи, коли збанкрутілі компанії продають свої активи або вивільняють резерви своїх складів чи інших будівель. Це відкриває шлях до синергії між корпоративним підприємництвом реструктуризованої компанії та новоствореними компаніями, що може стати своєрідним буфером для трансформації регіональної або місцевої економіки.

Інвестиційна привабливість економічно відсталих територій, як правило, є низькою. Виняток становлять лише території з цінними туристичними

цінностями, які прискорюють багатофункціональний розвиток сільських територій. Існує також можливість розвитку прикордонних територій, які користуються перевагами розташування в межах Європейського Союзу, але отримують вигоду від різниці в цінах на товари та послуги в країнах, розділених кордоном. Часто це території з добре розвиненою торгівлею та спеціалізацією у сфері послуг. Однак слід зазначити, що це явище загострюється, коли йдеться про багатовекторний розвиток послуг, де комерційні та сервісні функції базуються на туристичній спеціалізації. Такими є, наприклад, обставини розвитку підприємництва в гірських і передгірських регіонах Нижньої Сілезії або МалоУкраїні.

Регіони з непривабливим загальним розташуванням можуть стати середовищем, сприятливим для виникнення підприємницьких конкурентних переваг в результаті дій органів місцевого самоврядування або інших публічних інституцій. Це відбувається тоді, коли в певному регіоні з'являється приваблива нерухомість з вигідним детальним розташуванням. Якщо інвестиційні території відповідають певним очікуванням з точки зору розташування комунікацій, доступу до комунальних послуг, місцевої інфраструктури і є можливість зібрати робочу силу з кваліфікацією та культурою праці, що відповідають очікуванням інвестора, то навіть непривабливі на перший погляд локації можуть залучити інвестиції і дати поштовх розвитку місцевого підприємництва, з часом змінюючи якості загальної локації.

Великі потенційні можливості для стимулювання підприємництва пов'язані зі створенням інституцій з обслуговування бізнесу та кластерів і кластерних ініціатив. Однак, як показує дослідження, скупчення кластерних підприємств розміщуються на територіях, які є найбільш привабливими з точки зору інвестицій. У світлі вищезазначених висновків, теза: інвестиційна привабливість України та її регіонів, розглянута на різних таксономічних рівнях, є фактором, що впливає на появу, розмір і стійкість підприємницьких конкурентних переваг, повинна вважатися вірною.

Позиція муніципалітету в конкурентному середовищі залежить від способу управління, який, за умови належного врахування факторів зовнішнього середовища, впливає на імідж муніципалітету та його привабливість. Той факт, що муніципалітети конкурують за виділення фінансових ресурсів (наприклад, з фондів ЄС) та за зовнішніх інвесторів, свідчить про процес формування муніципального ринку. Інструментами підвищення рівня конкурентоспроможності муніципалітету є різні форми маркетингової діяльності, а також реалізовані інфраструктурні проекти, спрямовані на покращення якості ведення бізнесу (транспортна доступність, благоустрій території, дороги тощо).

Муніципалітети, здійснюючи маркетингову діяльність, спрямовують її на клієнтів, тобто в першу чергу на існуючих та потенційних користувачів простору. Маркетинг оточення (продуктів) муніципалітету - територіальний маркетинг у створенні позитивного іміджу муніципалітету здійснюється як зовнішній маркетинг, коли він спрямований на залучення потенційних споживачів товарів і послуг, або як внутрішній маркетинг, коли він спрямований на оптимальне задоволення потреб місцевого населення і місцевого бізнесу.

Маркетингова діяльність з точки зору просторової одиниці пов'язана з корпоративною ідентичністю, завданням якої є формування ідентичності муніципалітету і яка включає в себе діяльність, спрямовану на підвищення рівня ідентифікації ідентичності (характеристик) даної локальної системи навколишнім середовищем. Це поняття включає створення єдиного образу муніципалітету (території) і пов'язане зі способом його поведінки та комунікації, а також зі створенням бренду території.

Впізнаваність території є важливою передумовою її конкурентоспроможності. Бренд території - це всеохоплююча ідея для товарів і послуг, які пропонує територія. Основна ідея продукту території (муніципалітет, який розглядається як продукт, наприклад, для потенційних інвесторів) становить додану вартість, яка об'єднує субпродукти в загальний продукт,

надаючи одержувачу ряд переваг. Додана вартість сьогодні є фактором, що підвищує рентабельність у більшій мірі, ніж

Додана вартість сьогодні є фактором, що підвищує конкурентоспроможність більшою мірою, ніж утилітарні характеристики продукції, що пов'язано з тим, що «основною причиною покупки є вигоди від покупки, а не матеріальні характеристики продукту» (Рохмінська та Стасяк, 2004). Серед елементів, які створюють додану вартість території, що розглядається як продукт, є

- імідж території та стереотипи про неї, який складається з розкрученого іміджу (результат сприйняття рекламної інформації), стереотипного іміджу (результат спрощених уявлень суспільства) та особистого іміджу (індивідуальні судження людини);

- ідея продукту - основна ідея, яка пов'язує всі заходи, що проводяться муніципалітетом у певній сфері (наприклад, економічній, дозвіллевій, культурній);

- елементи програми ідентичності продукту (назва, логотип, рекламний слоган, тональність, обсяг і контекст промоційних заходів);

- ідентичність бренду - унікальні цінності, характеристики, які повинні постійно асоціюватися з територією (Stasiak, 2005).

Ця додана вартість робить продукт відмінним від інших, він має власний характер, що робить його не типовим продуктом. Важливість цього аспекту продукту території у її сприйнятті та створенні іміджу привертає увагу до бренду і підкреслює важливість брендovаних продуктів, які становлять високоякісну пропозицію, що виділяється на фоні пропозицій конкуруючих територій (муніципалітетів).

У загальному розумінні бренд продукту визначається (за визначенням Американської асоціації маркетингу) як назва, термін, знак, логотип, дизайн або комбінація цих елементів, створена для розпізнавання продукту і диференціації

його від конкурентів (Kotler, 2005, с. 427). Бренд також визнається як впізнаваний набір функціональних, матеріальних і нематеріальних та психологічних якостей, які дозволяють йому задовольняти очікування споживачів (Walas, 2001). Його найважливішою рисою є здатність ідентифікувати продукти або місця на тлі інших (Панасюк, 2004). Бренд, що стосується території, яка розглядається як продукт, можна розуміти як образ певної цінності, що впливає з образу цієї території. Водночас, бренд, пов'язаний з територією, територіальний бренд, можна розглядати з точки зору

- відправника - як проєкцію ідентичності регіону,
- одержувача - як імідж регіону за його межами
- продукту - як бренд продукту, виробленого в регіоні (Florek, 2007, с. 128).

Територіально локалізований бренд у вигляді, наприклад, місцевого чи регіонального бренду можна розуміти двояко: вузько (бренд регіонального продукту) і широко (регіональний бренд) (Seweryn, 2009). Вузький підхід можна застосувати до конкретного товару, коли він виробляється в певному регіоні, має власну історію, а його назва дозволяє ідентифікувати регіон, з якого він походить (наприклад, хліб *grądnicki*, *kiełbasa lisiecka*). Бренд також може бути створений як комплексний територіальний бренд, коли певна територія є об'єктом брендингу та управління. У Україні багато муніципалітетів взяли на себе зобов'язання створити власний територіальний бренд (бренд громади) і досягли хороших результатів. Прикладами в цьому відношенні є бренд: Закопане, а також такі бренди, як Долина Карпія, Вжосова Країна, Скарбец Духа Гур, Нашзейнік Пульноці, Шпіхлерц Коронний або Долина Барич.

Створення та просування брендovаних продуктів території приносить потенційні вигоди у двох сферах: для споживачів та виробників. Серед переваг для виробника, і ширше для творця бренду, є

- правовий захист унікальних характеристик продукту
- підвищення привабливості продукту

- позитивний імідж в очах споживачів
- вища ціна на продукт
- більш ефективне просування продукту,
- підвищення рівня лояльності споживачів,
- стабілізація рівня продажів і прибутку (Seweryn, 2009).

У свою чергу, серед переваг бренду для покупця (споживача) згадуються

- швидка ідентифікація товару та його виробника на ринку
- можливість розпізнати якісні відмінності
- полегшення прийняття рішення про покупку
- гарантія високої якості,
- гарантія безперервного постачання певної корисності,
- вираження престижу та приналежності до певної соціальної групи,
- підкреслення індивідуальності (Северин, 2009).

Створення та управління територіальним брендом може бути результатом реалізації головної мети територіального маркетингу, яка полягає в тому, щоб «формуванню поглядів, ставлення та поведінку споживачів, використовуючи відповідні методи, прийоми та інструменти таким чином, щоб вони відповідали інтересам регіону, муніципалітету, населеного пункту» (Шромнік, 2007, с. 22-23). Таким чином, можна визначити, що головною метою впровадження бренду території є ідентифікація та диференціація території від міст-конкурентів, які пропонують співставні або взаємозамінні переваги (Głowacka, 2014). Територіальний брендинг підвищує ступінь впізнаваності та популярності території, а також створює і зміцнює її позитивний імідж. Така ситуація сприяє підвищенню інтересу до території з боку підприємців. Це також полегшує впровадження нових продуктів у пропозицію території, оскільки вони можуть отримати вигоду від репутації, сформованої іміджем бренду території, що просувається. Основною метою територіального маркетингу є досягнення

муніципалітетом конкурентної спроможності (переваги) на ринку. Він являє собою ринково орієнтовану філософію муніципального управління, що імплементує в поведінку місцевої влади конкурентну боротьбу на ринку за зовнішні інвестиції, туристів, інших користувачів міста (муніципалітету).

Побудова місцевого бренду - бренду території, а не брендів окремих місцевих продуктів - є більш ефективною і приносить синергетичний ефект. Численні бренди для окремих продуктів можуть бути занадто інформативними для потенційного реципієнта, якому може бути складно їх асоціювати та розпізнавати. З цієї причини створення єдиного (колективного) сильного бренду для регіону дозволяє об'єднати місцеві продукти разом і, створюючи регіональну ідентичність, досягти цільової групи. Таким чином, відомі регіональні продукти, завдяки своїй впізнаваності через спільний символ, ототожнюються з територією і сприяють її просуванню, створюючи ідентичність території у свідомості потенційних реципієнтів. У рамках створення спільного бренду території різні суб'єкти, що діють на цій території, об'єднують свою діяльність, наприклад, щодо просування або взаємного пристосування своєї пропозиції до цільового сегменту ринку. Прагнучи до спільної мети, досягається більший ефект, ніж якби окремі провайдери діяли нескоординовано, переслідуючи свої власні цілі. Таким чином, бренд території асоціюється з синергетичним ефектом, який отримують залучені суб'єкти, дозволяє краще використовувати наявний економічний потенціал та інтенсифікувати можливі корисні ефекти для місцевої економіки, сприяючи таким чином підвищенню рівня конкурентоспроможності муніципалітету в ринковому середовищі.

ВИСНОВКИ

Огляд літератури з даної тематики дозволив охарактеризувати муніципалітет як окрему організаційну одиницю, що приймає самостійні рішення щодо свого розвитку та постійного задоволення колективних потреб громади мешканців. Муніципалітет характеризується певною специфікою, яка помітна на фоні інших одиниць сектору публічних фінансів та приватного сектору. Муніципалітет, як одиниця місцевого самоврядування, є специфічною системою, що переслідує економічні, соціальні та політичні цілі. Фундаментальною передумовою її функціонування є виконання своїх обов'язків щодо задоволення колективних потреб територіальної громади. Це складний процес, ефективність і результативність якого залежить як від людського фактору, що проявляється у взаємовідносинах між муніципальною владою, службовцями, працівниками створених організаційних підрозділів, а також мешканцями і підприємцями, так і від наявних у її розпорядженні матеріальних і фінансових ресурсів, акумулювання і розпорядження якими підпорядковане особливому контролю з боку закону. Таким чином, як повсякденне функціонування муніципалітету, так і його довгостроковий розвиток, що впливає з припущень прийнятих стратегій, відбувається у спосіб, відмінний від способу функціонування суб'єктів приватного сектору і навіть, до певної міри, інших суб'єктів сектору публічних фінансів.

Конкурентна позиція муніципалітету значною мірою визначається схильністю його території до виконання різних функцій, важливих з точки зору як потенційних інвесторів і підприємців, так і мешканців. Водночас, важливо правильно формувати та стимулювати цей потенціал, в чому муніципальна влада відіграє свою роль у таких сферах, як технічна інфраструктура, місцеве підприємництво або територіальний маркетинг. Оцінка потенціалу має фундаментальне значення, особливо на етапі формування політики місцевого розвитку.

Продукт території складається з її окремих компонентів (наприклад, місць, активів, інфраструктури) та суб'єктів, які беруть участь у їх забезпеченні та пов'язані з розвитком території (включаючи муніципальну владу), що утворюють мережеву систему. Суть такої мережевої системи полягає в одночасній співпраці та конкуренції, в результаті чого пропонований продукт сприймається як єдиний, цілісний пакет, заснований на узгодженій концепції (всеохоплюючій ідеї), що однорідно вирізняє його на ринку. Територіальний характер пропонованого продукту території і той факт, що він охоплений спільним брендом, який виражає загальну ідею, що пов'язує його окремі елементи, роблять такий продукт оригінальним, відмінним і привабливим, що в сукупності покращує конкурентну позицію муніципалітету. Спільний бренд, впливаючи на ідентичність території, є фактором, що інтегрує наявну пропозицію у внутрішньо узгоджений набір взаємозалежних товарів і послуг території зі специфічним профілем, підвищуючи конкурентоспроможність продукту (території). Бренд території, що розглядається як продукт, є фактором, що генерує синергетичні ефекти з боку суб'єктів, які співстворюють бренд, дає можливість більш ефективно використовувати наявний економічний і соціальний потенціал, враховуючи всі його складові, та інтенсифікувати потенційні корисні ефекти для місцевої економіки, зумовлені реалізацією прийнятої стратегії розвитку з урахуванням єдиного бренду території.

Однією з умов визнання території як продукту є наявність організації, відповідальної за управління територією. Існує потреба в суб'єкті, який, діючи як лідер, ініціюватиме, консолідуватиме та координуватиме всю діяльність з розвитку території. Створення та просування муніципального брендованого продукту території пов'язане з проведенням заходів у різних сферах соціально-економічного життя і може проявлятися в різних видах діяльності, що здійснюються із застосуванням інструментів політики місцевого розвитку на кожному етапі побудови брендованого продукту.

Муніципалітет, залучаючи свої ресурси, підтримує створення продукту бренду. У зв'язку з цим можна виділити напрями діяльності, пов'язані, серед іншого, з: розробкою концепції бренд-продукту території та врахуванням її розвитку

розвитку в планових документах; співпраця з ринковим середовищем та зацікавленими сторонами для розвитку створеного брендового простору; формування простору (фізичного, соціального та економічного) громади з метою створення умов для діяльності суб'єктів та виконання економічних і соціальних функцій; створення окремих елементів брендового продукту; економічна промоція території громади та брендового продукту.

Муніципалітет створює бачення розвитку території, яке є певною керівною ідеєю, що є вираженням існуючих місцевих умов для розвитку і об'єднує різні наявні та майбутні субпродукти в єдине ціле. Політика, що проводиться, стосується територіального продукту, який пропонує територія муніципалітету (муніципалітетом). Створення бренду території дозволяє муніципалітету з'явитися на ринку як територія, яку ідентифікує громадськість, а сила бренду підвищує впізнаваність і конкурентоспроможність муніципалітету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беленький П. Ю., Шевченко-Марсель В. І., Другов О. О. Інвестиційно-інноваційне забезпечення конкурентоспроможності регіону / НАН України, Ін-т регіон. дослідж. Львів, 2006. 129 с.
2. Бутко М. П., Акименко О. Ю. Інвестиційна домінанта сталого розвитку регіону в умовах інтеграції: монографія. Ніжин: Аспект-Поліграф, 2009. 232 с.
3. Вознюк М. А. Тенденції інвестиційно-інноваційного розвитку Львівської області. *Регіональна економіка*. 2013. (2014). № 3. С. 73-81
4. Губський Б. В. Інвестиційні процеси у глобальному середовищі. Київ: Наук. думка, 1998. 390 с.
5. Державна служба статистики України. Офіційний сайт.: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 05.11.2023).
6. Другов О. О. Інвестиційне забезпечення інтелектуалізації економіки України: монографія. Ун-т банківської справи Нац. банку України; Ін-т регіон. дослідж. НАН України. Київ: УБС НБУ, 2010. 284 с.
7. Жаліло Я. А. Теорія та практика формування ефективної економічної стратегії держави. Київ: НІСД, 2012. 336 с.
8. Забарна Е. М. До питання формування методичного підходу до оцінки інвестиційної привабливості регіонів України. *Проблеми економіки*. 2017. № 2. С. 169-175.
9. Забарна Е. М. Оцінювання інноваційно-інвестиційної складової економічного розвитку. *Наука та наукознавство*. 2015. № 4 (89). С. 28-37.
10. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник. Київ: Знання, 2007. 1072 с.
11. Закон України «Про інвестиційну діяльність». URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1560-12> (дата звернення 24.05.2024).

12. Запухляк В. З. Оцінка ефективності залучення іноземних інвестицій в Україну за видами економічної діяльності. *Електронне наукове фахове видання Ефективна економіка*. 2012. № 5.
13. Захарченко В. І., Корсікова Н. М., Меркулов М. М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. Київ: Вид-во Центр навч. літри, 2012. 448 с.
14. Змієнко М. О. Генезис інвестиційної теорії у системі економічної науки. *Сталий розвиток економіки*. 2011. № 5. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_5/44.pdf (дата звернення 01.05.2024).
15. Іванова Н. Ю., Данилів А. І. Оцінка інвестиційної привабливості регіону: порівняльний аналіз сучасних методик. *Наукові записки*. Т. 56. Економічні науки. Київ: Академія, 2006. С. 16-22.
16. Іщук С. О. Інвестиційна діяльність у Західному регіоні України: стан, тенденції, ефективність: монографія / наук. ред. НАН України. Ін-т регіон. дослідж. Львів, 2012. 114 с.
17. Кравців В. С., Мельник М. І., Антонов В. Б. Залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України: проблеми та політика активізації: монографія. Львів: ІРД НАН України, 2011. 386 с.
18. Крамаренко К. М. Формування інвестиційного клімату України в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 8. 2015. С. 188-191.
19. Левчинський Д. Л. Суть та економічна природа інвестицій та інвестиційного процесу. *Механізм регулювання економіки*. 2011. №2. С. 138.
20. Майорова Т. В., Диба М. І., Онишко С. В. Активізація інвестиційного процесу в Україні: колективна монографія. Київ: КНЕУ, 2012. 472 с.
21. Макогон Ю. В., Іванкова Д. Р. Теоретичні аспекти глобальної інвестиційної діяльності. *Економічний вісник Національного технічного*

- університету України Київський політехнічний інститут*. 2014. № 11. С. 481-486.
- 22.Маркова С. В. Соціальний ефект інвестицій. *Вісник Запорізького національного університету*. №1(5). 2010 С. 32-37.
- 23.Мещерякова Н. М., Фоміцька Н. В. Теоретичні підходи до розкриття змісту поняття «Інвестиційний процес». *Державне будівництво*. № 2/2015. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2015-2/doc/1/02.pdf> (дата звернення 09.11.2023).
- 24.Микитюк П. П. Інвестиційно-інноваційний менеджмент: навч. посіб. / за заг. ред. П. П. Микитюка. Тернопіль : Економічна думка, 2015. 452 с.
- 25.Микитюк П. П. Управління проектами : навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. 270 с.
- 26.Микитюк П. П., Брич В. Я., Микитюк Ю. І., Труш І. М. Управління проектами: підручник. Тернопіль, 2021. 416 с.
- 27.Мірошниченко О. Ю., Карюк В. І. Етапи формування організаційно-економічного механізму інноваційної діяльності підприємств. *Ефективна економіка*. № 2. 2012.
- 28.Мірошниченко П.І. Методичні підходи до оцінки інвестиційного потенціалу регіону. *Бізнесінформ*. № 2. 2012 с. 44-49.
- 29.Наказ Держкомстату України № 114 від 15.04.2003 «Про затвердження “Методики розрахунку інтегральних регіональних індексів економічного розвитку”». *Офіційний вісник України*. 2003. № 5. ст. 348.
- 30.Нечитайло У. П. Аналіз сучасних підходів до визначення інвестиційного потенціалу регіону. *Науково-практичний журнал. «Інвестиції: практика та досвід»*. 2010. № 15. С. 25-29.