КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ВПЛИВ ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЙ НА ЇЇ МІЖНАРОДНУ ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ

(на матеріалах Асоціації «Український Національний Комітет Міжнародної Торгової Палати» (ICC Ukraine), м. Київ)

Студентки 2 курсу, 1-1мз групи,
спеціальності 051 «Економіка»,
спеціалізації «Міжнародна економіка» _____ Багнюк Марії Сергіївни

Науковий керівник,
Доктор наук з держ. упр.,
Доцент, професор кафедри
світової економіки _____ Залізнюк В. П.

Гарант освітньої програми,
К.е.н., професор,
Професор кафедри
світової економіки _____ Кудирко Л. П.

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП……..…..3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ…….....6
1.1 Сутність та зміст інвестиційної привабливості регіону ……...6
1.2 Імідж регіону як інструмент формування інвестиційної привабливості для іноземних інвесторів……..…..12
1.3 Інвестиційна привабливість регіонів у якості чинника розвитку міжнародних економічних зв'язків……..…24
Висновки до розділу 1……...30
РОЗДІЛ 2 ІНВЕСТИЦІЙНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ РЕГІОНУ НА ПРИКЛАДІ М. КИЄВА…….32
2.1 Аналіз стану інвестиційної діяльності у Києві……..…32
2.2 Оцінка інвестиційної привабливості Києва……38
Висновки до розділу 2……..……..42
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ М. КИЄВА…….…..44
3.1 Пропозиції щодо покращення розвитку інвестиційної привабливості міста Києва……44
3.2 Прогнозна ефективність застосування запропонованих пропозицій……49
Висновки до розділу 3……57
ВИСНОВКИ……59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..……61
ДОДАТКИ……66

ВСТУП

Україна відрізняється різноманітністю природних, економічних і соціальних умов для розвитку різного роду проектів. Потенційний інвестор, володіючи достовірною та повною інформацією, може знайти для себе підходящий об'єкт для інвестування. Кожен регіон розробляє стратегію розвитку, в рамках якої планує і прогнозує свій розвиток: розробляються економічні, соціальні та інвестиційні стратегії.

На сьогоднішній день Київ поступово зживає себе як туристичний центр України, а отже з'являється об'єктивна необхідність розвитку різних секторів економіки. Для того, щоб темпи такого розвитку були високі, необхідно залучати в економіку інвестиції не тільки всередині, а й зовні. Кожен регіон проводить активну політику в сфері формування інвестиційної привабливості та створення сприятливих умов для інвестування.

Для досягнення такої мети регіон може використовувати різні інструменти сучасної економічної науки, менеджменту і маркетингу. За рахунок економічних заходів відбувається формування умов і ризиків інвестування, грамотний менеджмент органів влади дозволяє сформувати сприятливий податковий і правовий клімат в регіоні. Інструменти маркетингу забезпечують регіон не тільки популярністю, але так само дозволяють сформувати сприятливий імідж в будь-яких цілях.

Актуальність обраної теми полягає у тому, що поточна економічна ситуація в країні всерйоз змушує замислитися над економічним і соціальним розвитком регіонів в нових, інноваційних напрямках, а для цього необхідне залучення великого обсягу фінансів в економіку. Для розробки ефективних заходів по залученню інвестицій і формування інвестиційної привабливості, регіон повинен навчитися застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу для досягнення мети. Маркетинг, як ефективний економічний інструмент вже проявив себе в деяких галузях і довів свою значимість. Для сприятливого і успішного розвитку регіону необхідно проаналізувати існуючу

маркетингову інвестиційну стратегію Києва, визначити її слабкі сторони і запропонувати рекомендації щодо вдосконалення для досягнення більш високих результатів.

Об'єкт дослідження – імідж міста Києва. ***Предмет*** – вплив іміджу міста на міжнародну інвестиційну привабливість міста Києва.

Мета роботи можна визначити як імідж міста Києва впливає його на міжнародну інвестиційну привабливість.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі ***завдання***.

1. охарактеризувати сутність та зміст інвестиційної привабливості регіону;

2. охарактеризувати імідж регіону як інструмент формування інвестиційної привабливості для іноземних інвесторів;

3. визначити інвестиційну привабливість регіонів у якості чинника розвитку міжнародних економічних зв'язків;

4. проаналізувати стан інвестиційної діяльності у Києві;

5. надати оцінку інвестиційної привабливості Києва;

6. вказати напрямки розвитку інвестиційної привабливості м. Києва.

Теоретико-методологічною базою дослідження стали монографії, наукові та навчальні видання, матеріали періодичних видань, присвячені питанням регіональної економіки, маркетингу територій, фінансів, інвестицій та ін., а так само необхідна для розуміння справжньої теми спеціальна література та джерела, перш за все пов'язані з методикою оцінки інвестиційної привабливості і методами інноваційного маркетингу територій.

Гіпотезу даного дослідження можна сформулювати наступним чином: ефективний територіальний маркетинг в значній мірі впливає на інвестиційну привабливість регіону.

Для вирішення поставлених завдань в роботі застосовувалися такі загальнонаукові ***методи*** як вимір, опис, порівняння, аналіз, синтез, спостереження, аналогія і деякі інші, а так само методи маркетингу, менеджменту та фінансового аналізу.

Емпіричну базу дослідження склали статистичні дані, результати аналізу і індикаторів різних аналітичних агентств, міжнародних і вітчизняних фінансових і інвестиційних організацій.

Структура дослідження складається зі вступу, трьох розділів, в яких вирішуються поставлені дослідницькі завдання, висновку, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

1.1. Сутність та зміст інвестиційної привабливості регіону

Інвестування, як стратегічний фінансовий процес, постійно ставить в центр уваги суспільства свої завдання і цілі - це обумовлено багатогранністю інвестиційного процесу, великим числом точок дотику з економікою, що визначають ступінь впливу на неї. Інвестування визначає процес економічного зростання конкретного суб'єкта (підприємства, країни, регіону, міста). Не дивлячись на велику соціально-економічну важливість інвестицій, в науці не існує єдиного підходу до визначення сутності та економічного змісту інвестицій.

Поняття «інвестування» має безліч визначень і трактувань, в залежності від того, який підхід застосовується у вивченні даної категорії фінансів. У загальному вигляді визначення виглядає наступним чином: «Інвестування – це вкладення коштів, капіталу в програми, проекти, підприємницьку справу, майнові об'єкти, цінні папери». На даний момент у роботах український економістів прийнято працювати з найбільш повним розумінням інвестицій та інвестиційного процесу.

Наприклад, Аскінадзі В.М., Максимова В.Ф. і Петров В.С. трактують поняття інвестиції як будь-який вид майна і майнових прав, які є вкладеннями в об'єкти інвестиційної діяльності, з метою отримання прибутку або отримання іншого позитивного ефекту [2–15].

Аналогічної точки зору дотримується Ковальов В.І., визначаючи інвестиції як цілеспрямоване вкладення капіталу у всіх його формах в різні об'єкти на певний термін для досягнення власних цілей [18, 27].

Важливо відзначити, що в останні роки, визначення інвестицій розширилося, за рахунок розширення числа об'єктів інвестування. Крім того,

метою інвестування стають не тільки конкретні економічні вигоди, але і можливий ефект (як позитивний, так і негативний), вироблений на різні сфери життя.

Також над проблематикою даного питання працювало багато іноземних науковців, таких як Michael Harrison [51], Stuart Lucas [52], Kent Osband [53], John Murphy [54].

Сьогодні інвестиції – це дефіцитний ресурс, особливо їх нестача позначається на інвестуванні в національну економіку. Як вже зазначалося вище, сьогодні об'єктами інвестування можуть бути як підприємства, так і країни, або окремі регіони. Використання ефективного інвестиційного інструменту дозволяє поліпшувати умови життя, удосконалювати різні соціальні інститути, модернізувати й обновляти виробництво, проводити структурну перебудову економіки, покращувати окремі соціально-економічні показники [16, 9].

Будь-який інвестор, перш ніж здійснювати фінансові вливання в конкретний об'єкт, проводить його ретельне вивчення і дає оцінку його економічним становищем. Крім того, інвестор вивчає і оцінює інвестиційну привабливість регіону, в якому знаходиться і веде (або планує вести) свою діяльність певний об'єкт. Інвестиційна привабливість формується на основі аналізу інституціональних особливостей економічного становища регіону: розвиненість інфраструктури, можливість залучення кваліфікованої робочої сили, економічна розвиненість, наявність необхідного інженерного забезпечення та ін. [22–18].

Інвестиційна привабливість регіону ґрунтується, насамперед, на стані інвестиційного клімату. Деякі дослідники проводять паралель між цими поняттями, вважаючи, що інвестиційна привабливість та інвестиційний клімат по суті одне і те ж. Аналіз наукової літератури показує, що останні теоретичні дослідження в області інвестиційної привабливості, зосереджені, головним чином, саме в області встановлення і формування визначень ключових інвестиційних понять. Однак, питання поділу або об'єднання понять

«інвестиційний клімат» і «інвестиційна привабливість», залишається дискусійним, і передбачає формування трьох підходів класифікацій по кількісну та якісну характеристику охоплених елементів інвестиційної привабливості або клімату [12–109].

Перший підхід (Максимова І.Б., Ігоніна Л.Л., Ткаченко И.Ю.) [33, 16, 46] передбачає ототожнення понять «інвестиційний клімат» і «інвестиційна привабливість», яке в загальних рисах можна сформулювати як сукупність внутрішніх умов (економічних, соціальних, політичних) і ризиків, які формують певну ступінь привабливості фінансових вкладень. Фактори формування інвестиційної привабливості конкретного об'єкта можуть бути самими різними. Відповідно до підходом Лахметкіной Н.І., [29–34] класифікацію основних факторів можна представити у вигляді схеми на рисунку 1.1.

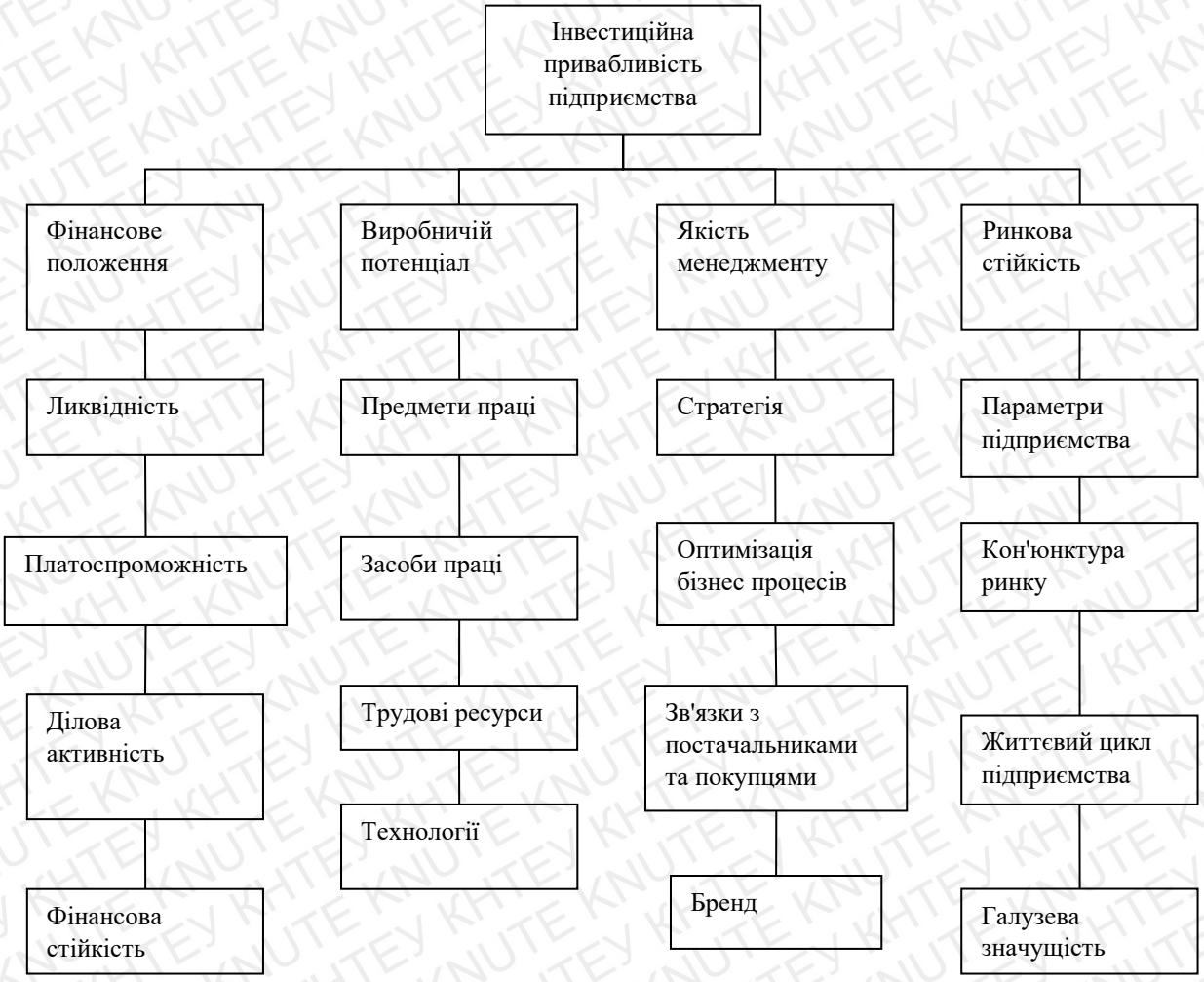

Рисунок 1.1 Основні чинники інвестиційної привабливості підприємства (інвестиційного клімату)

Число факторів, в залежності від цілей широти охоплення сторін досліджуваного об'єкта може відрізнятися. Наприклад, при обстеженні містоутворюючого підприємства, буде доцільно врахувати інфраструктурну доступність, для прогнозування результатів діяльності деяких підприємств важливо дати оцінку маркетингової стратегії та ефективності планованих маркетингових заходів.

Другий підхід (Максимова В.Ф., Кисельова С.П.) [33, 20] передбачає поділ зазначених понять на дві різні категорії. Різниця між ними полягає в першу чергу в тому, що «клімат» - це об'єктивно сформувалися умови, а «привабливість» - це суб'єктивні ставлення суб'єктів інвестування. У зв'язку з цим виникає нова область поділу: яке з понять виступає базовим, визначальним. Перша група прихильників даного підходу вважає, що вихідним поняттям є «інвестиційний клімат», який поряд з інвестиційною привабливістю, включає в себе інвестиційні ризики, інвестиційний потенціал, інвестиційну активність.

Широко висвітлено дане питання в роботах Ігонін Л.Л., яка вважає, що між інвестиційною привабливістю і активністю існує причинно-наслідковий зв'язок, який полягає у тому, що привабливість стимулює активність і навпаки. Інвестиційна привабливість виступає багатофакторним, узагальненою ознакою, а інвестиційний клімат навпаки, є результативним ознакою. На основі цієї точки зору можна зробити висновки, що цей зв'язок можна виразити як функцію відповідного аргументу [15, 16].

Друга група прихильників підходу засновує свої дослідження на укладенні, що основний всіх інвестиційних процесів виступає інвестиційний клімат, який зумовлює інвестиційну привабливість.

Вивчення описаних вище підходів до диференціації понять інвестиційної привабливості і клімату, дозволяє зробити ряд висновків. По-

перше, для зручності розгляду нашої теми дані поняття необхідно розділити, а по-друге, в своїх подальших теоретичних і практичних дослідженнях ґрунтуватися на тому, що оптимальна інвестиційна політика дозволяє підвищити інвестиційний потенціал і знизити пов'язані з інвестиціями ризики, і, як наслідок, збільшити інвестиційну привабливість регіону, або об'єктів інвестування зокрема.

Литвинова В.В. у своїй статті «Теоретичні та методологічні аспекти оцінки інвестиційного клімату регіону» визначає інвестиції як «інтегральну середу інвестування». Оцінка такого середовища базується на аналізі інвестиційної привабливості регіону в довгостроковій перспективі (5 років і більше). Динаміка ряду формують показників, відображає зміну не тільки загальної привабливості, але дозволяє провести детальний аналіз усіх напрямків освіти привабливості. Як не складно зрозуміти, привабливість для інвестицій - це приватний результат поняття інвестиційний клімат, який може бути як позитивним так і негативним [30–66].

Інвестиційний клімат являє собою сукупність економічних, соціальних, правових, інфраструктурних та інших факторів, сформованих певним державою або його уповноваженими органами, які мають вирішальний вплив на розрахунок ефективності передбачуваної інвестиції і ступеня її ризику. Інвестиційна ж привабливість є якісним показником, який служить для визначення стратегічного напрямку організації інвестиційних потоків протягом досить тривалого періоду часу. Вона включає в себе інвестиційний клімат, геополітичні, інституційні характеристики регіону інвестування, специфічні ризики і т.д. Іншими словами, інвестиційний клімат принципово можливо оцінити в деяких абсолютних показниках, які ґрунтуються на реальній оцінці факторів (наприклад, рівень оподаткування, митні платежі та збори, плата за інженерне забезпечення, середній рівень зарплати і т.д.). Інвестиційну ж привабливість оцінити в абсолютних значеннях неможливо, так як вхідні в неї фактори не мають абсолютних оцінок (наприклад, рівень

корупції, кримінальної злочинності, ризики зміни політичної влади і т.д.) [34–57].

Звичайно, є певні показники, за допомогою яких можливо оцінювати деякі фактори (наприклад, злочинність в кількості зареєстрованих злочинів на 100 тис. жителів), але і ці дані самі по собі не є підставою для введення реальних абсолютних оціночних параметрів інвестиційної привабливості. Таким чином, інвестиційна привабливість є деякий порівняльний оцінний рейтинг, згідно з яким можна говорити про більш-менш високу привабливість даного регіону для здійснення інвестування [18]. Для наочності, зв'язок між категоріями інвестиційний клімат та інвестиційна привабливість представлена на рисунку 1.2.

Таким чином, в теоретичну основу вивчення інвестиційної привабливості лягає необхідність оцінити і проаналізувати інвестиційний клімат, активність інвесторів в конкретному регіоні і співвідношення числа інвесторів, з привабливістю. На підставі отриманих даних можна виробити максимально успішну стратегію (політичну, економічну, соціальну) по залученню потенційних інвесторів [2–45].

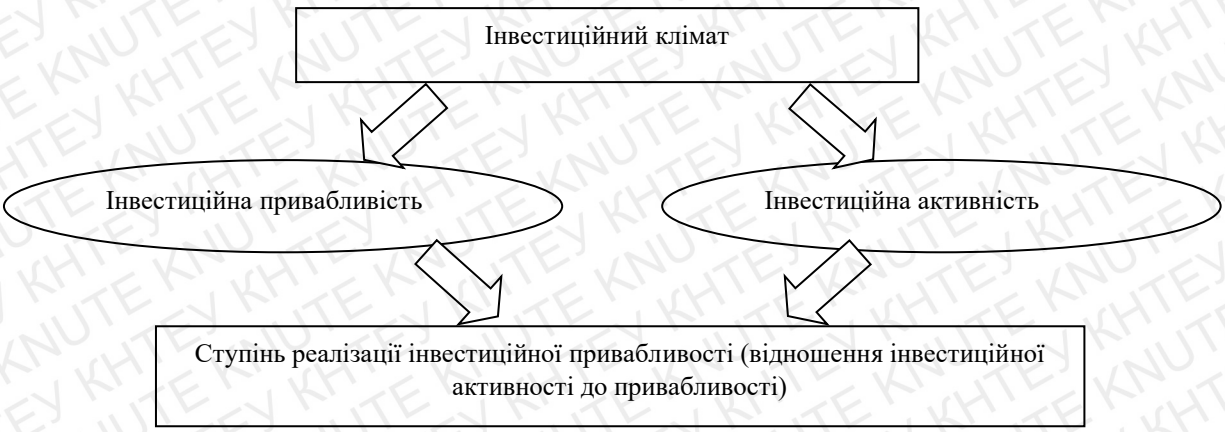

Рисунок 1.2. Зв'язок понять інвестиційного клімату, інвестиційної активності та інвестиційної привабливості регіону

На основі розглянутих теоретичних аспектів інвестиційної привабливості була сформована структура інвестиційної привабливості (Додаток А). Як можна помітити на схемі, інвестиційна привабливість є вплив

інвестиційної політики та інвестиційної активності на формування інвестиційного клімату. Як результат взаємодії відбувається економічне зростання в регіоні в результаті рівня ефективності інвестицій.

1.2 Імідж регіону як інструмент формування інвестиційної привабливості для іноземних інвесторів

У сучасній українській мові англійське слово «image» - поняття досить ємне і багатогранне. Дати однозначну і єдино правильну відповідь на питання про те, що таке «імідж» представляється важким завданням, тому що інтерпретацій даної дефініції багато [11–44].

Залежно від того, якою специфікою володіє наукова дисципліна, яку мету існують у дослідника, формується відповідне визначення терміна «імідж». Для того щоб інтерпретувати дефініцію в контексті нашої роботи, звернемося до наявних трактувань [12–111].

Одні автори порівнюють поняття іміджу з якимось чином об'єкта, або різновидом образу. Інші акцентують увагу на зовнішніх характеристики об'єкта. У спеціалізованому словнику термінів для фахівців в області ЗМІ «імідж», в більшості випадків, трактується як певний поведінковий стиль, образ, створюваний у оточуючих самим людиною.

Імідж - це сукупність уявлень оточуючих про дану людину, його видимий з боку психологічного портрету, який пов'язаний із зовнішністю і манерами ». У цьому ж словнику наводиться друге значення: «Імідж – це цілеспрямовано сформований образ особи, явища або предмета, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами і т.п. [9].

Фахівці в галузі менеджменту О. С. Віханський і А. І. Наумов дають загальне визначення іміджу: «Імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, які характерні для даного явища» [9–55-56].

Також можна відмітити, що імідж – це спеціальним способом виготовлений образ, у якому головне не те, що є в реальності, а те, що ми хочемо бачити, що нам потрібно. Цей образ є результатом спотворення окремих явищ природи, суспільного життя. Ми можемо зробити висновок про те, що сприйняття іміджу – це якийсь результат пізнання об'єкта іміджмейкінгу самими людьми [17–44].

А.І. Панасюк вважав, що суб'єкту в процесі формування іміджу недостатньо сприймати ті чи інші характеристики об'єкта (людини, предмета, явища), мало сформувати в своїй психіці образ цього об'єкта, ще необхідно, щоб до цього образу (а точніше – до прототипу цього образу) виникло певне ставлення. Тобто виходить, що імідж – це не стільки образ, скільки ставлення до образу, думка про цей образ (прототипі образу) [39–103].

Об'єктно-суб'єктна характеристика іміджу допускає заміну суб'єкта об'єктом і навпаки. При створенні певних умов, як то публічність і значимість суб'єкта, виникає можливість його переходу в об'єкт. Публічність в даному випадку мається на увазі інформаційну доступність об'єкта та його перебування в зоні сприйняття суб'єкта. Значимість в свою чергу передбачає виправдання очікувань в плані інтересів, потреб і цінностей суб'єкта. Умови важливі для виконання і тільки в цьому випадку можлива заміна суб'єкта на об'єкт. Такого роду умови відносять до критеріїв об'єкта іміджу [8].

Як об'єкти іміджу можуть виступати явища і процеси політичної, економічної, соціальної життя, культури і спорту, історичні події, всі можливі політичні рішення. Залежно від схожості сприйняття психіки індивідів і побудови образу «Об'єкти іміджу можуть мати індивідуальний, груповий, масовий, інституційний і змішаний індивідуально інституційний характер. Індивідуальні об'єкти іміджу – це окремі особистості, що представляють будь-які сфери суспільного життя.

Найчастіше індивідуальними об'єктами іміджу виступають лідери, як позитивні, так і негативні, що домоглися успіхів в своїх сферах діяльності. Але в окремих випадках можливий імідж звичайної людини - «людини з вулиці» -

звичайного москвича, сибіряка, парижанки і т.д. Інституційні об'єкти іміджу – це перш за все соціальні організації - від маленького кафе до великої держави або міжнародної організації. Але можливі й об'єкти тільки інституційної природи [22–56].

Імідж об'єкта може класифікуватися за характером формування. Звідси він може бути:

а) об'єктивним. Являє собою ті враження про об'єкт іміджу, які формуються в свідомості громадськості;

б) суб'єктивним. В даному випадку рішення приймає в сторону самого об'єкта іміджу, його бачення того, яким він представлений в газах громадськості;

в) формованого. Іміджем, який створюють професіонали цієї сфери – іміджмейкери [23–44].

Аналізуючи існуючі підходи до різновидів іміджу, стає зрозумілим, що перше враження про об'єкт іміджу часто відрізняється від наступних. Дослідники дають відбувається явищу наступну інтерпретацію: існує первинний імідж – ті початкові очікування, які складаються при першому знайомстві з об'єктом, і вторинний імідж – при більш детальному знайомстві з об'єктом відкриваються приховані при першому сприйнятті, поверхневі риси, вони і відображають реальність з відбуваються протягом певного часу трансформаціями з об'єктом іміджу.

Найчастіше доводиться чути фразу «позитивний імідж», «негативний імідж». І дані категорії мають наукове обґрунтування, яке характеризує якість іміджу. Ця якість залежить від наділяються, знову ж таки, з точки зору сприйняття, характеристик. Говорити про абсолютність інтерпретацій «позитивний», «негативний» не можна [9–103].

До основних характеристик іміджу відносять наступні:

1. Імідж спрощений у порівнянні з об'єктом іміджу. Він підкреслює особливість об'єкта і його специфіку.

2. Імідж конкретний, але підлягає змінам. Він коригується на протязі усього свого існування, завжди повинен бути адаптований до існуючої ситуації.

3. Частково ідеалізує об'єкт іміджу: він може, як перебільшувати його виграшні риси, так і наділяти об'єкт іміджу якостями, що не властивими йому в реальності, орієнтуючись на очікування цільової аудиторії.

4. Незважаючи на те, що імідж прив'язаний до свого прообразу, він живе за своїми власними законами, відповідаючи психологічним орієнтаціям буденної свідомості.

5. Імідж – це щось середнє між сприйняттям і уявою, тобто імідж дозволяє аудиторії брати участь в його створенні, але тільки у певному напрямку [44–55].

Отже, проаналізувавши наявні трактування іміджу і його характеристики основні риси, ми прийшли до висновку про те, що імідж - це стійкий, компактний і цілісний ментальний продукт, який має оцінний характер і створюваний з чіткою орієнтацією на цільові групи громадськості для забезпечення оптимального комунікативного середовища базисного суб’єкта PR [33–99].

Важливо відзначити, що імідж сьогодні перетворився в один з найважливіших чинників успішності і збільшення конкурентних переваг товарів, однак, поступово його якісні характеристики стали активно застосовуватися до інших об'єктів, зокрема до території. Це стає досить актуально останнім часом у зв'язку з посилилися процесами глобалізації та боротьбі за сфери впливу або збуту.

Територіальній імідж.

Будь-якій території, незалежно від її значущості, площі, місця розташування, необхідно створювати свій імідж, а також грамотно керувати ним, тому що на підставі сформованого іміджу жителі, конкуренти, інвестори, всі зацікавлені групи будуть сприймати і формувати своє ставлення до конкретного місця [38].

Говорячи про імідж території, також слід розуміти, що в підставі своєму дане явище, так чи інакше, має інформаційно-комунікативну природу. Процеси комунікації відіграють в процесі формування іміджу провідну роль. Сприйняття об'єкта базується на сукупної інформації про нього.

У контексті даного судження Д. П. Гавра і Ю. В. Таранова розглядають імідж території з двох сторін: з точки зору процесуального та субстанціонального підходу [11–45].

Так, імідж території в процесуальному розумінні - «це комплексна форма її комунікації, що забезпечує значущим цільовим аудиторіям певне враження про територію і ставленні до неї». За основу в цьому підході береться комунікаційна модель Г. Лассвела, яка спирається на комунікативні джерела, повідомлення, канали і аудиторії. У цьому зв'язку імідж території розглядається через призму потоку комунікацій (це можуть бути спонтанні повідомлення або цілеспрямований потік повідомлень), які здатні вплинути на цільові групи громадськості і сформувати в їхній свідомості певне ставлення до території [11–36].

З позиції субстанціонального підходу імідж території являє собою «відносно стійкий, знаково опосередкований, когнітивно обумовлений, і емоційно-забарвлений, що володіє рядом характеристик стереотипу, образ-уявлення про регіон, його своєрідності, конкурентні переваги, сильні та слабкі сторони, проблеми та можливості, що склалися у груп регіональної громадськості» [12–55]. Такого роду імідж формується і функціонує виключно на рівні психіки аудиторій і, відповідно, надає істотний вплив на їх думку про територіальному об'єкті.

У контексті розгляду визначення іміджу в процесуальному співвідношенні автори вводять категорію «ефективного іміджу регіону».

Під ефективним іміджем території розуміють сукупність усіх її комунікацій, а головне, що створюється самою територією і згодом, що працює лише на її користь, заданий враження і ставлення до неї. Саме

ефективний імідж працює на комплексний розвиток території: і економічне, і культурне, і соціальне [42].

Території необхідно не тільки створити імідж і грамотно розробити стратегію його просування, але також він повинен бути ефективним, відповідати нашим поданням про те, яким його повинна бачити цільова аудиторія.

Ефективний імідж регіону визначається як, «комплексна форма його комунікації, що забезпечує цільовим аудиторіям - перш за все власному населенню, зовнішнім партнерам, інвесторам, туристам, корисним емігрантам - заданий враження про регіон і стосовно нього і таким чином сприяють досягненню стратегічних цілей регіонального розвитку» [22–11-12].

Існує також поділ іміджу території щодо суб'єктів, які беруть участь в його формуванні:

1. зовнішній імідж - «загальна, що складається з набору переконань і відчуттів, оцінка уявлень про неї (усвідомлення або не усвідомлюють), складаються у нерезидентів цієї території».

2. Внутрішній імідж - «відповідний образ, уявлення про регіоні склалося у його резидентів» [3–44].

Функціонуючи в рамках спільноти, імідж території виконує свої особливі функції:

1. ідентифікація (виділення серед інших);

2. ідеалізація (наділяють територію узагальненими ідеалізованими характеристиками, замкнутими на потреби, інтереси і цінності, реальних і потенційних цільових аудиторій);

3. протиставлення (порівняння з іміджем інших в межах конкурентного поля, позиціонування і відбудови від конкурентів);

4. пропаганда привабливих і корисних якостей даної території з метою повноцінного інформування користувачів про її відрізни тільних переваги [19–49].

Якщо звернутися до опису іміджу як такого, то з контексту можна зробити висновок: імідж території - суб'єкт іміджевої політики і той образ, який в зв'язку з цим об'єктом виникає в свідомості груп громадськості.

Ф. Котлер вважає, що місце (територія) може виявитися в одній з п'яти іміджевих ситуацій:

а) занадто привабливий імідж;

б) позитивний імідж;

в) слабкий імідж;

г) суперечливий імідж;

д) негативний імідж [21–55].

У свою чергу А. П. Панкрухін пропонує розширений варіант типологій іміджу території. Усього він виділив сім типів, які будуть описані нижче [40].

1. Позитивний імідж. Громадськість відзначає у території тільки гідності, не виділяє недоліків, в результаті такої імідж не потребує змін, його треба тільки посилювати і підкріплювати.

2. Слабо виражений імідж. Територія характеризується слабкою впізнаваністю, ідентифікацією і потребує цілеспрямованої інформаційній політиці.

3. Зайве традиційний імідж. Характеризується тим, що найбільш посилено виражена зв'язок з традиціями, немає сучасної насиченості, що може відштовхнути певні групи громадськості.

4. Суперечливий імідж. Територія, формуючи свій імідж, може зіткнутися з проблемою існування негативних асоціацій з нею, у такому випадку необхідно направити свою діяльність на розмежування, відділення себе від такого способу.

5. Змішаний імідж. Найчастіше територія, створюючи свій позитивний образ, забуває про реальність і створювана картинка суперечить існуючій дійсності, то може викликати суперечливе ставлення у аудиторії, і призведе до негативних наслідків.

6. Негативний образ. Території необхідно створювати свій новий імідж.

7. Надмірно привабливий імідж. Деякі території зіткнулися з проблемою високого інтересу до себе з боку туристів, кваліфікованих робітників і т.д., які приїжджають до них і тому спрямовують свою діяльність на зниження їх кількості [40–87].

Д.П. Гавра і Ю.В. Таранова виділяють особливий тип іміджу територіально-державного суб'єкта – імідж міжособистісних комунікацій. Він виникає, як правило, в умовах міжособистісної комунікації з носієм безпосереднього іміджу, яка відбулася [11–55].

Другий рівень - «експліцитний імідж», який Д.П. Гавра та Ю.В. Таранова також позначають як комунікативний, через те, що він бере свій початок після виступу суб'єкта комунікації по приводу території (держави, регіону, міста). Проаналізувати даний імідж досить легко - вступити в комунікацію з суб'єктом, вивчити його висловлювання [11–57].

Третій рівень позначений як «конативний імідж». Визначається поведінкою суб'єкта, пов'язаних з його уявленням про території.

Наприклад, якщо суб'єкт віддає перевагу впродовж тривалого проміжку часу одній марці, одному бренду, яке виробляється на території N, то в свідомості його оточення думка не тільки про марку, але і про території буде вже на початковому етапі певним чином сформовано. Суб'єкт може виступати з демонстраціями, гаслами проти якихось товарів, тобто активно проявляти поведінкову позицію щодо чого-небудь (рис. 1.3) [11].

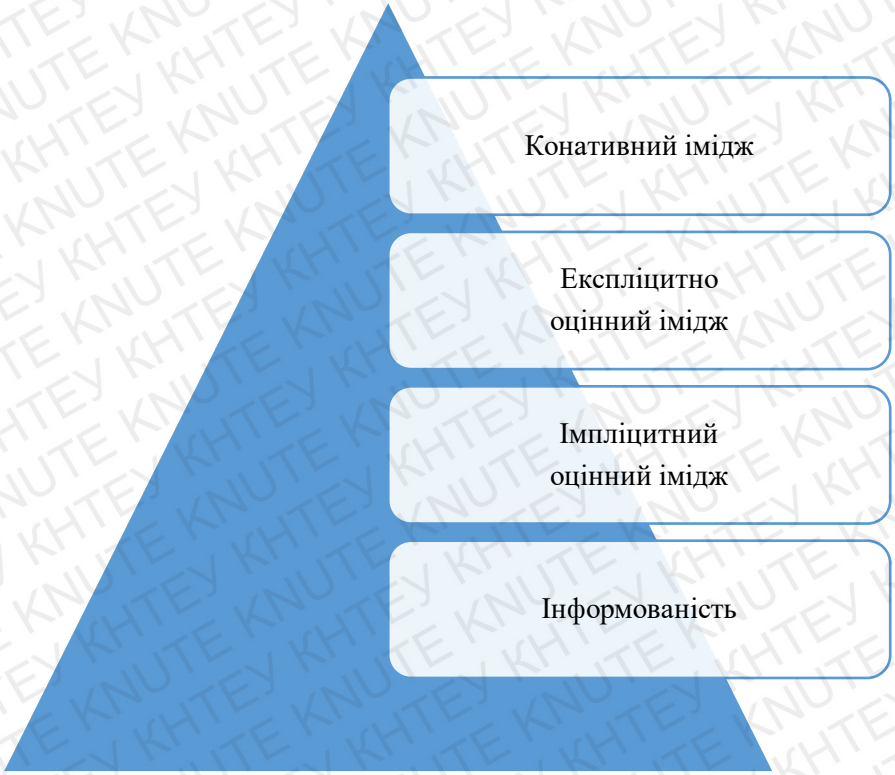

Рис. 1.3 Піраміда іміджу території

В основі формування іміджу території лежить сукупність, яка об'єктивно формується та не залежить від індивіда та його уявлень і очікувань особливостей і ресурсної бази, якою володіє територія. Таким чином, сформувати імідж без яких би то ні було для цього вже заданих самої територій передумов не представляється можливим.

Говорячи про імідж території, варто торкнутися і такого напряму як інвестиційний імідж. Привабливість території для інвестицій становить основу створення інвестиційного іміджу.

Виділимо фактори, що впливають на формування інвестиційного іміджу. До числа об'єктивних чинників можна віднести інвестиційний клімат, інфраструктуру регіону та його інвестиційний потенціал, до суб'єктивних - соціально-економічний розвиток території, інструменти для регулювання цього ринку і інвестиційні ризики, участь ділової еліти в значущих громадських акціях, спонсорство, науковий і інтелектуальний потенціал [17–57].

Вплив на формування інвестиційного іміджу регіону надає інвестиційний процес, реалізація якого вимагає виконання ряду умов: досить високого рівня життя населення, розвиненого фінансового ринку, високої прибутковості інвестицій, а також факту про вже реалізовані проекти з інвесторами у цій країні.

У економічному аспекті інвестиційний клімат і інвестиційний імідж – поняття досить тісно пов'язані між собою. Під інвестиційним кліматом прийнято розуміти – комплекс об'єктивних умов інвестування на території, що включає у себе як економічні, так і політичні, і соціальні компоненти, в тому числі: природні ресурси, робочу силу, законодавство і т.д.

Деякі з цих факторів значною мірою залежать від дій властей. Інвестиційний клімат також об'єднує зовнішні по відношенню до дій влади умови:

а) географічне положення,

б) переваги населення,

в) кон'юнктура на зовнішніх ринках і ряд інших [33–99].

До основних способів підвищення інвестиційної привабливості з метою поліпшення інвестиційного клімату відносять:

- аналіз імпорту та ввезення товарів з інших регіонів з метою виявлення можливостей їх виробництва в області;

- розробка так званих програм «подальшої опіки», то є надання всебічної допомоги іноземному інвестору: пошук постачальників, споживачів, виробничих приміщень, надання інформації про внутрішньому і зовнішніх ринках, будівництво необхідних об'єктів інфраструктури, направлення національного капіталу в пов'язані галузі;

- підвищення інформованості потенційних інвесторів про регіоні через Інтернет, Торгово-промислову палату (ТПП), союзи підприємців інших країн, пряму переписку з потенційними інвесторами, участь у виставках за кордоном, інвестиційних форумах;

- просування окремих інвестиційних проектів цільових групам інвесторів;

- аналіз причин скорочення іноземного капіталу в окремих галузях і на окремих підприємствах, спільний пошук вирішення проблеми [34–55].

Для того щоб розмежувати поняття «інвестиційний імідж» і «інвестиційний клімат» розглянемо ряд визначень. Так А.Є. Шаститко, говорить про інвестиційний імідж країни як про комплексне відображення різних аспектів інвестиційного клімату на території (в країні, регіоні) в уявленнях інвесторів». Дане визначення фокусується на ступені інформованості інвесторів щодо інвестиційного клімату тієї чи іншої території [48–51].

Існує більш абстраговані від поняття про інформованості визначення: інвестиційний імідж - системне відображення інвестиційного клімату, що включає врахування особливостей розвитку, що формується в поданні інвесторів під впливом їх суб'єктивних інтересів та визначальне інвестиційну привабливість країни (регіону) [48–52].

Акцент у даному визначенні переноситься на суб'єктивні інтереси інвесторів по відношенню до території.

Загальним для обох визначень є розгляд інвестиційного іміджу як комплексу, що відображає численні аспекти інвестиційного клімату регіону, перераховані вище.

Розглянемо матрицю співвідношень інвестиційного іміджу та інвестиційної привабливості території, яка дозволяє визначити їх взаємозв'язок і змоделювати різні ситуації їх взаємодії (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Матриця співвідношення іміджу та інвестиційної привабливості території

		Інвестиційний імідж	
Інвестиційна привабливість		Сприятливий	Не сприятливий

		Територія позиціонується як приваблива для бізнесу, створені сприятливі умови для інвестиційної діяльності.	На території створені умови для ведення бізнесу, проте рівень інвестиц ійного ризику високий, образ регіону н епомітний або негативний.
	Низька	Територія вважається привабливою для бізнесу. Значення інвестиційного клімату - середнє. Інвестиційний ризик у допустимих значеннях.	інвестиційний клімат території незадовільний. Інвестиційний ризик високий. Образ території негативний.

Джерело: складено автором на підставі [17].

Цікавим з точки зору практичної новизни видається поняття інвестиційного іміджу, запропонованого Ю. І. Фірсовим, під яким розуміється: «комплексний образ соціальних, економічних, організаційних, правових, політичних, соціокультурних особливостей території, що визначають її інвестиційну привабливість через оцінку: стану інвестиційної привабливості території, переваг, умов і вимог інвесторів, механізму взаємодії органів влади, бізнесу, контрагентів і громадськості» [47–98].

Авторська позиція щодо даної дефініції знаходить відображенні в розумінні інвестиційного іміджу як сформованого в очах цільових груп громадськості ідентифікації сприятливих економічних, політичних, соціальних та інших факторів, сприяють розвитку інвестиційних ініціатив на території певної країни (регіону) [47–98].

Підсумовуючи вищевикладене, слід зробити висновок: перед тим як прийняти рішення про вкладення капіталу, інвестор повинен мати чітку картину про регіон, про його інвестиційної політики, рівнем розвитку бізнес-структури, галузевій структурі регіону і багатьох інших факторах (особливо, якщо інвестор іноземний). Таким чином, створення сприятливого іміджу в значній мірі визначається за допомогою комунікації.

1.3 Інвестиційна привабливість регіонів в якості чинника розвитку міжнародних економічних зв'язків

В економічній літературі відображені різні підходи до групування факторів, що впливають на інвестиційну привабливість регіону. Балдін К.В. виділяє групи сприятливих і несприятливих чинників, які впливають на інвестиційну привабливість [3].

Асаул А.Н. класифікує фактори, що впливають на інвестиційну привабливість в певний відрізок часу (не змінюються фактори, повільно змінюються фактори, швидко змінювані фактори) та у напрямку впливу (фактори інвестиційного потенціалу, інвестиційного ризику, інвестиційної активності). При цьому особливу увага в роботі приділено факторам, а впливає на рівень інвестиційного потенціалу регіонів; факторів, що визначають рівень некомерційних інвестиційних ризиків; факторів інвестиційної активності [1–6].

Ігоніна Л.Л. обмежується системою негативних факторів, що впливають на інвестиційну привабливість [16]. Інвестиційна привабливість регіону формується двома комплексними факторами – інвестиційним потенціалом регіону та регіональними інвестиційними ризиками. При цьому автори розглядають чинники інвестиційного потенціалу як об'єктивні економічні, соціальні і природно-географічні властивості регіону, що мають високу значимість для залучення інвестицій в його основний капітал. До основних факторів регіональних інвестиційних ризиків віднесені соціально-політична обстановка у регіоні (зокрема, ставлення населення до процесів формування ринкової економіки), стан природного середовища та ін.

Кожна зі складових інвестиційної привабливості регіону формується групою факторів, що відрізняються один від одного напрямком впливу на інвестиційну активність регіону. Фактори вибираються на основі принципів достатнього різноманіття, мінімальної суттєвої малості та цільової орієнтації.

Існує безліч різних класифікацій факторів формування інвестиційної привабливості регіону. У таблиці 1.2 представлені основні фактори, що виділяються більшістю дослідника, що розглядаються ними узагальнено [10–55-59].

На даний момент існує безліч концепцій маркетингу територій. В Україні найбільшою популярністю користуються такі підходи до маркетингу територій як маркетинг місця (Котлера Ф.), маркетинг територій (Панкрухіна А.П.), маркетинг регіонів (Арженовского І.В.), маркетингова стратегія регіону (Візгалова Д.В.).

Облік чинників дозволяє оцінити інвестиційну привабливість в узагальненому характері як оцінка інвестиційного потенціалу та інвестиційного ризику. Цих факторів недостатньо для повноцінної оцінки інвестиційної привабливості регіонів [10].

Таблиця 1.2

Фактори інвестиційної привабливості регіону

Фактори	Зміст
Прогнозовані	
Економічні	Перспективи розвитку регіону в економіці, рівні інфляції за секторам економіки, експортний потенціал.
Виробничі	Обсяг ВРП
Фінансові	Загальний результат виробничо-господарської діяльності, рівність доходної та видаткової частин бюджету, ймовірність отримання кредитів на внутрішніх і світових ринках банківського позичкового капіталу.
Прямий вплив	
Економічні	Вивчення реструктуризації економіки регіону, перспективи його розвитку в економіці, поточний рівень інвестиційної активності, наявність високоефективних інвестиційних об'єктів, загальна споживча здатність населення, рівень інфляції за секторами економіки, перспективи розвитку відносин власності і підприємництва, рівень експортного потенціалу.
Природно-ресурсні	Перешкоди, створені кліматичними умовами, на шляху

	розвитку економічної діяльності, географічне положення регіону (до зовнішніх кордонів, регіонам-постачальникам і регіонам-споживачам), середньозважена достатність балансових запасів основних видів природних ресурсів, наявність в регіоні сировинних, трудових, фінансових та інформаційних ресурсів.
Інноваційні	Економічний результат від інвестицій в нове обладнання або його оновлення; розвиток наукових досліджень, наявність технологічних інновацій, ступінь використання інформаційні технології
Виробничі	Поточна ситуація основних фондів, динаміка та обсяг валового регіонального продукту (ВРП), специфіка галузевої спеціалізації за видами економічної діяльності, стан продуктивності праці.
Фінансові	Загальний результат виробничо-господарської діяльності, рівність доходної та видаткової частин бюджету, співвідношення простроченої та загальної кредиторської заборгованості, система оподаткування, ймовірність отримання кредитів на внутрішніх і світових ринках банківського позичкового капіталу.
Непрогнозовані	
інституційні	Розвиненість інститутів ринкової економіки, наявність і стан інвестиційної інфраструктури
Екологічні	Рівень безпеки екології, кількість витрат на охорону довкілля і відновлення лісів в лісовому секторі.
Політичні	Рівень корупції, переваги населення за підсумками останніх виборів, вплив опозиції регіональних політичних сил.
Соціальні	Розвиток соціальної безпеки, рівень задоволеності умовами праці.
Непрямий вплив	
Інфраструктурні	Стан розвитку соціальної і виробничої інфраструктури, рівень розвитку інфраструктури ринкової економіки.
Соціальні	Розвиток соціальної безпеки, рівень задоволеності умовами праці.
Трудові	Рівень економічно активного населення і їх кваліфікаційний

	рівень, склад трудових ресурсів за якістю і кількістю, рівень освіти.
Законодавчі	Наявність і стан законодавчої бази регіону по інвестування, функціонування шляхів захисту прав інвесторів.
Політичні	Рівні корупції, іноземної участі в капіталі організації, уподобання населення за підсумками останніх виборів, вплив опозиції регіональних політичних сил.
Інституційні	Розвиненість інститутів ринкової економіки, наявність і стан інвестиційної інфраструктури.
Екологічні	Рівень безпеки екології, кількість витрат на охорону довкілля і відновлення лісів в лісовому секторі.

Джерело: складено автором на підставі [27].

Виходячи з даних таблиці можна виділити 4 групи чинників (рис 1.4)

Рис. 1.4 Фактори інвестиційної привабливості

Джерело: складено автором на підставі [27].

- Правові, служать попередніми критерієм оцінки інвестиційної привабливості країни, що приймає.

- Макроекономічні фактори: «грають найбільш істотну роль. До них належать такі: ємність ринку приймаючої країни, що визначається об'ємом та обсягом ВВП на душу населення; рівень політичного ризику країни, який залежить від політичної стабільності та демократичного характеру її політичної системи. Перший з цих показників визначається стійкістю уряду і станом економіки з точки зору очікувань населення. Другий показник визначається рівнем демократичного розвитку країни з точки зору гарантій громадянських свобод і основних прав людини; динаміка курсу національної валюти: підвищення курсу стимулює приплив прямих зарубіжних інвестицій, збільшення вивозу прибутків, отриманих від цих капіталовкладень; зниження курсу, навпаки, веде до їх зменшення [19–77].

- Підприємницькі: для діяльності іноземних інвесторів важлива така інформація «як рівень витрат, специфіка податкової системи та розмір податкових ставок, система фінансових пільг, вартість і рівень кваліфікації робочої сили, рівень розвитку інфраструктури, розмір орендної плати і комунальних послуг, адміністративні процедури, допомога місцевих влади в підборі кадрів і ін. [19–78].

- Географічні та природно-кліматичні. Представлені фактори найбільш повно оцінюють поточний стан інвестиційної привабливості регіонів. З урахуванням цих чинників здійснюється складання картини в цілому інвестиційної привабливості регіонів і ранжування їх з привласненням ступеня привабливості:

- високий рейтинг;

- середній рейтинг;

- низький рейтинг [12–34].

Таке ранжування допомагає інвесторам в отриманні інформації про найбільш інвестиційно-привабливий регіоні і наявності у суб'єкта інвестиційного капіталу.

Отже, інвестиційна привабливість регіону визначається сукупним впливом безлічі чинників, по-різному впливають на інвестиційну активність в регіоні, все безліч яких поділяється по ступеня і напрямку їх впливу на інвестиційну активність. Ступінь впливу на інвестиційну активність регіонів того чи іншого чинника відображає ступінь його інвестиційної значимості. щодо направлення впливу різних регіональних факторів представляється очевидним, що серед інвестиційно-значущих чинників існують які надають підвищує вплив, а інші, навпаки, знижує вплив на інвестиційну активність регіону [40].

Відповідно при оцінці інвестиційної привабливості важливо враховувати не тільки інвестиційні ресурси та інвестиційні ризики, а й результати роботи органів влади з підтримки підприємців та малого бізнесу в регіонах. Результат - підвищення інвестиційного клімату і відповідно інвестиційної активності.

Кількісні характеристики інвестиційного клімату українських регіонів

структурно показують інтегральний рівень інвестиційної привабливості як факторіального ознаки, інвестиційних ризиків, інвестиційного потенціалу та інвестиційної активності як результативного ознаки. Таким чином, сукупність інвестиційної привабливості та інвестиційної активності становить інвестиційний клімат країни, регіону, відрости, підприємства [36–63].

На підставі викладеного можна зробити висновок, що на інвестиційний клімат регіону впливають економічні, юридичні, політичні, соціальні, інфраструктурні чинники. Доцільність вкладення коштів (інвестицій) у той чи інший регіон змушує інвестора враховувати фактори, для достовірної оцінки інвестиційного клімату регіону. Для прийняття рішення про інвестування інвестору часом доводиться визначати саме ті чинники, які допоможуть йому прийняти дане рішення. З цієї причини може виникнути збільшення переліку чинників [38–78].

Суб'єктивний погляд інвестора спирається на об'єктивні показники оцінки інвестиційного клімату, що може призводити до неточності у

використанні цих понять як синоніми. Якщо ж інвестиційна привабливість розглядається як об'єктивна оцінка сукупності факторів, що впливають на інвестиційну діяльність, то в такому випадку інвестиційну привабливість можна вважати синонімом інвестиційного клімату [33].

Висновки до розділу 1

Поняття «інвестування» має безліч визначень і трактувань, в залежності від того, який підхід застосовується у вивченні даної категорії фінансів. У загальному вигляді визначення виглядає наступним чином: «Інвестування – це вкладення коштів, капіталу в програми, проекти, підприємницьку справу, майнові об'єкти, цінні папери». На даний момент у роботах український економістів прийнято працювати з найбільш повним розумінням інвестицій та інвестиційного процесу.

Під ефективним іміджем території розуміють сукупність усіх її комунікацій, а головне, що створюється самою територією і згодом, що працює лише на її користь, заданий враження і ставлення до неї. Саме ефективний імідж працює на комплексний розвиток території: і економічне, і культурне, і соціальне.

Території необхідно не тільки створити імідж і грамотно розробити стратегію його просування, але також він повинен бути ефективним, відповідати нашим поданням про те, яким його повинна бачити цільова аудиторія.

Ефективний імідж регіону визначається як, «комплексна форма його комунікації, що забезпечує цільовим аудиторіям - перш за все власному населенню, зовнішнім партнерам, інвесторам, туристам, корисним емігрантам – заданий враження про регіон і стосовно нього і таким чином сприяють досягненню стратегічних цілей регіонального розвитку».

На інвестиційний клімат регіону впливають економічні, юридичні, політичні, соціальні, інфраструктурні чинники. Доцільність вкладення коштів

(інвестицій) у той чи інший регіон змушує інвестора враховувати фактори, для достовірної оцінки інвестиційного клімату регіону. Для прийняття рішення про інвестування інвестору часом доводиться визначати саме ті чинники, які допоможуть йому прийняти дане рішення. З цієї причини може виникнути збільшення переліку чинників.

Таким чином, інвестиційна привабливість регіону формується двома комплексними факторами – інвестиційним потенціалом регіону та регіональними інвестиційними ризиками. При цьому автори розглядають чинники інвестиційного потенціалу як об'єктивні економічні, соціальні і природно-географічні властивості регіону, що мають високу значимість для залучення інвестицій в його основний капітал. До основних факторів регіональних інвестиційних ризиків віднесені соціально-політична обстановка у регіоні (зокрема, ставлення населення до процесів формування ринкової економіки), стан природного середовища та ін.

В основі формування іміджу території лежить сукупність, яка об'єктивно формується та не залежить від індивіда та його уявлень і очікувань особливостей і ресурсної бази, якою володіє територія. Таким чином, сформувати імідж без яких би то ні було для цього вже заданих самої територій передумов не представляється можливим.

Говорячи про імідж території, варто торкнутися і такого напряму як інвестиційний імідж. Привабливість території для інвестицій становить основу створення інвестиційного іміджу.

Кожна зі складових інвестиційної привабливості регіону формується групою факторів, що відрізняються один від одного напрямком впливу на інвестиційну активність регіону. Фактори вибираються на основі принципів достатнього різноманіття, мінімальної суттєвої малості та цільової орієнтації.

РОЗДІЛ 2
ІНВЕСТИЦІЙНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ РЕГІОНУ НА ПРИКЛАДІ М. КИЄВА

2.1 Аналіз стану інвестиційної діяльності в Києві

Для аналізу було обрано місто Київ, тому що сьогодні київський ринок комерційної нерухомості перебуває на піку розвитку: попит удвічі перевищує пропозицію, орендні ставки досягли максимальних показників як у бізнесі, так і в торгових центрах. Також місто київ має найбільшу численність населення, найбільшу територія та найбільший ВВП серед інших міст країни.

У Києві зараз функціонує понад 30 старих та нових ТЦ, але, незважаючи на високі орендні ставки, вони практично на 100% заповнені. Схожа ситуація складається і з бізнес-центрами Києва. На даний момент у Києві налічується понад 100 введених в експлуатацію ТЦ класів А, В, С, де орендні ставки знаходяться в діапазоні від 18 до 70 у. е. за метр. В останні роки у Києві також почав розвиватись і готельний бізнес. Вся ситуація, що склалася з ринком житлової, комерційної, торгової та готельної нерухомості, показує гостру необхідність у розробці нових проектів, будівництві нових об'єктів цієї області у зв'язку з не насиченістю ринку нерухомості.

Місто Київ, що має великий ресурсний потенціал, являє інтерес для українських і іноземних інвесторів. На особливу увагу при оцінці стану інвестиційної діяльності заслуговує обсяг інвестицій в основний капітал. Дані, що дозволяють простежити динаміку цього показника у м. Києві, представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники обсягу інвестицій в основний капітал

Показник	2016	2017	2018	2019	2020
Інвестиції в основний капітал, млн. грн	72848	89200	130926	181006	138108
Інвестиції в основний капітал на душу населення, грн	20571	25314	37262	51571	39363
Індекс фізичного обсягу інвестицій в основний капітал,% до попер. року	104,5	107,2	126,9	113,8	75,9

Велике значення для оцінки інвестиційних ресурсів має структура інвестицій за джерелами фінансування. Дані для оцінки цього параметра інвестиційної діяльності в м. Києві приведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Розподіл інвестицій в основний капітал за джерелами фінансування (без суб'єктів малого підприємництва), млн. грн.

	2016	2017	2018	2019	2020
Інвестиції в основний капітал, всього	55428,2	66161	90041,5	128408,3	104321,4
Власні кошти	32425,5	38836,51	56456,02	71138,2	53934,16
Залучені засоби	23002,7	27324,49	33585,48	57270,1	50387,24

Особливий інтерес з точки зору виявлення головних напрямків інвестування викликає структура інвестицій в основний капітал за основними видам фондів. Дані для аналізу цього показника в абсолютних значеннях представлені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Структура інвестицій в основний капітал за видами основних фондів, млн. грн.

Напрямок інвестування	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Житла	8378	11685	22257	30952	32732	26101
Будівлі (крім житлових) і споруди	24987	30952	46217	68239	33146	43039
Машини, обладнання, транспортні засоби	37735	44422	60095	78376	70169	66779
Інші	1748	2141	2357	3439	2072	2916

Для безпосередньої оцінки фізичних змін в самій структурі інвестицій в основний капітал зручніше використовувати процентні співвідношення кожного з напрямків інвестування по відношенню до загального обсягу інвестицій (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Структура інвестицій в основний капітал за видами основних фондів, % від загального обсягу інвестицій

Напрямок інвестування	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Житла	11,5	13,1	17	17,1	23,7	18,8
Будівлі (крім житлових) і споруди	34,3	34,7	35,3	37,7	24	31
Машини, обладнання, транспортні засоби	51,7	49,8	49,5	43,3	50,8	48,1
Інші	2,4	2,4	1,9	1,9	1,5	2,1

За даними м. Києва на початок 2019 року біля 62% жителів краю - громадяни працездатного віку. У загальній чисельності населення краю переважають жінки - 54%. Вікова структура м. Києва представлена на малюнку 2.1.

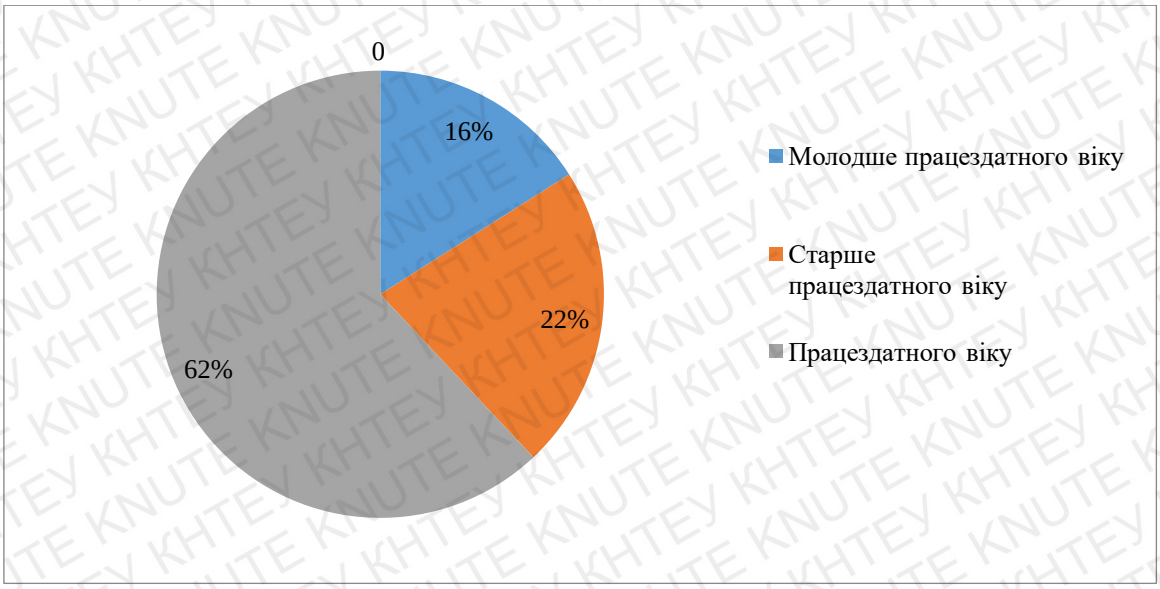

Рис. 2.1 Вікова структура населення м. Києва

Пільги для інвесторів.

- Субсидування витрат по сплаті% за кредитами, в тому числі і інвестиційним, виданими до 1 січня 2017 року. У 2017 році на виплату субсидій за вказаним напрямом направлено: з коштів крайового бюджету - 149 239,2 тис. грн.

- Субсидії на надання підтримки сільськогосподарським товаровиробникам. Розраховується за ставкою на 1 гектар посівної площі сільськогосподарських культур із застосуванням поправочних коефіцієнтів і виплачується пропорційно цим розрахунком в межах бюджетних лімітів, затверджених на поточний фінансовий рік.

- Субсидії на закладення і нагляд за багаторічними насадженнями. Надаються за ставками на 1 гектар за умови наявності проекту на закладання саду.

- Субсидії на відшкодування частини витрат сільськогосподарських товаровиробників на 1 літр (кілограм) реалізованого товарного молока.

Одержувачі: сільськогосподарські товаровиробники, які мають поголів'я великої рогатої худоби молочного напрямку.

- Субсидії на підтримку окремих підгалузей рослинництва. У 2017 році на виплату субсидій за вказаним напрямом направлено: з коштів крайового бюджету - 84 460,2 тис. грн; коштів обласного бюджету – 913 794,6 тис. грн.

- Субсидії на підтримку окремих підгалузей тваринництва. У 2017 році на виплату субсидій за вказаним напрямом направлено: з коштів крайового бюджету - 104 307,4 тис. грн, коштів обласного бюджету – 326 102,0 тис. грн.

- Грантова підтримка сільськогосподарських споживчих кооперативів для розвитку їх матеріально-технічної бази. У 2017 році на виплату субсидій за вказаним напрямом передбачено з коштів крайового бюджету - 2 250,0 тис. грн.

- Субсидії на підтримку племінного тваринництва. Надаються за ставками, які затверджуються Адміністрацією міста.

- Технічна і технологічна модернізація сільського господарства. У 2017 році на виплату субсидій за вказаним напрямом передбачено з коштів крайового бюджету - 36 640,2 тис. грн.

1. Головне управління економіки та інвестицій.

- Субсидування частини банківської % ставки за кредитами, що залучаються організаціями міста та індивідуальними підприємцями в українських кредитних організаціях.

- Субсидування податку на майно організацій міста. Сума податку, що сплачується до обласного бюджету по об'єктах основних засобів, створених у рамках інвестиційного проекту.

- Субсидування податку на прибуток організацій міста. Чотири процентних пункту податку на прибуток організації в частині сум, що підлягають зарахуванню в обласний бюджет.

2. Управління м. Києва по промисловості та енергетиці.

- Гранти мера міста для підтримки інноваційної діяльності машинобудівних підприємств. Обсяг фінансування на гранти у 2017 році – 10 млн. грн.

3. Управління м. Києва з розвитку підприємництва та ринкової інфраструктури.

- Надання грантів на реалізацію проектів у пріоритетних сферах економіки. У 2017 році на виплату субсидій за вказаним було віддано: з коштів обласного бюджету - 5 000 тис. грн..

4. Управління м. Києва краю з розвитку туризму та курортної діяльності.

- Організація та участь у виставково-презентаційних заходах. Безкоштовна участь на колективному стенді м. Києва.

- Орендні платежі за земельні ділянки. Величина орендних платежів - не більше 2% кадастрової вартості на рік.

- Застосування понижуючого коефіцієнта при визначенні розміру орендних платежів. Понижуючий коефіцієнт - 0,01.

9. Туристичний потенціал: 55.

У області здійснюють свою діяльність 970 туристичних компаній, з яких 717 одиниць - колективні засоби розміщення, дитячі оздоровчі табори та сільські «зелені» будинки. Відпочинок туристів забезпечують 278 колективних засобів розміщення загального призначення (готелі, мотелі, хостели і т. д.), 43 санаторно-курортної установи, понад 170 сільських «зелених» будинків, 161 турбаза та організація відпочинку. В цілому кількість місць одноразового розміщення в колективних туристсько-рекреаційних та санаторно-оздоровчих, а також дитячих оздоровчих установах становить близько 50,7 тисяч, у тому числі цілорічних – 19,6 тисяч [26].

10. Стан навколишнього середовища.

Стан атмосферного повітря в значній мірі визначається розміщенням та концентрацією екологічно активних галузей матеріального виробництва, рівнем очищення виробничих викидів від забруднюючих речовин, зосередженням і завантаженістю транспортних магістралей. На підприємствах краю газоочисними установками вловлюється 64 % виділяються в атмосферу забруднюючих речовин.

У місті експлуатується понад 560 тис. автомобілів, викиди шкідливих речовин яких становлять понад 45 % від загального забруднення атмосферного повітря, в тому числі: оксиду вуглецю — 69 %, оксидів азоту — 37%, вуглеводнів — 92%.

11. Невід'ємною частиною розрахунку інвестиційної привабливості є інноваційний потенціал міста.

Міністерство економічного розвитку м. Києва займається поліпшенням інвестиційного клімату та інвестиційного іміджу, для цього ведеться така діяльність як залучення у регіон інвесторів, просування алтайських компаній на українських і міжнародних виставках, надання підтримки ініціаторам інвестиційних проектів.

Інвестиційна привабливість у рейтингу оцінюється за двома параметри: інвестиційний потенціал та інвестиційний ризик. Потенціал показує, яку частку регіон займає на загальноукраїнському ринку, ризик – якими можуть виявитися для інвестора масштаби тих чи інших проблем міста. Сумарний потенціал складається з дев'яти приватних: фінансового, виробничого, споживчого, інституційного, інфраструктурного, природно-ресурсного, туристичного та інноваційного.

2.2 Оцінка інвестиційної привабливості Києва

Варто відзначити, що для формування інвестиційної привабливості у Києві використовуються окремі інструменти територіального маркетингу і відсутній системний підхід.

На сьогоднішній день, маркетингова стратегія Києва в області формування інвестиційної привабливості знаходиться на стадії реалізації, однак зміст даної стратегії міститься тільки в рамках загальної стратегії розвитку регіону до 2030 року і в окремому документі не виділяється, отже доречніше буде назвати заходи щодо підвищення інвестиційної привабливості

результатом стратегії соціально-економічного розвитку. Реалізація даних заходів проходить у чотирьох напрямках:

1. Міжнародна та Міжрегіональна інвестиційна кооперація;

2. Створення інвестиційного Інтернет порталу Києва;

3. Медійна активність на основних MICE (Meetings-Incentive-Conferences-Events);

4. Створення і просування інвестиційного бренду Києва «I INVEST IN KIEV».

Проаналізуємо діяльність регіону у всіх чотирьох маркетингових напрямках. У рамках реалізації завдання з міжнародної та міжрегіональної інвестиційної кооперації, інвестиційний комітет Києва розробляє і поширює інформаційні брошури англійською мовою. У буклетах широко висвітлюється інвестиційна привабливість регіону, Стратегія інноваційного розвитку, основні об'єкти інвестицій в місті.

У 2014 році пройшов запуск інформаційного порталу, сьогодні, ефективність цього сайту можна оцінити по ряду показників:

- кількість унікальних відвідувачів;
- кількість переглянутих сторінок;
- середній час відвідування сайту;
- співвідношення нових і старих відвідувачів;
- джерела трафіку (географічна приналежність відвідувачів по країнах);
- відсоток відвідувачів, які пішли з сайту не встигнувши зайти;
- пошук за ключовими словами;
- сторінки входи і виходу;
- демографічні дані відвідувачів.

На сьогоднішній день, інвестиційний комітет не проводить маркетингові дослідження в області ефективності стратегії. Для збору таких даних необхідні серйозні фінансові та кваліфіковані трудові ресурси. Аналітику даного напрямку можна охарактеризувати як відсутню. Таким чином, не можна оцінити ефективність сайту, а так само затвердити його окупність.

Проте, існує об'єктивна можливість проаналізувати сайт на предмет наповнюваності і контенту. Україномовний сайт має шість розділів:

1) Про місто Київ. Даний розділ дає коротку характеристику місту, як одному з найбільш активно розвиваються регіонів, приводячи коротку статистичну довідку про розмір іноземних інвестицій у гривнях і дол. США. Розповідається про основні інфраструктурні об'єкти, промислові підприємства, про органи державної влади, що займаються інвестиціями;

2) інвестиційний клімат. Цей розділ містить дуже мало інформації, даючи характеристику інвестиційної привабливості та заходам державної підтримки інвестиційної активності. Коротко описується Стратегія економічного розвитку міста на найближчі п'ять років;

3) інвестиційні проекти: розділ містить коротку характеристику основних об'єктів інвестицій міста, має зручний у використанні фільтр за ключовими параметрами. Усього у розділі представлено 13 великих проектів. Підрозділ історії успіху розповідає про успішно реалізовані інвестиційні проекти, а реалізовані – про поточні інвестиційні можливості;

4) стати інвестором: у розділі наведено основні параметри та умови, за якими учасник інвестиційної діяльності може інвестувати у представлені об'єкти. Подано посилання на канали зв'язку для отримання консультацій у комітеті з інвестицій міста. Покроково описана процедура подачі заявки, описані умови окремих напрямків інвестування;

5) заходи: розділ розповідає про основні заходи, що проводяться комітетом з інвестицій міста Києві. Має підрозділи, присвячені Раді з інвестицій при мері міста Києва, премії «Інвестор року» та організації містом міжнародної виставки комерційної нерухомості;

6) контакти: розділ містить контактну інформацію Комітету з інвестицій Києва, розділ для інвесторів у Києві, а так само управління інвестицій. Місце розташування офісів можна подивитися на інтегрованій до сайту карті міста.

Третій напрямок – це медійна діяльність. Київ щорічно бере участь у основних інвестиційних виставках. На сайті Комітету розповідається тільки

про три заходи, однак, як показує практика, місто бере участь у більшій кількості, і було б доцільно розміщувати невеликі звіти про участь міста у міжнародних і міжрегіональних заходах. У Києві єдиний напрямок розвинено слабо: рекламна політика Комітету здійснюється слабо, з одного боку, через нестачу грошових ресурсів, а з іншого через непроороблену маркетингову стратегію.

Четвертний напрямок – це просування бренду «I INVEST IN KIEV». У рамках аналізу цього напрямку був використаний сервіс IQ'BUZZ, за допомогою якого був проведений моніторинг ефективності бренду. За результатами аналізу кількість згадок бренду у ЗМІ вкрай низька – усього лише 65 згадок, більшість з яких носить нейтральний характер і датована 2014 роком. Такі показники свідчать про те, що просування і розкрутка бренду не проводилася, а уся брендова стратегія полягала у його розробці та інтеграції на сайт.

Такі негативні результати аналізу обумовлені тим, що місто не має чітко сформульованої і розробленої маркетингової стратегії. У питаннях формування інвестиційного клімату маркетингу приділяється недостатня увага. Результатом нехтування маркетингом, а так само інвестиційною аналітикою регіону стало те, що на сьогоднішній день реалізований тільки 1 проект – це нова будівля драматичного театру. Решта проектів хоч і мають встановлені до 2016-2018 року терміни, ще не знаходяться у активній розробці. Яскравим прикладом є проект по перетворенню двору у районі Троєщина на сучасний багатофункціональний центр. Термін проекту закінчується у 2022 році, а на сьогоднішній день активних будівельних заходів ще не ведеться.

Висновки до розділу 2

Міністерство економічного розвитку м. Києва займається поліпшенням інвестиційного клімату та інвестиційного іміджу, для цього ведеться така діяльність як залучення у регіон інвесторів, просування алтайських компаній

на українських і міжнародних виставках, надання підтримки ініціаторам інвестиційних проектів.

Місто Київ, що має великий ресурсний потенціал, являє інтерес для українських і іноземних інвесторів. На особливу увагу при оцінці стану інвестиційної діяльності заслуговує обсяг інвестицій в основний капітал.

На сьогоднішній день, інвестиційний комітет не проводить маркетингові дослідження в області ефективності стратегії. Для збору таких даних необхідні серйозні фінансові та кваліфіковані трудові ресурси. Аналітику даного напрямку можна охарактеризувати як відсутню. Таким чином, не можна оцінити ефективність сайту, а так само затвердити його окупність.

Інвестиційна привабливість у рейтингу оцінюється за двома параметри: інвестиційний потенціал та інвестиційний ризик. Потенціал показує, яку частку регіон займає на загальноукраїнському ринку, ризик – якими можуть виявитися для інвестора масштаби тих чи інших проблем міста. Сумарний потенціал складається з дев'яти приватних: фінансового, виробничого, споживчого, інституційного, інфраструктурного, природно-ресурсного, туристичного та інноваційного.

На сьогоднішній день, маркетингова стратегія Києва в області формування інвестиційної привабливості знаходиться на стадії реалізації, однак зміст даної стратегії міститься тільки в рамках загальної стратегії розвитку регіону до 2030 року і в окремому документі не виділяється, отже доречніше буде назвати заходи щодо підвищення інвестиційної привабливості результатом стратегії соціально-економічного розвитку.

Реалізація даних заходів проходить у чотирьох напрямках:

1. Міжнародна та Міжрегіональна інвестиційна кооперація;

2. Створення інвестиційного Інтернет порталу Києва;

3. Медійна активність на основних MICE (Meetings-Incentive-Conferences-Events);

4. Створення і просування інвестиційного бренду Києва «I INVEST IN KIEV».

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ М. КИЄВА

3.1 Пропозиції щодо покращення розвитку інвестиційної привабливості міста Києва

У якості бази, для проведення маркетингових досліджень і розробці маркетингової стратегії, була обрана концепція маркетингу території Візгалова Д.В., приведена у першій главі цієї роботи. Згідно Візгалову, проектування маркетингової стратегії регіону відбувається у два етапи: позиціонування і просування. У рамках даної роботи будуть реалізовані два перших пункти першого етапу.

У рамках першого етапу виділяється п'ять заходів, перше з яких передбачає проведення та інтерпретацію результатів SWOT-аналізу (сильних і слабких сторін, можливостей і загроз розвитку) регіону. Для систематизації отриманих результатів SWOT-аналізу був використаний інституційний підхід, тобто сильні і слабкі сторони, можливості і загрози розвитку Києва розглядалися у рамках конкретних груп показників. Результати представлені в Додатку Б.

За результатами проведеного SWOT-аналізу, необхідно визначити пріоритети розвитку регіону та стратегічні завдання. Пріоритетом розвитку, безумовно, має бути розвиток промисловості, підтримка екології та розробка транспортної системи, і відбутися це має за рахунок залучення інвестицій. Стратегічні завдання розвитку регіону можна сформулювати наступним чином:

1) залучення інвестицій для забезпечення стабільного економічного зростання регіону;

2) розвиток людського капіталу;

3) підвищення якості міського середовища;

4) забезпечення ефективності управління та розвитку громадянського суспільства.

На наступному під-етапі необхідно спланувати і скласти маркетингову стратегію, а для цього необхідно визначити завдання територіального маркетингу Києва:

1. сформувати привабливий інвестиційний імідж регіону;

2. забезпечити зростання інвестиційної привабливості регіону;

3. провести заходи щодо залучення кваліфікованих трудових ресурсів;

4. залучення інвестицій у проекти розвитку інфраструктури Києва;

5. розробити і реалізувати системний підхід до здійснення заходів територіального маркетингу Києва на державному рівні.

У рамках зазначених завдань, необхідно визначити цільову аудиторію і вибрати маркетингову стратегію Києва за заданими завданнями. Цільовою аудиторією, у рамках територіального маркетингу як засобу формування інвестиційної привабливості, може бути сукупність потенційних інвесторів в різні сектори економіки, інфраструктуру, туризм і т.д.

Інвестори можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми. Внутрішні інвестори – це регіональний уряд, місцеві підприємці, можливо, фізичні особи, які проживають на конкретній території. Зовнішні інвестори - держави, інші регіони, підприємці як вітчизняні, так і зарубіжні, фізичні особи, які проживають у інших містах, країнах і регіонах.

Вибір маркетингової стратегії вкрай важлива дія, оскільки від правильності визначення цільового напрямку стратегії буде залежати результат її реалізації.

На основі отриманих результатів необхідно розробити комплексну стратегію маркетингу інноваційного розвитку Києва. У рамках загальної концепції територіального маркетингу стратегія повинна бути побудована у наступних кластерах:

1. Маркетинг іміджу. Необхідно розробити стратегію щодо формування та підтримки інвестиційного іміджу регіону. Найефективнішим інструментом

у цій галузі служать комунікаційні заходи, що демонструють відкритість регіону для інвестицій і дозволяють зовнішнім суб'єктам краще пізнати регіон і переконатися у суттєвості його переваг.

2. Маркетинг привабливості - це комплекс заходів спрямованих на підвищення привабливості регіону. Реалізація Стратегії, як правило, вимагає істотних фінансових впливів і може виражатися у заходах щодо зменшення існуючих ризиків. Наприклад, для Києва актуально проведення екологічних кампаній, для зниження екологічного ризику.

3. Маркетинг інфраструктури. У даному питанні має проходити сполучення з економічними, політичними, соціальними стратегіями регіону. Прийнято виділяти ряд аргументів, що дозволяють управляти довгостроковим інтересом до регіону з боку потенційних інвесторів: аргумент функціонування, перспективності розвитку.

4. Маркетинг населення, персоналу. У рамках даного кластера повинна реалізовуватися стратегія соціального і культурного розвитку населення.

На мою думку, у якості основи необхідно вибрати маркетингову стратегію іміджу регіону. По-перше, така стратегія найбільш повно охоплює комплекс заходів щодо підвищення інвестиційної привабливості. По-друге, використовує більше число прийомів та інструментів територіального маркетингу.

Імідж Києва, як привабливого, з точки зору інвестування, регіону, повинен будуватися на розвитку перспектив, зменшенні ризиків, згладжування слабких сторін і донесення до цільової аудиторії сильних сторін і переваг регіону, відповідно до даних SWOT-аналізу.

Для успішної реалізації маркетингової стратегії іміджу, необхідно провести аналіз рейтингів регіонів України. Аналізуються рейтинги за основними групами факторів, що формують інвестиційну привабливість.

Позиціонування регіону у рамках однієї країни передбачає визначення його місця серед інших регіонів-конкурентів. Основними конкурентами Києва

по залученню інвестицій можуть виступати інші міста України, зі схожими характеристиками основних факторів.

Проведене дослідження позицій Києва у рейтингах за основними характеристиками серед інших регіонів України показало, що основними конкурентами Києва є Львів, Одеса та Харків.

У рамках обраної теми дослідження, маркетингова стратегія повинна бути спрямована на формування привабливого інвестиційного іміджу (підвищення інвестиційної привабливості), для цілей формування та реклами іміджу можуть бути використані найрізноманітніші інструменти територіального маркетингу. Наприклад, комунікаційні заходи, що демонструють відкритість регіону для інвестицій і дозволяють зовнішнім суб'єктам краще пізнати регіон і переконатися у суттєвості його переваг.

Участь Києва у виставках, проведення презентацій та участь у наукових конференціях, як вітчизняних, так і зарубіжних, дозволить сформувати високоінтелектуальний та інноваційний імідж Києва.

Останній пункт першого етапу передбачає виділення і просування унікальних об'єктів, інвестиційних майданчиків, проектів, ідей і брендів міста. У сукупності з розробленою кластерною системою районування, ми отримуємо абсолютно новий і унікальний інвестиційний продукт, на базі якого і був розроблений бренд «I INVEST IN KIEV».

Для розроблення продукту потрібно участь організації – ВКР - ICC Ukraine. Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine) уповноважений Світовою організацією бізнесу представляти на національній території сучасні тенденції бізнесу та сприяти розвитку міжнародного співробітництва [55].

Міжнародна Торгова Палата, ICC (штаб – квартира у Парижі) – впливова глобальна організація бізнесу, яка користується беззаперечним авторитетом у розробці сучасних правил та стандартів, які визначають ведення міжнародного бізнесу [55].

МТП співпрацює з такими впливовими міжнародними організаціями, як: ООН, СОТ, Світовий банк, МВФ, ОЕСР. Міжнародна Торгова Палата представлена у 127 країнах світу та має мережу 94 Національних Комітетів.

Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine) – перший національний комітет на території країн СНД. Створений у 1998 році, і сьогодні об'єднує національні підприємства та компанії нерезиденти, які представляють великий та середній бізнес [55].

ICC Ukraine – неприбуткова, некомерційна організація. Відповідно до Статуту, зареєстрована як Асоціація підприємств «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» [55].

Реалізація другого етапу починається з встановлення та вибору каналів інформаційної комунікації з потенційними споживачами регіонального продукту, у нашому випадку, інвестиційного. Для просування інвестиційних проектів сьогодні використовується Інтернет ресурс (офіційний сайт), просування та інформування потенційних інвесторів на офіційних інвестиційних заходах (конвенції, виставки та ін.).

Сьогодні максимально використовуються усі можливі інформаційні канали. Необхідно збільшити кількість та якість інформації про інвестиційні об'єкти та інвестиційну привабливість регіону, шляхом публікації аналітичної інформації за факторами, що формують інвестиційну привабливість, перспективності інвестиційних проектів і т. д.

У рамках реалізації решти пунктів етапу пропонується розробити єдину систему оцінки та аналізу інвестиційних проектів та інвесторів, а так само створити базу даних по ефективності підприємницької діяльності Києва. Необхідно встановити можливість безпосередньої взаємодії між бізнесом та інвесторами, за участі та активної підтримки з боку держави. У рамках територіального маркетингу така можливість реалізується на базі проведення різних форумів: економічного, юридичного, інноваційного, інвестиційного, екологічного та ін.

Аналіз нормативно-правового регулювання інвестиційної діяльності, а так само участь державних органів у формуванні інвестиційної привабливості Києва показав, що даний пункт реалізується ефективно і у повній мірі.

3.2 Прогнозна ефективність застосування запропонованих пропозицій

Стратегія розвитку столиці до 2025 року представляє Київ як місто, відкрите для бізнесу та інвестицій, місто, яке стимулює інновації і підтримує конкурентне середовище. Чимало кроків вже зроблено для цього місцевою владою. Серед основних – відкриття даних та спрощення адміністративних процедур, запровадження єдиного вікна через діяльність Київського інвестиційного агентства, просування підприємств-експортерів та багато інших. Втім, Київ продовжує суттєво відставати від інших східноєвропейських міст за рівнем валового регіонального продукту (ВРП) на душу населення та розміром сукупних прямих іноземних інвестицій в економіку міста. Беззаперечно свої корективи вносить пандемія, однак рано чи пізно локдаун буде знято, а місто, на жаль, продовжить грати за "старими" правилами.

Перш за все, всі процеси та процедури для інвестора, від ініціювання будь-якого проекту до його завершення, повинні бути чіткими та передбачуваними. На сьогодні інвестиційний процес є затягнутим та складним; вільний доступ представників бізнесу та громадськості до планів комісії, яка опікується проведенням інвестиційних конкурсів відсутній, ефективність комунікації з інвесторами традиційно страждає; існує можливість відмови учасникам інвестиційного конкурсу з більш вигідною конкурсною пропозицією на формальних підставах.

З 2015 року Департамент економіки та інвестицій Київської міської ради працює над новою редакцією Положення про проведення інвестиційних конкурсів у Києві. Новий Порядок має на меті:

- збільшити перелік об’єктів для інвестування;

- відкрити доступ до рішень комісії;
- мінімізувати формальні відмови;
- ввести громадський контроль за процедурою інвестування;
- запровадити практичні механізми для спрощення інвестування.

Загалом це рішення має стати своєрідним фундаментом для пожвавлення ділової активності в Києві, але через бюрократичну тяганину воно досі не прийнято. Місто продовжує жити за правилами, встановленими ще у 2007 році. До розробки нового Положення була долучена і Рада бізнес-омбудсмена, отже ми з нетерпінням чекаємо на швидкі позитивні зрушення в цьому питанні.

По-друге, діючих та потенційних інвесторів можна залучати шляхом введення додаткових преференцій та підтримки на рівні міста. На період протиепідеміологічних обмежень забезпечено точкову підтримку бізнесу з боку держави та місцевої влади, однак наслідки економічної кризи, спричинені COVID-19, як і прогнози на 2021-2022 роки наразі досить важко зробити, отже як допомогти бізнесу адаптуватися — першочергове питання в тому числі і до Київської влади. Серед вже ініційованих кроків з боку Віталія Кличка – збільшення розміру фінансово-кредитної підтримки суб'єктів малого та середнього підприємництва, перегляд розміру пайової участі, розширення інших пільг і т.д. Ці кроки спрямовані насамперед на те, щоб бізнес зміг просто вижити, однак, після спаду пандемії, місцева влада має системно перезавантажити підхід до формування пільг та преференцій для бізнесу з метою поліпшення інвестиційного клімату в столиці в цілому.

По-третє, Рада бізнес-омбудсмена продовжує отримувати скарги від бізнесу щодо жорстких та бюрократичних дозвільних процедур, які наразі існують у місцевої адміністрації. Мається на увазі зволікання з продовженням договорів оренди (з вже діючим бізнесом), видачею дозволів та погоджень, пов'язаних з архітектурно-будівельною діяльністю та багато інших, або навіть відсутність регламентованої дозвільної процедури як такої. Варто зазначити, наприклад, про багатостраждальний процес погодження Департаментом

житлово-комунальної інфраструктури Правила приймання стічних вод до системи централізованого постачання Києва, який тягнеться з 2018 року. Цей дозвіл мають отримувати чимало господарюючих суб'єктів Києва, отже цілком логічним є нарешті доопрацювати Правила, про що Рада бізнес-омбудсмена не раз наголошувала в комунікації з КМДА.

По-четверте, процес всеохоплюючої діджиталізації поглинув Київ, даючи поштовх реалізації таким чудовим проектам як Kyiv smart city. Водночас, ми змушені констатувати, що сама Київська адміністрація ще досі страждає від значної забюрократизованості. Від ініціювання будь-якого рішення до його остаточного прийняття (враховуючи погодження профільними Департаментами, комісіями, яке, на жаль, проходить подекуди не одне коло) проходить багато часу. Ми дуже сподіваємося, що в управлінні містом буде врешті-решт запроваджено result management approach, а в самих чиновників будуть встановлені KPI, виконання яких можливо оцінити. В будь-якому випадку, спрощувати документообіг та пришвидшувати обмін інформацією між департаментами необхідно негайно, адже як Кияни, так і підприємці міста вимагають ефективних управлінських рішень.

За рахунок коштів інвесторів заплановано також будівництво шкіл та дитячих садочків, медичних закладів, необхідних для обслуговування майбутніх жителів мікрорайону.

Для підвищення захисту іноземних інвестицій, органи державної влади здійснили ратифікацію Вашингтонська Конвенція 1965 року про порядок вирішення інвестиційних спорів між державами та іноземними особами, то що буде робити державна влада для захисту національного інвестора, і в першу чергу для захисту інвестицій звичайних громадян (рис. 3.1).

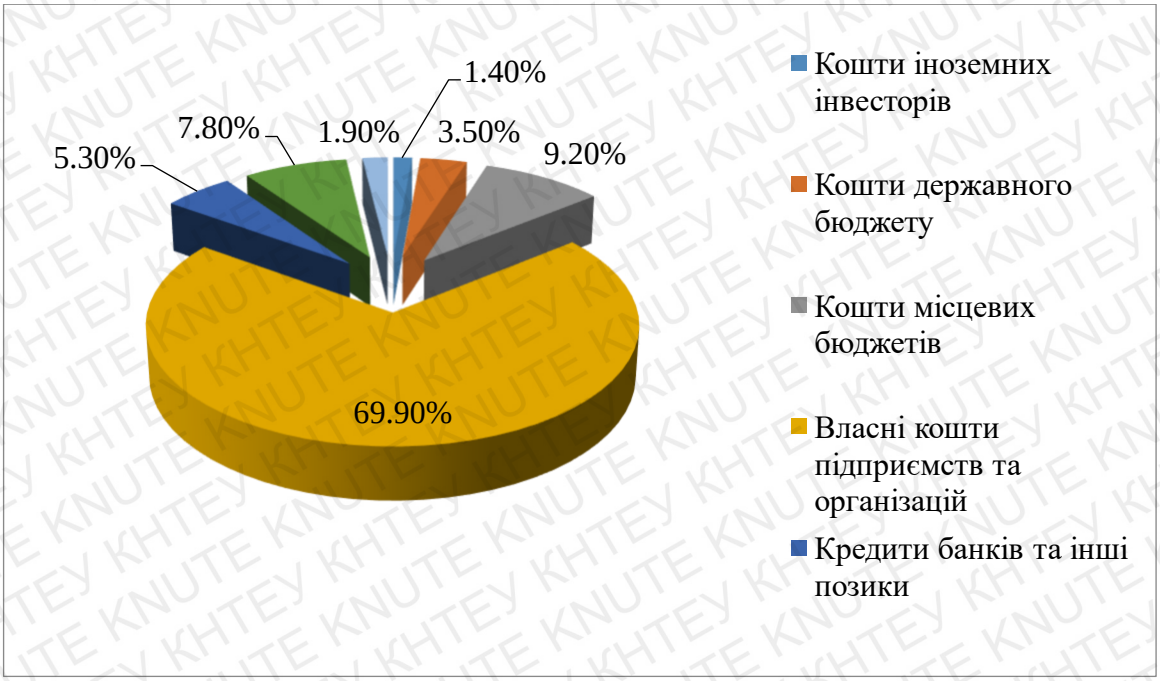

Рис. 3.1. Розподіл капітальних інвестицій за джерелами фінансування, %

Саме громадяни України мають всі перспективи стати ключовим інвестором в розвиток економіки країни. Вже зараз 7,8% всіх інвестицій в економіку країни – це інвестиції населення в будівництво житла. Щороку, громадяни які виїхали закордон на заробітки в 2018 році перерахували до України понад 12 млрд. дол. США, що співставно з усіма іноземними інвестиціями до української економіки за останні п’ять років, або ж складає третину всіх працюючих іноземних інвестицій в українській економіці.

Ключові показники розвитку міста Київ зображено на рис. 3.2.

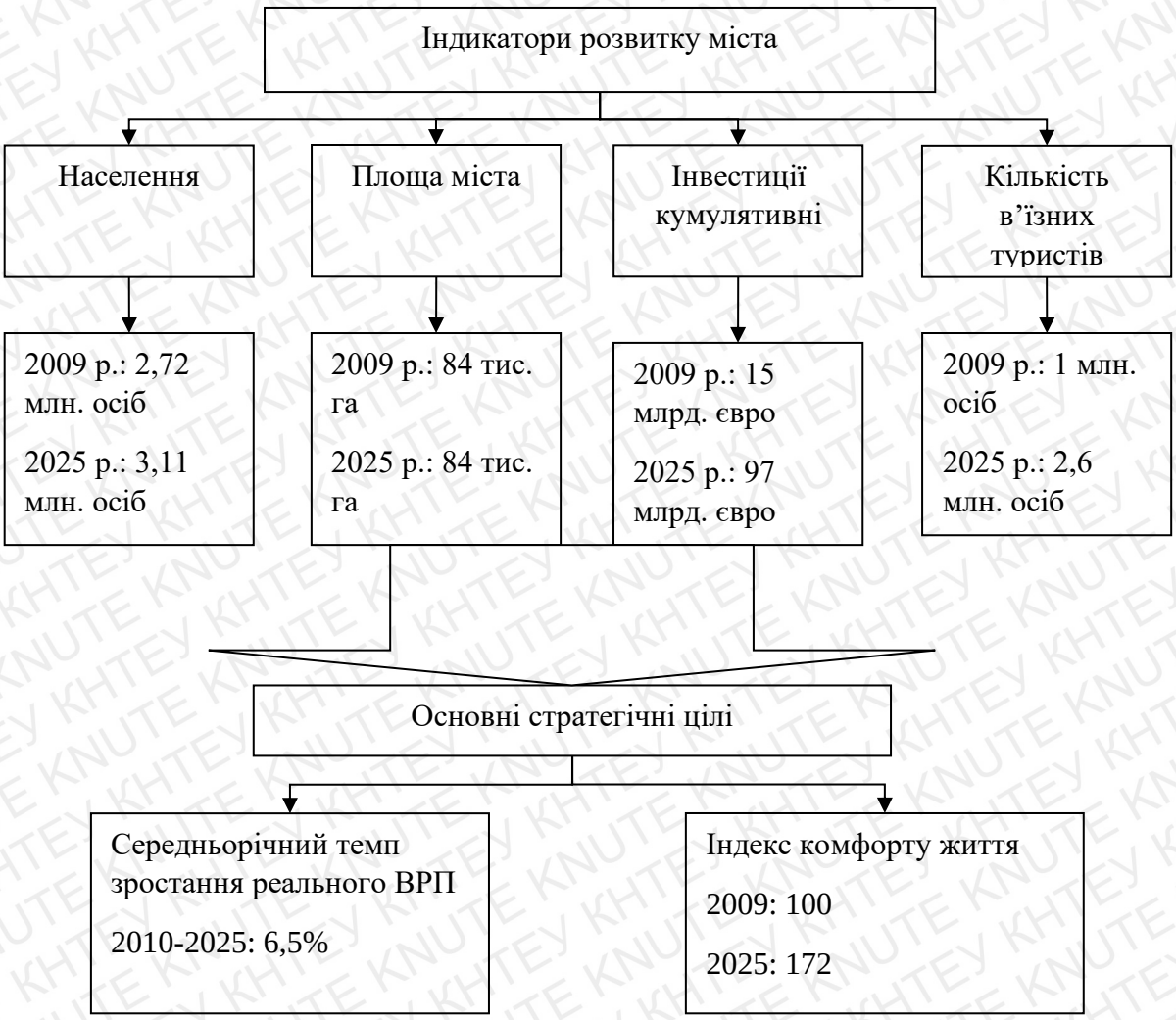

Рис. 3.2. Ключові показники розвитку міста Київ

Бачення майбутнього стану сектора. Економіка, що зростає, з фокусуванням на галузі з високою доданою вартістю, забезпечує сприятливе інвестиційне середовище і здоровий фінансовий стан міста. Переваги:

- ВРП на душу населення і реальне зростання ВРП значно вище, ніж у середньому по країні (зростання на 3.2% п. вище за 2004-2009);
- Центр капіталу (Київ отримує 34% ПІІ в Україну);
- Сервісно-орієнтована економіка (83% ВРП – послуги);
- Значний ринок збуту.

Недоліки:

- Недиверсифікована база доходів бюджету (переважно надходження від прибуткового податку);

- Структура економіки в розрізі по секторах недостатньо диверсифікована;

- За ВРП і ПІІ на людину Київ помітно відстає від порівнянних східноєвропейських столиць;

- Несприятливе регуляторне середовище.

Історично економіка Києва розвивалася більш динамічно, ніж економіка країни (в середньому реальне зростання ВРП майже удвічі вище, а рівень ВРП на душу населення утричі вище). На Київ припадає 19% ВВП України, 18% роздрібних продажів країни і 23% усіх будівельних робіт.

У структурі економіки Києва переважають сервісні сектори (83%), такі як фінанси, торгівля, операції з нерухомістю і бізнес-послуги. У той же час, Київ перебуває на передостанньому місці за показником ВРП на душу населення в групі порівнянних міст.

Для скорочення розриву з ВРП на душу населення з центрально- і східноєвропейськими містами, стратегія Києва до 2025 р. ставить завданням покращення умов провадження бізнесу і розвиток конкурентних кластерів економіки, що дають найбільший ефект на зростання зайнятості і ВРП.

Прогнози основних показників комфорту життя у місті Києві до 2025 року зображено на рис. 3.3.

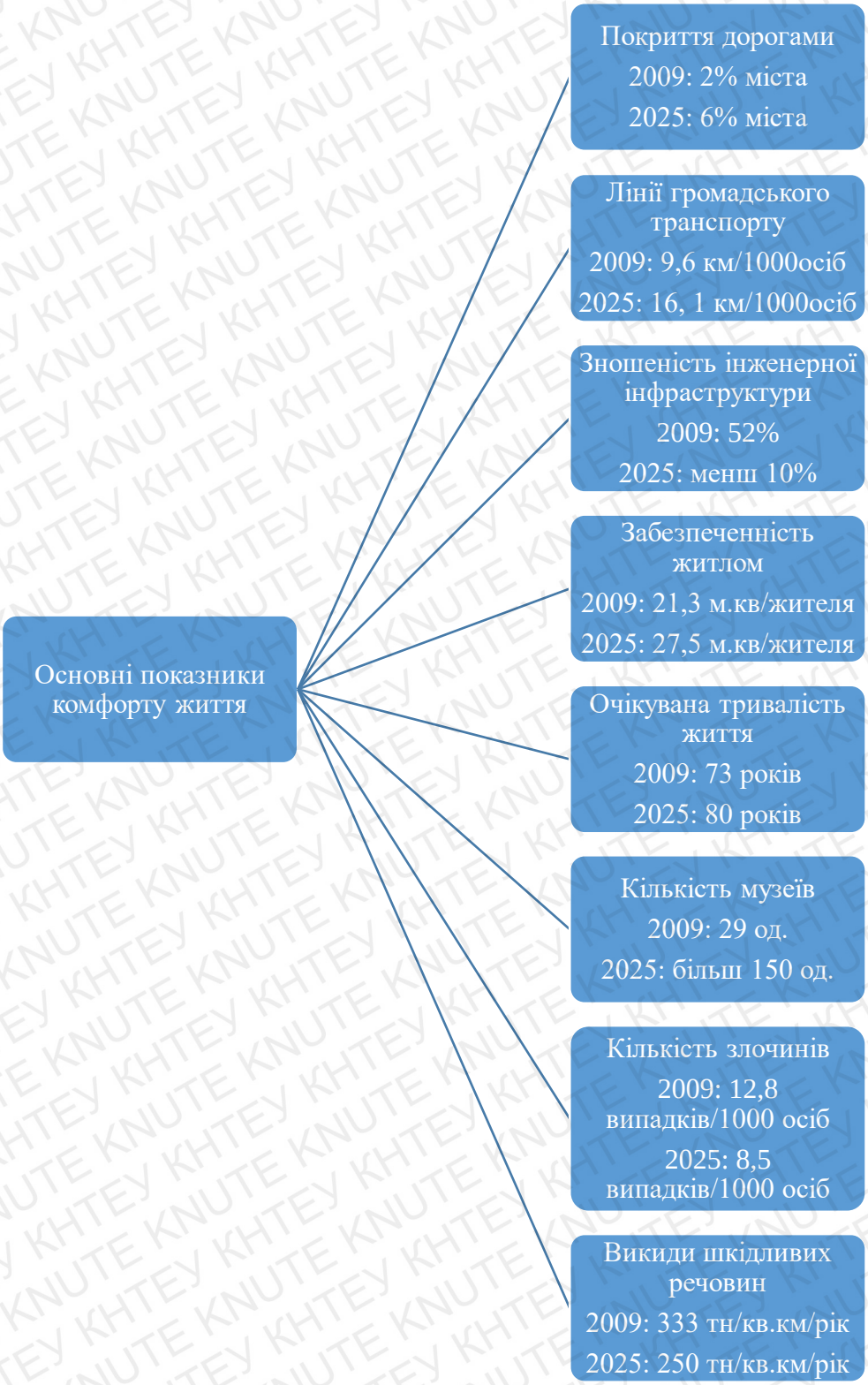

Рис. 3.3. Прогнози основних показників комфорту життя у місті Києві до 2025 року

Залучення інвестицій.

Незважаючи на позитивну динаміку зростання кумулятивних прямих іноземних інвестицій, Київ значно відстає за показником ПІІ на душу населення від столиць ЦСЄ з групи порівняння. Водночас, саме ПІІ здатні послужити рушієм економічного зростання міста, як це відбулося в країнах ЦСЄ.

У планах Києва до 2025 р. – значно скоротити розрив з ПІІ від порівнянних столиць ЦСЄ, зреалізувавши проекти з залученням приватного капіталу перш за все в таких секторах, як ЖКГ і транспорт.

З метою створення сприятливого інвестиційного клімату, Київ має намір значно спростити регулятивне середовище і умови провадження бізнесу, скоротити кількість регуляторних процедур, а також налагодити ефективну співпрацю з інвесторами засобами таких механізмів, як ДПП, приватизація, кредити приватного сектора.

Підвищення дохідної частини і скорочення дефіциту бюджету. Фінансовий стан Києва на цей час не дозволяє вести мову про його орієнтацію на розвиток.

Доходи бюджету Києва знизилися порівняно з 2008 роком, а борги міста значно збільшилися. Структура доходів бюджету недиверсифікована (60% усіх надходжень – від податку на доходи фізичних осіб). Водночас, високі відрахування до держбюджету (~40% усіх видатків) обмежують можливості для розвитку.

Приклади інших міст виявляють кілька потенційних можливих важелів для оздоровлення фінансового стану Києва. Це збільшення доходів від додаткових місцевих податків/зборів, наприклад, від податку на майно, збільшення неподаткових надходжень, наприклад, доходів від продажу/оренди землі і муніципальних активів, доходів від капіталовкладень та іншої підприємницької діяльності, доходів комунальних підприємств, а також збільшення частки зібраних податків.

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного SWOT-аналізу, необхідно визначити пріоритети розвитку регіону та стратегічні завдання. Пріоритетом розвитку, безумовно, має бути розвиток промисловості, підтримка екології та розробка транспортної системи, і відбутися це має за рахунок залучення інвестицій. Стратегічні завдання розвитку регіону можна сформулювати наступним чином:

1) залучення інвестицій для забезпечення стабільного економічного зростання регіону;

2) розвиток людського капіталу;

3) підвищення якості міського середовища;

4) забезпечення ефективності управління та розвитку громадянського суспільства.

Імідж Києва, як привабливого, з точки зору інвестування, регіону, повинен будуватися на розвитку перспектив, зменшенні ризиків, згладжування слабких сторін і донесення до цільової аудиторії сильних сторін і переваг регіону, відповідно до даних SWOT-аналізу.

У рамках обраної теми дослідження, маркетингова стратегія повинна бути спрямована на формування привабливого інвестиційного іміджу (підвищення інвестиційної привабливості), для цілей формування та реклами іміджу можуть бути використані найрізноманітніші інструменти територіального маркетингу. Наприклад, комунікаційні заходи, що демонструють відкритість регіону для інвестицій і дозволяють зовнішнім суб'єктам краще пізнати регіон і переконатися у суттєвості його переваг.

Для підвищення захисту іноземних інвестицій, органи державної влади здійснили ратифікацію Вашингтонська Конвенція 1965 року про порядок вирішення інвестиційних спорів між державами та іноземними особами, то що буде робити державна влада для захисту національного інвестора, і в першу чергу для захисту інвестицій звичайних громадян.

Отже, у планах Києва до 2025 р. – значно скоротити розрив з ПІІ від порівнянних столиць ЦСЄ, зреалізувавши проекти з залученням приватного капіталу перш за все в таких секторах, як ЖКГ і транспорт.

З метою створення сприятливого інвестиційного клімату, Київ має намір значно спростити регулятивне середовище і умови провадження бізнесу, скоротити кількість регуляторних процедур, а також налагодити ефективну співпрацю з інвесторами засобами таких механізмів, як ДПП, приватизація, кредити приватного сектора.

ВИСНОВКИ

Територіальний маркетинг – це один з найбільш ефективних інструментів формування позитивного інвестиційного іміджу регіону. Комплекс заходів та маркетингова стратегія можуть, як позитивно так і негативно позначитися на інвестиційній привабливості регіону. За результатами досліджень можна зробити висновок, що ефективна реалізація маркетингової стратегії міста Києва дозволить регіону залучити більший обсяг інвестицій і підвищити свою інвестиційну привабливість.

Київ має безліч переваг, деякі недоліки і необмежені можливості розвитку. На сьогоднішній день, територіальний маркетинг Києва не має чіткої системи, а проведені маркетингові заходи не структуровані. В основі будь-якої стратегії лежить глибокий аналіз і прогнозування, то ж стосується і маркетингової стратегії.

З огляду на специфіку інвестиційної діяльності, маркетингова стратегія не тільки повинна ґрунтуватися на аналізі статистики та соціальних опитувань, а й активно поширювати отриману у результаті даних заходів інформацію. Створення єдиних аналітичних збірників, публікацій досліджень та активна участь в спеціалізованих форумах дозволять добитися бажаних результатів та досягти стратегічної мети.

Виконання поставлених завдань привело до формування єдиних висновків, щодо теоретичних аспектів інвестиційної привабливості та маркетингу території. Крім того, було встановлено, що розвиток концепцій територіального маркетингу і застосування маркетингових інструментів позитивно впливають на формування інвестиційної привабливості, оскільки при виборі об'єкта інвестування, потенційний інвестор вивчає усі фактори, що утворюють інвестиційну привабливість, у тому числі імідж регіону, його маркетингову стратегію і основні напрямки діяльності органів влади, які працюють у сфері залучення інвестицій.

Аналіз інвестиційної привабливості Києва показав, що інвестиційна привабливість міста підвищилася, покращився ряд показників, і місто піднялося у загальному рейтингу інвестиційної привабливості регіонів. Позитивна тенденція намітилася саме у той час, коли місто почало реалізовувати окремі маркетингові заходи, такі як створення бренду, маркетингова стратегія міста (комплексна), створення офіційного інформаційного сайту та ін.

Сам територіальний маркетинг – це відносно молода галузь маркетингу, яка тільки розвивається, проте існує безліч концепцій. Після вивчення найбільш популярних концепцій для подальшого використання була обрана концепція вітчизняного фахівця у галузі маркетингу, економіки, територіальної ідентичності, брендингу території, кандидата географічних наук, керівника проекту фонду «Інститут економіки міста» Дениса Валерійовича Візгалова. Його теорія найбільш повно адаптована для розробки комплексного маркетингу міста, що підходить для Києва, як регіону та як великого міста. У результаті була розроблена зразкова маркетингова стратегія і запропоновані заходи щодо просування інвестиційного бренду Києва.

У довгостроковій перспективі, розробка і реалізація ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на залучення інвестицій, дозволить не тільки поліпшити інвестиційну привабливість, але так вже збільшити потік інвестицій в економіку міста Києва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асаул, А.Н. систематизація факторів, що характеризують інвестиційну привабливість регіонів / А.Н. Асаул. // Регіональна економіка. – 2013. – С.53–62.

2. Аскінадзі В.М., Максимова В.Ф., Петров В.С. Інвестиційна справа // Університетська серія. – 2008.

3. Балдін К.В. Інвестиції: Системний аналіз і управління / К.В. Балдін. – М.: Дашков і Ко, 2012. – 288 с.

4. Березька К.М., Березький О.М., Маслій В.В. Оцінювання диспропорцій регіонального розподілу іноземних інвестицій в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 12. – С. 106–114.

5. Бєлійченко О.Г. Напрями вдосконалення інвестиційної політики в Україні // Університетські наукові записки: зб. наук. пр. – Хмельницький, 2008. – № 4. – С.404–409.

6. Бондаренко Ю.Г. Підвищення ефективності державного управління в інвестиційній діяльності // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 10. – С.89–94.

7. Будяков В.Є. Методи підвищення інвестиційної активності у регіоні: автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / В.Є. Будяков. – Донецьк, 2009. – 22 с.

8. Васильченко Г.В., Васильченко С.М., Стефанишин Б.М. Інвестиційна привабливість регіонів в умовах глобалізації економіки // Держава та регіони. (Серія «Економіка та підприємництво»). – 2015. – № 1. – С.148–152.

9. Віханський О.С., Наумов А.І. Менеджмент. – М.: Магістр, Інфра-М, 2010. – С.232.

10. Вілков І.М. До питання про рейтинги інвестиційної привабливості регіонів // Вісник Пермського університету. Сірий. «Економіка». – 2016. – № 1(28). – С.90–97.

11. Гавра Д.П., Таранова Ю.В. дослідження специфіки формування іміджу регіону в мережевих ЗМІ в інформаційному суспільстві. – СПб, 2010.

12. ЄБА Індекс інвестиційної привабливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.eba.com.ua/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=7&Itemid=13&lang=uk.

13. Європейська Бізнес Асоціація погіршила Індекс інвестпривабливості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://economics.unian.net/ukr/detail/151145.

14. Затонацька Т.Г., Шиманська О.А. Методичні підходи до оцінки соціальної ефективності державних інвестиційних програм і проектів // Фінанси України. – 2012. – № 11. – С.94–101.

15. Ігоніна Л.Л. Елементи інвестиційної привабливості регіону // ББК 65.011 В 40. – 2013. – С.29.

16. Ігоніна Л.Л. Інвестиції: навч. посібник / Л.Л. Ігоніна; під ред. д-ра екон. наук, проф. В.А. Слєпова. – М.: Економісту 2015. – 478 с.

17. Інвестиційний менеджмент: навчальний посібник / Гриньова В.М., Коюда В.О., Лепейко Т.І., Коюда О.П., Великий Ю.М. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. – 664 с.

18. Ковальов В.В. Основи теорії фінансового менеджменту. – «Видавництво Проспект», 2014.

19. Кисельова С.П., Якименко Т.І. забезпечення екологічної безпеки в інтересах підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості регіону // журнал «Наукознавство». – 2013.

20. Кисельова О.В., Макєєва Ф.С. Інвестиційний аналіз. Навчальний посібник. – «Видавництво Проспект», 2013.

21. Котлер Ф., Апсунд К., Рейн І., Хайдер Д. Маркетинг міст. Залучення інвестицій, підприємств, жителів і туристів в міста, комуни, регіони і країни Європи // Стокгольмська школа економіки в СПб, 2005. – 376 с.

22. Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостинність і туризм. – М: ЮНІТІ-ДАНА, 2012.

23. Крейдич І.М. Домінанти формування інвестиційної політики в умовах ресурсних обмежень // Економіка та держава. – 2014. – № 4. – С. 61–64.

24. Конкурентні переваги територій у боротьбі за інвестиції / М.Дацишин, Р.Дацків, О.Микита, О.Мегеда, Р.Нижник, О.Чорний. – К., 2004. – 44 с.

25. Коваль Н.В. Інвестиційна привабливість України в міжнародних рейтингових оцінках / Н. В. Коваль // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 17. – С.3–10.

26. Колесник Я.О. Проблеми визначення інвестиційної привабливості та інвестиційного клімату в Україні [Електронний ресурс] / Я.О. Колесник, Н.Є. Скоробагатова. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Evkpi/2012/3ME%5C12.pdf. (дата звернення 02.04.2021).

27. Конкурентоспроможність економіки України: місце України в основних світових рейтингах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.me.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=173714&cat_id=17371(дата звернення 02.04.2021).

28. Коюда О.П. Інвестиційна привабливість підприємства в умовах трансформації економіки: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка підприємства і організація виробництва» / О. П. Коюда. – Х., 2003. – 16 с.

29. Лахметкіна Н.І. інвестиційна стратегія підприємства: навчальний посібник. – М.: КНОРУС, 2010. – 32 с.

30. Литвинова В.В. Теоретичні та методологічні аспекти оцінки інвестиційного клімату регіону // Молодий вчений. – 2011. – №. 27. – С.161–169.

31. Лігоненко Л.О. Оцінка інноваційності економіки в міждержавних рейтингах / Л.О. Лігоненко // Вісник КНТЕУ. – 2012. – № 3. – С.5–22.

32. Малий І.Й. Україна: макроекономічний вимір конкурентоспроможності економіки / І.Й. Малий, Т.О. Королюк // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2012. – № 27 (Т.1). – С.156–163.

33. Максимова В.Ф. Реальні інвестиції. – М., 2005. – С.13.

34. Макогін З.Я. Аналіз ефективності використання інвестиційних ресурсів регіонами України // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 7. – С.17–22.

35. Місце України за рейтингом «Ведення бізнесу 2013» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.me.gov.ua/file/link/193720/file/DB_2013.doc. (дата звернення 02.04.2021).

36. Максимов І.Б. Інвестиційний клімат: методика оцінки. – Іркутськ: БГУЭП, 2002. – С.13.

37. Нападовська Л.В. Управлінський облік. – К.: Книга, 2004. – 544 с.

38. Новицька Т.А. Формування державної інвестиційної політики на загальнонаціональному та регіональному рівнях: автореф. дис. к. держ. упр.: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління». – Київ, 2010. – 22 с.

39. Панасюк А.Ю. Формування іміджу: стратегія, психотехніки, психотехнології. – М., 2008.

40. Панкрухін А.П. Маркетинг територій. 2-е вид. – СПб.: Пітер, 2006.

41. Папп В. Вдосконалення інвестиційної політики в країні та її вплив на розвиток інвестиційного процесу в регіоні // Регіональна економіка. – 2006. – №2. – С.50–58.

42. Пластун О.Л. Міжнародні інвестиційні рейтинги як засіб усунення інформаційної асиметрії на макроекономічному рівні / О.Л. Пластун, О.В. Дудкін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С.191–198.

43. Сергіїв А.В. Аналіз залежності інвестиційної привабливості від кредитного рейтингу //економіки і менеджменту. – 2015. – С.44.

44. Сухоруков А.І. Інвестування української економіки : монографія / А.І. Сухоруков, С.І. Пірожков, Г.Г. Шестопалов під ред. А.І. Сухорукова. – К. : НІПМБ, ЗАТ «ВІПОЛ», 2005. – 440 с.

45. Ткачик Ф.П. Державна інвестиційна політика та її вплив на розвиток економіки регіону: дис. к.е.н.: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». – Ірпінь, 2013. – 187 с.

46. Ткаченко І. Ю., Малих Н.І. Інвестиції //М.: Академія. – 2009. – с.16

47. Фірсов Ю.І. формування іміджу території для забезпечення її інвестиційної привабливості / Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – М., 2013.

48. Шастітко А.Є. Створення та підтримка сприятливого інвестиційного клімату регіонів / агентство «Експерт РА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.eastforum.ru/roundtable4/shastitko.ppt (дата звернення 02.04.2021).

49. IMD announces its 2012 World Competitiveness Rankings [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.imd.org/news/IMD-announces-its-2012-World-Competitiveness-ankings.cfm. (дата звернення 02.04.2021).

50. Bertelsmann Transformation Index 2008. Political Management in International Comparison. – Berlin: Bertelsmann Stiftung, 2007. – P.25.

51. Harrison M. J. Can Corrupt Countries Attract Foreign Direct Investment? A Comparison Of FDI Inflows Between Corrupt And Non-Corrupt Countries / M. J. Harrison // International Business and Economics Research Journal. – 2003. – Vol. 2. – № 9. – P. 93–100.

52. Lucas, Stuart Personal fortune. Increase, Protect, Dispose / Stuart Lucas. – M .: Alpina Publisher, 2019 . – 320 p.

53. Osband, Kent Iceberg Risk. A Risky Expedition to Portfolio Management Theory / Kent Osband. - M .: Omega-L, I-Trade, 2017 .-- 424 p.

54. John Murphy. Technical Analysis of Futures Markets: Theory and Practice. - M .: Alpina, 1970.430 p.

55. Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://iccua.org/pro-iss-ukraine/ (дата звернення 02.10.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Структура інвестиційної привабливості регіону

Додаток Б

SWOT-аналіз міста Київ

Географічне положення	Сильні сторони	Слабкі сторони
Промисловість	Київ зберігає значний промисловий потенціал завдяки виробництву продукції машинобудування, харчової та переробної промисловості. Більшість підприємств виробляє кінцеву продукцію, що обумовлює високий рівень формування доданої вартості. Окремо варто відзначити кластерну систему розміщення промислових підприємств.	Значна частка промислових виробництв, локалізованих в місті, доводиться на гравців старих (згортаючихся) технологій. Процес оновлення виробничих фондів йде повільно, що обумовлює низьку продуктивність праці і веде до зниження конкурентоспроможності продукції, що випускається.
Наука та інновації	Висока концентрація освітніх і наукових установ, наявність висококваліфікованих фахівців і багатогалузева структура економіки, потенційно полегшують оперативне впровадження інноваційних продуктів.	
Підприємництво	Значні масштаби споживчого ринку і розвинена інфраструктура підтримки підприємництва роблять місто привабливим для ведення бізнесу.	Високий рівень адміністративних бар'єрів, пов'язаних з підключенням до енергоресурсів, виділенням земельних ділянок, отриманням дозволів на будівництво.
ЖКГ та інженерна інфраструктура	Стале, в цілому по місту, забезпечення споживачів енергією і комунальними ресурсами, резерви і плани з	Високий рівень зносу головних споруд і мереж практично за всіма видами інженерної інфраструктури

	розвитку потужності джерел водо-, газо-, тепло-, електропостачання та пропускної здатності мереж дозволяють здійснювати інженерну підготовку територій та підключення нових споживачів.	
Населення і трудові ресурси	Демографічна ситуація в місті відображає характерний для розвинених країн тренд невисокою народжуваності і старіння населення, що обумовлює ризики, пов'язані зі збільшенням обсягу видатків міського бюджету на соціальну політику і зростаючим навантаженням на соціальну інфраструктуру.	Зниження числа громадян, які перебувають у працездатному віці, компенсується припливом мігрантів - місто зберігає високу привабливість для жителів інших регіонів країни і ближнього зарубіжжя.
Освіта	Освітня сфера міста характеризується розвиненою мережею навчальних закладів усіх рівнів. Вона забезпечує варіативність, доступність і порівняно високу якість освітніх послуг.	Стійке зниження затребуваності молоддю навчання за програмами початкової та середньої професійної освіти, що посилює невідповідність структури випуску установ професійної освіти поточним і перспективним потребам ринку праці.
Географічне положення	**Можливості**	**Загрози**
Промисловість	Зростання інвестиційної та інноваційної активності, і оновлення на основі цього основних виробничих фондів. Прискорення структурних	Дефіцит фінансових ресурсів, труднощі з інфраструктурним забезпеченням виробничих майданчиків, нестача

	реформ в економіці, а також заходи стимулюючого характеру (в разі їх прийняття урядом)	кваліфікованих трудових ресурсів.
Наука та інновації	Посилення конкуренції, внаслідок підвищення відкритості економіки, прискоренням структурних реформ, зростанням активності в місті найбільших український технологічних компаній. Сприятливими факторами також можуть стати включеність в процеси міжнародного науково-технічного співробітництва і приплив венчурного капіталу.	
Підприємництво	Глобалізація, зниження бар'єрів для виходу на нові ринки.	Зниження платоспроможного попиту, скорочення пропозиції і подорожчання фінансових і інвестиційних ресурсів.
ЖКГ та інженерна інфраструктура	Формування нової якості житлової нерухомості поряд з інтересом до міських проектів великих девелоперів сприятимуть наявність платоспроможного попиту і щодо конкурентоспроможні ціни на нерухомість.	Потенціал залучення довгострокових інвестицій в даний сектор економіки обмежений прямою залежністю рівня тарифів від рівня інфляції, високий рівень заборгованості перед ресурсозабезпечуючими організаціями, непрозорістю операційної та інвестиційної діяльності організацій енергетики та комунального господарства. Значне число невідремонтованих багатоквартирних будинків в поєднанні з невисокою якістю житлово-комунальних послуг і

		низькою активністю власників житла в умовах зниження дохідної частини бюджету можуть привести до прискорених темпів ветшання та вибуття житлового фонду. При цьому використання застарілих технологій, норм, стандартів і принципів житлового будівництва сприяє формуванню неякісної міського середовища на знову забудовуються територіях.
Населення і трудові ресурси		Значний приплив некваліфікованих мігрантів з країн ближнього зарубіжжя вимагає більш активної політики, спрямованої на адаптацію приїжджих, припинення нелегальної міграції.
Освіта	Наявність великих і відомих українських вузів в поєднанні з хорошими умовами для самореалізації молоді (низький рівень молодіжного безробіття) і загальносвітовою тенденцією до зростання мобільності населення могли б сприяти перетворенню Києва в один з великих міжнародних освітніх центрів.	Проведені в системі вищої освіти реформи поки не привели до створення ефективних механізмів підвищення кваліфікації та омолодження педагогічних кадрів, інтеграції навчальних закладів в світовий ринок освітніх послуг.