

часто обговорюється в аспекті концепції цивільного контролю, однак, за його власним твердженням «сама ця концепція до цього часу не отримала задовольняючого визначення» [4]. Впровадження більш демократичної виборчої системи сприятиме цьому процесу.

Впровадження цивільного демократичного контролю суспільства над армією й органами безпеки має включати у себе положення про максимальне залучення публічної влади та адміністрацій в управління силовими та спеціальними структурами при мінімальній участі останніх у політичному керівництві країною. Відзначаємо унікальну роль «цивільного контролю», як управлінського інструменту демократичного режиму в сучасних умовах та його надвисоку актуальність в сучасних умовах розвитку української держави [5]. Тому впровадження ефективних виборчих механізмів формування представницької влади в Україні в умовах демократичних євроінтеграційних трансформацій набуває теж особливої ваги [3], як системоформуючий чинник нової політичної системи посттоталітарного суспільства.

Список використаних джерел

1. Відкрите засідання секцій малих та середніх міст Асоціації міст України та громад. Тренінг-семінар «Сучасний стан місцевого економічного розвитку: проблеми та шляхи їх подолання. Досвід територіальних громад міст України». М. Іллічівськ. 30 червня – 2 липня 2004 р. Збірник матеріалів / За ред. В. В.Кравченка та М. В.Пітцика. – К.: Атіка, 2004. – с. 216.
2. Ворона П. В. Особливості місцевого самоврядування Франції на прикладі регіональних адміністративно-територіальних одиниць – департаментів: досвід для України // Державне будівництво (Електронне наукове фахове видання ХарPI НАДУ). – 2008. – № 2.
3. Ворона П. В. Пріоритети та пропозиції щодо реформи місцевого самоврядування в Україні // Державне будівництво (Електронне наукове фахове видання ХарPI НАДУ). – 2009. – № 1.
4. Ворона П. В. Цивільний контроль над силовими структурами держави: проблематика співвідношення політики та управління // Взаємозв'язок політики і управління: теоретичний і прикладний аспект : матеріали круглого столу / за заг. ред. О. Б. Кіреєвої. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2018. – С. 29 – 34.
5. Демократичний цивільний контроль у світі / Проектний Офіс Реформ Міністерства оборони України. – Режим доступу: civilian.defense-reforms.in.ua.

Тетяна САВОСТЕНКО

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та регіональної економічної політики ДРІДУ НАДУ

ДОСВІД НІМЕЧЧИНИ В РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ

Вивчення європейського досвіду результативної роботи щодо збільшення інвестиційної привабливості території (регіону, субрегіону, місцевості, виділеної території) – важливий елемент формування бази інструментів управління інвестиційною діяльністю, які органи влади можуть використати на місцевому та регіональному рівнях в Україні.

Концепція формування інвестиційної привабливості окремої території визначається, насамперед, глобальною привабливістю країни для інвестицій та її інвестиційним іміджем на світовому ринку. Дослідження, які спираються на досвід 50-ти промислово розвинених і країн, що розвиваються, показали, що 1 дол США маркетингових витрат на просування інвестиційного іміджу та заохочення інвестицій приносить прибуток, чиста приведена вартість якого може досягти 4 дол США.

Розглянемо на прикладі Німеччини підходи до формування та реалізації іміджевої політики інвестиційної привабливості територій. Німецька економіка – найбільша економіка ЄС і четверта в світі після США, Китаю та Японії. Своєю конкурентоспроможністю та глобальним залученням у мережі вона завдячує великій інноваційній спроможності та значній експортній орієнтації. У таких великих галузях як автомобілебудування, машино- й приладобудування, хімічна промисловість, а також медична техніка експорт становить більше половини обігу виробництва. Загальна сума інвестицій у інновативні дослідження і розробки сягнула 68,8 млрд. євро Наразі багато підприємств перебувають на шляху до Індустрії 4.0, яка має прискорити саме оцифровування технологій виробництва й логістики [1].

Німецька економіка визначається потужно індустріалізованими галузями. Характерною ознакою розвитку державного регулювання та стимулювання інноваційної діяльності у Федеративній республіці Німеччина (ФРН) є його спрямованість на сприяння кооперативним починанням малих і середніх підприємств. У Німеччині діють програми підтримки інноваційно-активних підприємств на рівні окремих федеральних земель.

Німецький уряд проводить політику активного залучення інвестицій як міжнародних, так і внутрішніх, створюючи під це спеціальні організації. Так, у країні діє Агентство по зовнішньоекономічній діяльності ФРН Germany Trade & Invest, яке має представництва в більш ніж 50 країнах світу, широке коло партнерів, підтримує німецькі компанії при виході на

зарубіжні ринки, просуває імідж Німеччини як привабливої економічної та інвестиційної території, а також супроводжує іноземні компанії при розміщенні їх бізнесу в Німеччині [2].

Досвід окремих земель ФРН демонструє успішні практики зі створення та просування регіональних марок для сільськогосподарських, переробних, туристичних продуктів і послуг.

У Німеччині національне походження товару визначається слоганом СМА (Центрального маркетингового товариства німецького аграрного господарства) – «Марка якості з німецьких земель». Часто регіональне походження поширюється на федеральні землі, а імена, пов'язані з конкретним місцем походження, поширюються на історично сформовані культурні ландшафти («Біо-Бранденбург», «Тюрінзьке екологічне серце», «Екологічно гарантована якість з Баварії», «Екологічне землеробство в Саксонії»). Регіональні бюджети різні, однак, загалом, вимагають значно менших фінансових вкладень порівняно з рекламними бюджетами великих приватних компаній і гарантують успіх місцевим виробникам [3].

Наприклад, у регіоні Шпревальд (Федеральна земля Бранденбург) розвиток регіонального маркетингу (регіональна марка «Шпревальд», захищене географічне позначення «Шпревальдські огірки»), за підтримки програми ЄС Leader+, послужила імпульсом для його успішного розвитку. Згідно з експертними оцінками співробітників регіонального бюро розвитку «Шпревальд», ціна реалізації продукції з регіональною маркою мінімум на 15 – 20 % вища за звичайну. Це дозволило підприємствам, що використовують регіональну марку, отримувати додаткові доходи [3]. Інвестиції середніх і великих підприємств у створення традиційних регіональних продуктових ліній визначили помітний розвиток регіону. При цьому головний інвестор регіону (велике овочеконсервне підприємство) переробляє і реалізує на договірній основі приблизно 50 % огірків під регіональною маркою, використовуючи тільки місцеву сировину. Всі ці фактори призводять до зростання довіри споживачів і стимулюють покупку регіональних продуктів.

Користувачі регіональної марки щорічно виплачують регіональному бюро «Шпревальд», як власнику торгової марки, 0,25 % від обороту, який забезпечується за рахунок реалізації брендової продукції (6 250 євро на підприємство) для подальшого розвитку і реклами регіональної марки «Шпревальд». Додатково підприємства платять близько 300 євро в рік за контроль критеріїв якості та охорони навколишнього середовища. В регіоні Шпревальд кошти, що виділяються на реалізацію заходів з регіонального маркетингу, становили в середньому близько 150 000 євро в рік (період 2000 – 2003 рр.) [3]. Крім того, в сільській місцевості Шпревальд створені нові робочі місця, а у жителів Німеччини вельми популярним є велосипедний туристичний «огірковий» маршрут з відвідування заводів, на яких виробляють цей делікатес, а найкращим сувеніром з цих місць вважається відрізок огірків.

У регіоні Тюрінгія розвивається регіональна марка «Тюрінзькі селянські ринки». Такі спільні селянські ринки підтримують процеси розвитку в регіоні, забезпечують економічний оборот місцевих ресурсів і стають дієвими носіями реклами. Єдина регіональна марка «Біосферний заповідник Шорфхайде-Хорін», створена для використання в сфері сільського господарства, ремесел, торговельних і туристичних послуг, об'єднує сільськогосподарські підприємства, підприємства громадського харчування, підприємства з переробки продуктів харчування, садівничі господарства, пасіки, рибницьке господарство, ремісничі підприємства, торгові підприємства, будівельне підприємство. Для зазначеної регіональної марки важливим критерієм регіональності є не тільки географічне обмеження, але й обмеження у використанні тільки місцевої сировини [3].

До системи підтримки й розвитку інвестиційної діяльності та формування привабливого інвестиційного іміджу належить багато інструментів, які можуть використовувати і загальнонаціональні, і регіональні (місцеві) органи влади. Серед основних з них варто відзначити такі: розвинена інституційна мережа залучення інвестицій; пільги для інвесторів, які здійснюються інвестиції у найменш розвинуті регіони країни; податкові кредити, пільгове оподаткування суб'єктів інноваційної діяльності; податкове звільнення; адресне надання субсидій, позик під низький відсоток, безвідсоткових позик, що підлягають відшкодуванню; державні гарантії фірмам, що беруть в приватних банках кредити для реалізації інноваційних проектів. Наряду з інституційними та економічними заходами у Німеччині широко використовуються маркетингові інструменти, в тому числі: використання інтернет-ресурсів для просування інвестиційних проектів та пропозицій, здійснення комунікаційної PR-програми окремої території, розробка та використання регіональних марок.

Отже, запозичення позитивного досвіду зарубіжних країн у тому числі Німеччини, є одним із можливих перспективних напрямів удосконалення механізму формування іміджу територій як фактору інвестиційної привабливості України.

Список використаних джерел

1. Економіка й інновації. Факти про Німеччину. – Режим доступу: <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/uk/kategoriyi/ekonomika-y-innovaciyi>.
2. GTAI. Germany Trade & Invest (GTAI) : official website. – Access mode: <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Invest/Industries/digital-hub-initiative.html>.
3. Landschaft vermarkten – Leitfaden für eine naturverträgliche Regionalentwicklung // Deutscher Verband für Landschaftspflege (DVL) : official website. – Zugriffsmodus : https://www.lpv.de/uploads/tx_ttproducts/-datasheet/DVL-Leitfaden_10_Regionalvermarktung.pdf.