

Міністерство освіти і науки України  
Криворізький національний університет  
Факультет економіки та управління бізнесом  
Кафедра маркетингу обліку, оподаткування та публічного управління

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МООПУ

д.е.н., професор Міщук Є.В.

*[Signature]*

*[Signature]*

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної (випускної) роботи бакалавра  
за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування»  
на тему: Бренд території як фактор інвестиційної привабливості  
регіону

Виконав: студент групи ПУА-22 Самарська К.Ю. / *[Signature]*

Керівник роботи: д.е.н., професор Іщенко М.І. / *[Signature]*

Нормоконтролер д.е.н., професор Міщук Є.В. / *[Signature]*

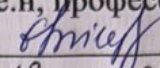
Завідувач кафедри, д.е.н., професор Міщук Є.В. / *[Signature]*

Кривий Ріг  
2026 р.

Криворізький національний університет  
Факультет економіки та управління бізнесом  
Кафедра маркетингу, обліку, оподаткування та публічного управління  
Ступінь вищої освіти: бакалавр  
Галузь знань 28 «Публічне управління та адміністрування»  
Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри МООПУ  
д.е.н., професор Міщук Є.В.

  
« 19 » лютого 2026 р.

### **ЗАВДАННЯ**

на кваліфікаційну (бакалаврську) роботу здобувача вищої освіти

Самарської Карини Юріївни  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Бренд території як фактор інвестиційної привабливості регіону»

керівник роботи Іщенко М.І., д.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету від «19» лютого 2026 р. № 111 с

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: «10» червня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи: чинні законодавчі акти України, нормативно-правові документи місцевого самоврядування, стратегії регіонального розвитку, аналітичні звіти КП «Інститут розвитку міста Кривого Рогу», а також монографії та матеріали періодичних видань з питань територіального маркетингу, брендингу та механізмів підвищення інвестиційної привабливості регіонів.

4. Зміст кваліфікаційної (випускної) роботи (назви розділів):

Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ ЯК  
ЧИННИКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

Розділ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ МІСТА КРИВИЙ РІГ ТА ЙОГО  
ВПЛИВУ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ

5. Перелік графічного матеріалу: 15 таблиць, 3 рисунків, 67 джерел.

6. Консультанти з роботи із зазначенням розділів, що їх стосуються:

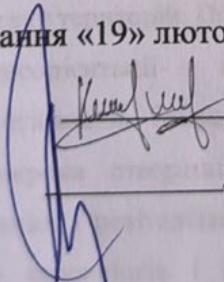
Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	д.е.н., професор Іщенко М.І.	18.04.2026	15.05.2026
Розділ 2	д.е.н., професор Іщенко М.І.	25.05.2026	03.06.2026

7. Календарний план виконання роботи:

№	Назва етапів випускної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітки
1	Співбесіда зі студентом по тематиці роботи, видача переліку рекомендованої нормативної, інструктивної бази та учбової літератури	19.02.2026	виконано
2	Збір матеріалів до кваліфікаційної (випускної) роботи	23.02.2026-09.03.2026	виконано
3	Групування та аналіз зібраного матеріалу, уточнення завдань кваліфікаційної (випускної) роботи	14.03.2026-16.04.2026	виконано
4	Підготовка I розділу кваліфікаційної (випускної) роботи та подання його керівнику	18.04.2026-15.05.2026	виконано
5	Підготовка II розділу кваліфікаційної (випускної) роботи та подання його керівнику	25.05.2026-03.06.2026	виконано
6	Підготовка вступу, висновків, реферату, ілюстративного матеріалу, тощо	03.06.2026	виконано
7	Перевірка роботи керівником та доопрацювання	05.06.2026	виконано
8	Отримання відгуку керівника	06.06.2026	виконано
9	Попередній захист роботи	12.06.2026	виконано
10	Захист роботи в ЕК	26.06.2026	

Дата видачі завдання «19» лютого 2026 р.

Студент

 Самарська К.Ю.

Керівник

д.е.н., професор Іщенко М.І.

Міністерство освіти і науки України  
Криворізький національний університет  
Факультет економіки та управління бізнесом  
Кафедра маркетингу, обліку, оподаткування та публічного управління

## РЕФЕРАТ

на кваліфікаційну (бакалаврську) роботу  
на тему: «Бренд території як фактор інвестиційної привабливості регіону»

99 сторінок, 15 таблиць, 3 рисунки, 67 джерел, 2 додатки.

Мета дослідження: теоретичне обґрунтування сутності бренду території та розробка практичних рекомендацій щодо його використання як інструмента підвищення інвестиційної привабливості регіону (на прикладі м. Кривий Ріг).

Завдання дослідження: розкрити теоретичні основи формування бренду території та визначити його місце в системі публічного управління; проаналізувати нормативно-правове забезпечення брендингу та регулювання інвестиційної діяльності в Україні; узагальнити методичні підходи до оцінки впливу бренду на інвестиційну привабливість регіону; провести критичний аналіз сучасного стану бренду міста Кривий Ріг та його впливу на залучення інвестицій; розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії міста для зміцнення його конкурентних позицій.

Об'єкт дослідження: процеси формування бренду території та їх вплив на інвестиційну привабливість регіону.

Результати дослідження: розглянуто теоретичні засади брендингу як інструменту публічного управління та проаналізовано нормативно-правове забезпечення формування репутаційного капіталу територій. Проведено аналіз сучасного стану бренду м. Кривий Ріг, який потребує переорієнтації з традиційного промислового іміджу на концепцію «трансформації та стійкості». Запропоновано заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії міста, зокрема створення «Паспорта інвестиційної готовності території», інтеграцію екологічних і ревіталізаційних проєктів у стратегічне планування, розвиток індустріально-лофт коворкінгів і колівінгів для утримання молоді та застосування брендингу як інструменту мінімізації інвестиційних ризиків і забезпечення сталого розвитку.

Ключові слова: БРЕНД ТЕРИТОРІЇ, ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ, ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ, ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ.

ЗАВДАННЯ НА РОБОТУ	2
РЕФЕРАТ	4
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ	6
ВСТУП	7
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ ЯК ЧИННИКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ	10
1.1 Сутність та особливості поняття «бренд території» як чинника інвестиційної привабливості	10
1.2 Аналіз нормативно-правового забезпечення формування бренду території та регулювання інвестиційної діяльності в Україні	27
1.3 Критичний аналіз методичних підходів до оцінки впливу бренду території на інвестиційну привабливість регіону	40
2 ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ МІСТА КРИВИЙ РІГ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ	46
2.1 Загальна характеристика міста Кривий Ріг та системи публічного управління його розвитком	46
2.2 Аналіз формування та сучасного стану бренду та його впливу на інвестиційну привабливість міста Кривий Ріг	58
2.3 Напрями удосконалення бренду міста Кривий Ріг як інструменту підвищення інвестиційної привабливості	71
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89
ДОДАТКИ	97

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ  
І ТЕРМІНІВ

1. ВВП – валовий внутрішній продукт
2. ЄС – Європейський Союз
3. ПДФО – податок на доходи фізичних осіб
4. ЗУ – Закон України
5. КП – комунальне підприємство
6. ДСРР – державна стратегія регіонального розвитку
7. ТЕО – техніко-економічне обґрунтування
8. ПДВ – податок на додану вартість
9. ДПП – державно-приватне підприємство
10. АРР – агенції регіонального розвитку
11. ПАТ – приватне акціонерне товариство
12. ГМК – гірничо-металургійний комплекс
13. ІРМ – інститут розвитку міста
14. ОСББ – об'єднання співвласників багатоквартирного будинку
15. ЗМІ – засоби масової інформації
16. ПІІ – прямі іноземні інвестиції
17. ІП – індустріальний парк

У сучасних умовах глобалізації, підвищеного рівня міжрегіональної конкуренції та зростання значення нематеріальних факторів зростання, бренд території стає дедалі актуальнішим як один з основних засобів створення привабливого інвестиційного середовища. Наразі територія розглядається лише як географічне розташування та як багатофункціональна соціально-економічна та комунікаційна сфера, що вимагає стратегічного позиціонування. Значимість дослідження визначається необхідністю адаптації українських регіонів до нових економічних умов, де імідж, довіра та репутація стають ключовими факторами, що впливають на рішення потенційних інвесторів. Розвиток сильного бренду у період війни та післявоєнного відновлення має бути фундаментальним інструментом створення конкурентної переваги для громад шляхом мінімізації сприйняття ризику та перетворення унікальних територіальних ресурсів на реальні економічні активи.

Теоретико-методологічні засади брендингу територій та управління їхньою інвестиційною привабливістю активно вивчаються у працях вітчизняних та закордонних науковців. Питання механізмів впливу бренду на капіталізацію громад висвітлено у роботах О. Соскіна [61], Р. Капузи [42], І. Динника [35] та О. Якушевської [67]. Особливу увагу приділено розмежуванню понять ідентичності, іміджу та репутації як фундаменту бренду. Водночас, попри значний обсяг досліджень, питання правової та управлінської інтеграції маркетингових стратегій у систему публічного управління розвитком окремих міст, зокрема Кривого Рогу, залишається відкритим, що й обумовило вибір теми дослідження.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування сутності бренду території та розробка практичних рекомендацій щодо його використання як інструмента підвищення інвестиційної привабливості регіону (на прикладі м. Кривий Ріг).

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

— розкрити теоретичні основи формування бренду території та

визначити його місце в системі публічного управління;

- проаналізувати нормативно-правове забезпечення брендингу та регулювання інвестиційної діяльності в Україні;
- узагальнити методичні підходи до оцінки впливу бренду на інвестиційну привабливість регіону;
- провести критичний аналіз сучасного стану бренду міста Кривий Ріг та його впливу на залучення інвестицій;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії міста для зміцнення його конкурентних позицій.

Об'єкт дослідження – процеси формування бренду території та їх вплив на інвестиційну привабливість регіону.

Предмет дослідження – організаційно-економічні механізми управління територіальним брендингом у системі публічного управління, спрямовані на підвищення інвестиційної привабливості м. Кривий Ріг.

Сучасне державне управління вимагає використання інструментів, які дозволяють перетворити унікальні особливості регіону на практичні переваги. Для таких міст, як Кривий Ріг, брендинг має вирішальне значення, оскільки він дає змогу перейти від екстенсивної моделі розвитку до інноваційної, зменшуючи негативне сприйняття промислового забруднення та формуючи імідж сучасного, безпечного та сприятливого для бізнесу середовища. Ефективний брендинг тут слугує не лише маркетинговим інструментом, а й механізмом державного управління, що сприяє соціально-економічному розвитку та зміцнює довіру до державних інституцій.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативно-правові акти України, Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2027 року, Стратегія розвитку Криворізької міської територіальної громади до 2030 року, а також матеріали офіційної звітності КП «Інститут розвитку міста Кривого Рогу». У роботі також використано наукові публікації, аналітичні звіти щодо інвестиційного клімату та дані маркетингових досліджень.

У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових та

спеціальних методів: метод системного аналізу для вивчення бренду як багатовимірної структури; метод логічного узагальнення для систематизації понятійного апарату; SWOT-аналіз для діагностики стану бренду Кривого Рогу; метод компаративного аналізу для порівняння інструментів брендування; а також методи візуалізації та моделювання для відображення структурних елементів процесу формування бренду.

Сформульовані в роботі висновки та рекомендації мають прикладний характер і можуть бути безпосередньо використані органами місцевого самоврядування, зокрема для оновлення Маркетингової стратегії та інвестиційного паспорта Криворізької міської територіальної громади. Запропоновані механізми комунікації та інструменти формування бренду можуть стати основою для практичних заходів КП «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» у напрямку посилення інвестиційної привабливості регіону.

## 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ ЯК ЧИННИКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

### 1.1 Сутність та особливості поняття «бренд території» як чинника інвестиційної привабливості

У сучасних умовах глобалізації, посилення міжрегіональної конкуренції та зростання ролі нематеріальних чинників розвитку бренд території набуває особливої ваги як один із найважливіших інструментів підвищення її привабливості. Територія сьогодні дедалі менше сприймається лише як частина географічного простору чи адміністративна одиниця. Вона постає як багатофункціональний соціально-економічний і комунікаційний простір, який потребує свідомого позиціонування на внутрішньому та зовнішньому рівнях. Саме тому бренд території виступає не просто елементом іміджевої політики, а складовою стратегічного розвитку, що безпосередньо впливає на спосіб сприйняття регіону різними аудиторіями.

Актуальність територіального брендингу зумовлена необхідністю адаптації регіонів до нових економічних реалій, у яких усе більшого значення набувають не лише матеріальні ресурси, а й нематеріальні активи. Йдеться насамперед про імідж, довіру, репутацію, символічний капітал, історико-культурну унікальність та здатність органів влади ефективно комунікувати із суспільством. Саме ці характеристики істотно впливають на рішення потенційних інвесторів, туристів, підприємців, партнерів і мешканців щодо взаємодії з певною територією. Отже, сильний та послідовно сформований бренд здатний зміцнювати конкурентні позиції регіону та підвищувати його привабливість у довгостроковій перспективі.

У сучасному світі регіони активно конкурують між собою за інвестиції, кваліфіковану робочу силу, туристичні потоки, інноваційні ресурси та увагу бізнес-спільноти. В умовах такої конкуренції бренд території стає інструментом диференціації, тобто дозволяє виокремити регіон серед інших

завдяки його унікальним характеристикам, перевагам, культурним особливостям та управлінським можливостям. Потужний бренд сприяє зростанню впізнаваності, формуванню довіри й позитивних асоціацій, що є надзвичайно важливим для розвитку території. У цьому сенсі брендинг територій слід розглядати як один із чинників забезпечення конкурентоспроможності регіону, його інвестиційної привабливості та соціально-економічного розвитку.

У науковому дискурсі останніх років особлива увага приділяється механізмам впливу бренду на капіталізацію громад. На думку О. Соскіна, інвестиційна привабливість у системі брендингу виступає як «затребувана послуга», що гарантує зацікавленим сторонам безпеку та життєздатність їхніх капіталовкладень. Науковець трактує її як своєрідну «премію» за соціальну стабільність території. Ефективний бренд у цьому контексті стає фундаментом для впевненості інвестора у майбутньому регіону, перетворюючи соціальний спокій та репутацію влади на реальний економічний актив, що мінімізує відчуття невизначеності [61].

Р. Капуза визначає інвестиційну привабливість як набір характеристик, що дозволяють потенційному інвестору оцінити територію як об'єкт для розміщення коштів порівняно з іншими альтернативами. У його підході 2025 року бренд громади слугує сигналом стабільності та перспективності, що безпосередньо впливає на прийняття рішення про вхід у проєкт. Позитивний імідж, сформований через системну роботу, діє як механізм зниження інвестиційних ризиків у свідомості зовнішніх суб'єктів [42].

Дослідник І. Динник розглядає інвестиційну привабливість як інтегральний показник здатності регіону до економічної активації та забезпечення сталого розвитку через інституційну довіру. Брендинг тут виступає як управлінський інструмент, що трансформує ресурси території у привабливу для бізнесу форму. Це дозволяє не лише залучати нові інвестиції, а й стимулювати вже діючі підприємства до реінвестування, зміцнюючи загальну конкурентоспроможність громади [35].

О. Якушевська пропонує трактувати інвестиційну привабливість як дуалістичну конструкцію, що поєднує реальну цінність простору з його маркетинговим потенціалом, сформованим завдяки бренду. За такого проактивного підходу управління територією не просто використовує наявні переваги, а цілеспрямовано формує нові можливості для капіталу. Брендінг інтегрує комерційні інтереси бізнесу із завданнями публічного розвитку, створюючи унікальну ціннісну пропозицію для потенційних партнерів [67].

Узагальнюючи наведені погляди, інвестиційну привабливість регіону можна визначити як комплексний показник його конкурентоспроможності, що базується на синергії об'єктивних економічних умов та суб'єктивного сприйняття надійності території через її бренд. Вона виконує роль «правової обіцянки» публічної влади щодо забезпечення стабільності, прозорості та мінімізації ризиків для суб'єктів інвестування.

Водночас сучасне публічне управління вимагає використання таких інструментів, які не лише фіксують унікальність території, а й здатні трансформувати цю унікальність у практичні переваги. За умов глобалізації традиційні підходи до управління територіями вже не забезпечують необхідного рівня ефективності, адже зростає значення комунікацій, репутації, бренд-ідентичності та участі громади у формуванні образу території. Саме тому територіальний брендінг можна розглядати як один із ключових механізмів сучасного публічного управління [36].

У науковій літературі бренд території найчастіше трактується не як проста сукупність логотипів, гасел або візуальних символів, а як складне нематеріальне явище, що має стратегічне значення для розвитку громади або регіону [36]. Для повнішого розуміння цієї категорії доцільно розмежувати базові поняття, серед яких особливе місце посідають ідентичність, імідж і репутація. Саме вони формують основу, на якій вибудовується подальша система позиціонування території [15].

Ідентичність території є вихідною точкою формування бренду, оскільки саме вона відображає внутрішню сутність місця, його характер, історичну

пам'ять, культурні особливості, природні ресурси та соціальні практики. Ідентичність ґрунтується на тих рисах, які сприймаються мешканцями, владою та іншими зацікавленими сторонами як власні й відмінні від інших територій. У контексті публічного управління це означає необхідність відповіді на запитання: ким є громада або регіон у своїй сутності, у чому полягає його унікальність, які цінності він несе та що робить його особливим [15]. Без такого внутрішнього усвідомлення неможливо створити щирий і переконливий бренд, який підтримуватиметься населенням і відповідатиме реальному стану розвитку території.

На нашу думку, саме ідентичність є тим фундаментом, без якого будь-яке брендове позиціонування перетворюється на формальність. Якщо територія демонструє назовні образ, який не узгоджується з її справжнім змістом, це неминуче породжує недовіру. Тому сучасний брендинг має виходити не з рекламного шаблону, а з глибокого аналізу локальної специфіки, потреб громади та реальних можливостей території.

Ідентичність виконує роль внутрішнього підґрунтя, яке живить усі зовнішні комунікації. Якщо маркетингові меседжі, візуальні рішення або промоційні кампанії суперечать реальному життю території, виникає розрив між очікуваннями та реальністю. У результаті знижується довіра як з боку мешканців, так і з боку інвесторів чи партнерів. Саме тому у сучасних підходах до брендингу територій особлива увага приділяється залученню громади до процесу самоідентифікації, адже майбутній бренд має бути відображенням спільних цінностей, а не лише наслідком творчих рішень дизайнерів або рекламників [36].

Після визначення ідентичності наступним етапом стає формування іміджу території. Якщо ідентичність є внутрішньою характеристикою, то імідж — це її зовнішнє відображення, сукупність уявлень, емоцій, асоціацій та оцінок, які формуються у свідомості зовнішніх суб'єктів — інвесторів, туристів, ділових партнерів, експертів, потенційних мешканців [16]. Імідж території може бути об'єктивним, якщо він базується на реальних

досягненнях, або ж штучно створеним за допомогою інформаційних технологій, медіа та рекламних інструментів [51]. Саме тому імідж є одним із ключових об'єктів впливу в межах територіального маркетингу та публічного управління.

Як зазначають Н. Л. Виноградова та О. В. Лашенко, імідж регіону формується з комплексу іміджевих характеристик, що охоплюють економічну, соціальну, політико-правову, культурно-історичну та інші складові [30, с. 136]. Такий підхід дає змогу розглядати імідж не як окреме враження, а як системне багатовимірне явище, що відображає загальний рівень розвитку регіону, якість управління, інституційну спроможність та культурну привабливість території.

Наступною важливою складовою є репутація території. Вона є динамічним утворенням, яке формується протягом тривалого часу на основі практичного досвіду взаємодії суб'єктів із територією, а також на підставі того, наскільки вона здатна виконувати свої «обіцянки», закладені в бренд-код [53]. У публічному управлінні репутація виступає показником довіри до місцевої влади, стабільності регіону, передбачуваності управлінських рішень і якості середовища для життя та бізнесу. Саме репутація значною мірою визначає інвестиційну активність, міграційні настрої населення, розвиток підприємництва й загальну конкурентоспроможність території.

Таким чином, синтез ідентичності, іміджу та репутації дозволяє визначити бренд території як цілісну систему, що об'єднує внутрішній зміст і зовнішнє сприйняття з метою формування стійкої конкурентної переваги. У наукових працях зазначається, що бренд можна розглядати як особливий «товар», якість і ступінь сформованості якого прямо впливають на інвестиційну привабливість регіону [16]. Водночас слід підкреслити, що у випадку території «товарність» не повинна розумітися буквально. Йдеться не про спрощене комерційне трактування, а про системне управління символами, ресурсами, комунікаціями, цінностями та суспільними очікуваннями.

У процесі дослідження сутності бренду території важливим є розуміння його внутрішньої структури та логіки формування. Як зазначалося вище,

бренд не виникає сам по собі, а формується на основі взаємопов'язаних категорій, що відображають як внутрішні характеристики території, так і її зовнішнє сприйняття. Зокрема, ключову роль у цьому процесі відіграють такі складові, як ідентичність, імідж та репутація, які у сукупності формують цілісний бренд території. На основі узагальнення цих елементів доцільно представити структурну логіку формування бренду території у вигляді схеми (рис. 1.1).



Рис. 1.1 – Структурні елементи бренду території

Бренд території можна визначити як сукупність асоціацій, що виникають у свідомості людей і відображають унікальність території, її переваги, характер та потенціал на тлі інших територій. У межах маркетингу території бренд виконує роль інструмента, який дозволяє сформувати стабільне позитивне уявлення про місце проживання, відпочинку, роботи або інвестування [28]. Його зміст охоплює як матеріальні характеристики, наприклад економічний потенціал, інфраструктуру, природні ресурси, так і нематеріальні — цінності, традиції, соціальний клімат, символіку, емоційні враження.

Для більш глибокого розуміння сутності бренду території доцільно розглянути його внутрішню структуру. Бренд території є багатовимірним явищем, що включає як об'єктивні, матеріальні характеристики, так і суб'єктивні, нематеріальні складові, пов'язані зі сприйняттям та оцінкою території різними цільовими аудиторіями. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити вплив бренду на соціально-економічний розвиток регіону.

З урахуванням цього структура бренду території може бути представлена у вигляді поділу на матеріальні та нематеріальні елементи (рис. 1.2).

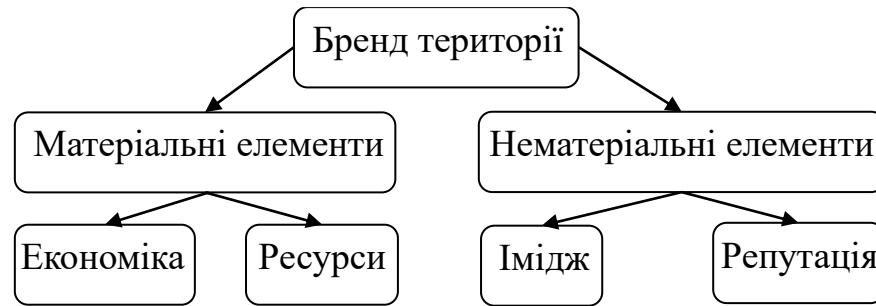


Рис. 1.2 – Структура бренду території

Бренд регіону є ефективним інструментом реалізації стратегії регіонального розвитку, оскільки він дозволяє поєднати інтереси різних груп, зацікавлених у майбутньому території: мешканців, підприємців, інвесторів, туристів, органів державної влади та місцевого самоврядування. При цьому бренд виконує не лише економічну функцію створення доданої вартості, а й соціальну, адже сприяє підвищенню життєвої мотивації населення, зміцнює локальну ідентичність, формує відчуття причетності до розвитку [16].

Брендинг території — це процес створення індивідуального образу певного місця або регіону. Він формує певне враження у свідомості туристів, жителів, інвесторів, експертів та інших цільових аудиторій, а також виступає як своєрідний орієнтир, з яким асоціюється відповідна територія [29]. У цьому контексті брендинг не слід зводити лише до візуальних елементів або рекламних кампаній. Це значно ширше явище, що включає аналітичну роботу, визначення конкурентних переваг, стратегічне планування, комунікацію та моніторинг результатів.

Провідне місце серед неекономічних чинників розвитку нині посідає саме бренд території. Його доцільно розглядати як поєднання двох взаємопов'язаних складових — матеріальної та нематеріальної [14]. До матеріальної належать економічний потенціал, інвестиційний клімат, географічні та природні характеристики території. До нематеріальної —

репутація, престиж, інформаційна політика просування, культурно-історична спадщина та символічний капітал [8]. Саме поєднання цих елементів забезпечує стійкість бренду та його здатність впливати на поведінку цільових аудиторій.

Попри активне використання терміну «територіальний брендинг», його визначення досі залишається предметом наукових дискусій. Це пояснюється складністю самого явища, адже воно поєднує економічні, соціальні, культурні та управлінські аспекти [13]. У вузькому розумінні брендинг території часто трактують як спробу «просунути» на ринок реальні переваги регіону, показати його зручність для проживання, підприємницької діяльності, туризму та інвестицій. У ширшому розумінні він охоплює розвиток території як простору для життя, культури, історичної пам'яті та соціального відтворення [53].

Погоджуючись із позицією В. М. Білявського [27], доцільно розглядати територіальний брендинг як багатофакторну підсистему, що формується на основі інтеграції соціально-політичної, культурно-ідеологічної та економічної складових. Соціально-політична складова охоплює управлінські процеси взаємодії між органами центральної виконавчої влади, місцевого самоврядування та іншими інституціями, спрямованими на створення інфраструктури, яка підвищує інвестиційну привабливість і туристичну дестинацію регіону. Культурно-ідеологічна компонента пов'язана з репрезентацією унікальності та самобутності території, а економічна — із її спеціалізацією, темпами розвитку та стратегічними пріоритетами [43].

У цьому контексті територіальний брендинг слід розуміти як процес формування й розвитку ідентичності території, розроблення атрибутивних елементів бренда — назви, символіки, візуальних рішень — а також його позиціонування серед цільових аудиторій через створення стійкого позитивного іміджу та чітких асоціативних зв'язків [43]. Відповідно, бренд території не є разовим результатом рекламної кампанії. Це довготривалий управлінський процес, що потребує узгодженої участі влади, бізнесу, громади, експертів і соціальних інституцій.

У сучасній науковій дискусії бренд території розглядається як комплексне явище, яке поєднує економічні, соціокультурні та політичні виміри просторової ідентичності та репутації певної географічної одиниці — від громади до регіону або держави. Теоретично бренд території виступає не лише як набір символів або маркетингових повідомлень, а як сукупність вражень, очікувань і ціннісних асоціацій, що формуються у різних цільових аудиторіях: мешканців, інвесторів, туристів, партнерів та інших зацікавлених осіб. Така концепція відображає багатовимірність сутності місця, яку в науковій літературі часто пов'язують із поняттям *place substance* — сутнісними характеристиками території, що впливають з її історії, культури, природних умов і соціально-економічного потенціалу [44].

Виокремлюють кілька основоположних принципів брендування території [34]. По-перше, це принцип відображення унікальності, який передбачає акцент на автентичності природних, історико-культурних, соціальних і ментальних характеристик території. По-друге, принцип реалістичності, відповідно до якого бренд повинен ґрунтуватися на реальних ознаках території, а не на штучно створених образах. По-третє, принцип цілісності іміджу, що забезпечує єдність і послідовність комунікацій та формує стабільний візуальний і смисловий образ території. По-четверте, принцип залучення місцевих жителів, який передбачає інтеграцію думок, інтересів і цінностей населення у процес формування бренду. По-п'яте, принцип адаптивності, тобто здатність бренду змінюватися під впливом зовнішніх викликів, технологічних зрушень і соціальних трансформацій.

Бренд території можна охарактеризувати через кілька вимірів [32]. Функціональний вимір пов'язаний зі сприйняттям споживчої вигоди. Соціальний — із ототожненням людини з певною соціальною групою або спільнотою. Духовний — із відображенням культурної спадщини та ціннісного змісту. Ментальний — із задоволенням глибинних ідентифікаційних потреб цільової аудиторії. Саме тому територіальний бренд є складним явищем, яке поєднує не лише комунікаційні, а й психологічні, культурні та управлінські

аспекти.

Цілі територіального брендингу щодо різних груп стейкхолдерів полягають у забезпеченні цільовим аудиторіям — місцевому населенню, інвесторам, туристам, діловим відвідувачам — передбачуваного рівня послуг та інфраструктури; формуванні сприятливих умов для залучення ресурсних потоків; активній комунікації переваг бренда у зовнішньому середовищі. Отже, ефективний брендинг повинен бути узгоджений зі стратегією соціально-економічного розвитку території та сприяти її довгостроковій конкурентоспроможності.

Сутність бренду території полягає у створенні цілісного образу регіону у свідомості цільових аудиторій. Він базується на тих характеристиках, які вирізняють територію серед інших: історичні пам'ятки, природні ресурси, культурна спадщина, соціальні практики, рівень економічного розвитку та якість інфраструктури. У результаті ефективний бренд формує позитивні асоціації, підвищує привабливість регіону, стимулює туризм, сприяє інвестиційній активності та зміцнює місцеву ідентичність [48].

Методологічно процес створення бренду території можна подати як послідовність взаємопов'язаних етапів: оцінка потенціалу території та конкурентного середовища; визначення цільових аудиторій і позиціонування; формування унікальної ціннісної пропозиції; розробка комунікаційної стратегії та візуальної ідентифікації; реалізація проєктів; моніторинг результативності. Українські наукові дослідження наголошують на важливості діагностичних інструментів, таких як аналіз сприйняття, бенчмаркінг і SWOT-аналіз, а також на потребі у чітких показниках ефективності, які дозволяють оцінити вплив бренду на економічні та соціальні результати. Водночас окремо підкреслюється значення цифрових каналів комунікації та соціальних мереж у просуванні територіальних брендів [30].

Формування бренду території є складним та поетапним процесом, що передбачає послідовне виконання низки взаємопов'язаних дій. Ефективність цього процесу значною мірою залежить від системності підходу, врахування

особливостей території, а також правильного визначення цільових аудиторій і стратегічних пріоритетів розвитку. Важливо, що брендинг не обмежується лише створенням візуальних елементів, а включає глибокий аналітичний і управлінський компонент.

Узагальнюючи основні етапи формування бренду території, доцільно подати їх у вигляді логічної послідовності (рис. 1.3).

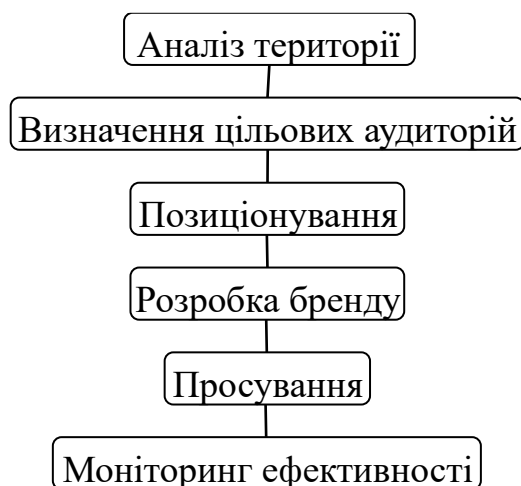


Рис. 1.3 – Етапи формування бренду території

Практичне значення бренду території проявляється через набір функцій, які він виконує в сучасному управлінні та маркетингу. До них належать ідентифікаційна функція, що дозволяє відрізнити територію від конкурентів; комунікаційна, яка забезпечує донесення ключових повідомлень до різних аудиторій; стимулювальна, яка сприяє залученню інвестицій і туристів; соціальна, що зміцнює локальну згуртованість; регулятивна, яка впливає на напрями місцевої політики розвитку. Практика показує, що брендинг території матиме реальний ефект лише за умови, якщо він підкріплений матеріальними змінами: розвитком інфраструктури, підтримкою культурних ініціатив, сприятливим бізнес-кліматом і послідовною політикою місцевої влади [44].

Брендинг території зорієнтований передусім на зовнішнє середовище. За допомогою бренда територія позиціонує себе відносно інших територій, демонструє свої конкурентні переваги та формує бажаний образ у свідомості цільових аудиторій. Формування територіального бренду безпосередньо

пов'язане із завданнями, що вирішуються на рівні розроблення комплексних програм соціально-економічного розвитку регіону. Бренд має узгоджуватися зі стратегією розвитку території та сприяти місцевому розвитку. Водночас створення бренду є ресурсомістким процесом, тому проблему обмеженості ресурсів доцільно вирішувати завдяки інноваційним підходам, соціальному згуртуванню громади, використанню креативного потенціалу мешканців, створенню можливостей для реалізації місцевих ініціатив і розвитку самоорганізації громади [63].

Основною метою брендингу території є забезпечення інформаційної присутності бренду в різних джерелах, формування образу через відображення локальних особливостей у масовій свідомості, а також утвердження іміджевих і репутаційних характеристик, які здатні посилити потенціал розвитку території. Важливо підкреслити, що бренд не виникає спонтанно: він є результатом свідомого осмислення, організованої суспільної рефлексії та цілеспрямованого проектування. Формування бренду території передбачає наявність замовника, кваліфікованої команди розробників, інформаційних і фінансових ресурсів, технічного завдання, програми створення й просування бренду, механізму моніторингу ефективності, а також системи його підтримки та розвитку. Усе це охоплюється поняттям брендингу або бренд-менеджменту території [63].

Бренд території виконує низку важливих функцій. Економічна функція полягає у стимулюванні туризму, інвестицій та підтримки місцевого бізнесу. Соціальна функція сприяє формуванню гордості у мешканців, зміцненню локальної ідентичності та соціальної згуртованості. Комунікаційна функція забезпечує ефективне просування території на внутрішньому та міжнародному рівнях, а також формування позитивного образу у медіапросторі. Культурна функція сприяє збереженню та популяризації культурної й історичної спадщини регіону. У сукупності ці функції демонструють, що бренд території є не лише інструментом маркетингу, а й важливим механізмом суспільного управління [44].

Концептуальні підходи до брендингу територій у працях українських дослідників можна умовно об'єднати в кілька взаємодоповнюючих парадигм. Перша розглядає бренд як комунікаційний конструкт — сукупність зовнішніх ознак і іміджевих повідомлень, спрямованих на управління враженнями цільових аудиторій. Друга трактує бренд як прояв внутрішньої ідентичності, що ґрунтується на локальній культурі, історії, природних особливостях і соціальних практиках. Третя парадигма зосереджується на стратегічному економічному значенні бренду, орієнтуючи його на залучення інвестицій, розвиток туризму, підтримку локального підприємництва та креативних індустрій. Саме поєднання цих підходів створює найбільш ефективну модель брендингу території [44].

Різноманіття моделей територіального брендингу у вітчизняній літературі відображає як методичні, так і практичні особливості цього процесу. Часто науковці розрізняють моделі за рівнем масштабування — місто, регіон, країна; за цільовою орієнтацією — туристичний, інвестиційний, внутрішньорозвитковий брендинг; а також за способом управління — адміністративна модель, партнерська модель влада–бізнес–громада, або комерційно ініційована модель. Інші класифікації стосуються підходів до формування ідентичності: утилітарно-маркетингового, культурно-нарративного та інституційно-стратегічного. Практика показує, що найуспішнішими є комбіновані моделі, особливо в малих і середніх громадах, де потрібні гнучкі та ресурсоефективні рішення [33].

Успішний брендинг території безпосередньо впливає на формування стабільного та привабливого іміджу регіону, зростання його впізнаваності, створення позитивного уявлення про унікальність території, залучення туристів, подолання дефіциту ресурсів, підвищення інвестиційної привабливості, трансляцію регіональних ініціатив і досягнень, зміцнення господарського потенціалу та підвищення престижу території [2]. Проте важливо розуміти, що бренд не може існувати лише на рівні декларацій. Його результативність визначається тим, наскільки реальними є передумови,

закладені в бренд, і наскільки послідовно вони підтримуються управлінськими рішеннями, бюджетною політикою та інституційною спроможністю місцевої влади.

У практичному вимірі процес брендингу можна умовно поділити на три етапи: позиціонування території, власне брендинг і просування бренду [29]. На етапі позиціонування визначається місце території у системі конкурентних відносин, її ключова ідея та відмінні риси. Власне брендинг охоплює створення назви, символіки, візуального стилю та змістового наповнення. Просування бренду спрямоване на донесення сформованого образу до цільових аудиторій через інформаційні кампанії, події, цифрові платформи, партнерські проєкти, медіа та інші канали комунікації.

Цільова аудиторія є надзвичайно важливою складовою територіального брендингу. Її доцільно поділяти на внутрішню та зовнішню. До внутрішньої належать жителі території, місцева громада, представники бізнесу та органи влади. До зовнішньої — туристи, інвестори, ділові партнери, потенційні мешканці, експерти та медіа. Імідж території повинен формуватися для обох груп. Саме внутрішня аудиторія є носієм бренду та його цінностей, тому без лояльності мешканців і їхньої причетності до розвитку території успішне просування бренду на зовнішньому рівні є малоімовірним [29].

Формування і розвиток бренду регіону є тривалим процесом, який, окрім часових витрат, потребує також фінансового забезпечення. Зокрема, йдеться про залучення фахівців у сфері маркетингу, які на замовлення органів місцевого самоврядування або державного управління розробляють комплекс заходів щодо створення, корекції та просування унікального бренду регіону. При плануванні бюджетних витрат слід враховувати, що створення і просування бренду регіону в Україні та за її межами може тривати від 2 до 5 років. Протягом усього цього періоду необхідно постійно враховувати інтереси цільових аудиторій, зміну їхніх потреб, туристичні вподобання, ринкову кон'юнктуру та інші чинники, які впливають на інвестиційну привабливість території [16].

Такий підхід дозволяє розглядати регіон як своєрідний «товар», реалізація якого за суспільно прийнятною ціною та без надмірного збільшення використання ресурсів становить важливий аспект державного управління регіональним розвитком. Ефективність цього процесу проявляється у підвищенні конкурентоспроможності території, зростанні її інвестиційної привабливості та збільшенні доданої вартості регіону [16]. Саме тому бренд території можна трактувати як інструмент, що поєднує управлінську, економічну, соціальну та комунікаційну складові.

Зазвичай державні та національні бренди формуються спеціалізованими компаніями й професійними командами, які працюють на тендерній основі. Так, у Шотландії просуванням національного бренду займалася маркетингова компанія CLK, яка запропонувала світу слоган Scotland the Brand. У Польщі цю функцію виконувало агентство Corporate Profiles DDB, яке розробило національний логотип, слоган і загальну маркетингову кампанію. У Канаді відсутня єдина централізована стратегія просування національного бренду; над цим працюють різні агентства, які пропонують відмінні підходи до репрезентації країни як сучасної, креативної та інноваційної держави [54]. Такі приклади свідчать, що ефективне позиціонування потребує не тільки творчої ідеї, а й чіткої організаційної структури, професійної команди та довгострокової стратегії.

Сучасна економіка функціонує в умовах глобальної конкуренції на більшості ринків, тому ефективне просування регіону на внутрішньому чи зовнішньому ринку дає можливість залучати додаткові ресурси, які забезпечують його розвиток. Однією з ключових задач, що постають перед органами публічного управління, є створення сприятливих умов для економічного зростання та підвищення рівня суспільного добробуту [45]. У цьому сенсі бренд території є не лише елементом маркетингової стратегії, а й важливим інструментом реалізації публічної влади, оскільки впливає на довіру до інституцій, комунікацію з громадськістю та формування позитивного образу органів управління.

Важливою складовою успіху бренду території є суб'єкти її розвитку — місцева влада, бізнес і населення. У науковій літературі виокремлюють три організаційні моделі територіального маркетингу [29]: адміністративну, коли ініціатором виступають державні інститути або місцева влада; підприємницьку, коли процес ініціює бізнес, зацікавлений в активізації експорту та залученні інвестицій; громадську, коли маркетинг території ініціюється різними установами або окремими громадянами. Усі ці моделі доводять, що бренд території формується як результат взаємодії багатьох акторів, а не як одноосібне рішення органів влади.

У кожній географічній зоні є власні переваги, що важливо для створення її позитивного іміджу. До головних об'єктів конкурентоспроможності територій належать населення, інвестиції, підприємства, торгівля, туризм [29]. Відповідно, бренд території повинен сприяти формуванню таких умов, у яких територія стає привабливою для життя, навчання, ведення бізнесу, культурного розвитку та реалізації інноваційних проєктів.

У сучасних умовах господарювання брендинг є одним із ключових інструментів впливу на поведінку споживачів, оскільки сприяє просуванню продукції, послуг і суб'єктів у конкурентному середовищі. Добре розроблений та правильно позиціонований бренд здатний забезпечити стійку присутність у свідомості цільової аудиторії й полегшити процес прийняття рішень. Сьогодні брендування поширюється не лише на комерційні товари й послуги, а й на соціальні та територіальні одиниці, зокрема університети, спортивні клуби, міста, регіони та країни. Саме тому територіальний брендинг набуває особливої актуальності як чинник залучення туристичних та інвестиційних потоків, формування лояльності населення та забезпечення соціально-економічного розвитку територій [43].

Існує думка, що брендування є особливо актуальним для територій, які не мають значних природних ресурсів. Водночас більш переконливою є позиція, згідно з якою в сучасному глобалізованому середовищі конкурентоспроможність регіонів і країн неможлива без створення сильного

та впізнаваного бренда. Особливої уваги заслуговує концепція територіального позиціонування, яка передбачає тісний зв'язок бренда з місцем його походження. Географічне джерело товару дедалі частіше стає важливим критерієм вибору для споживачів, що свідчить про пряму залежність між репутацією країни або регіону та рівнем довіри до продукції, яка там виробляється [43].

Проблема формування бренду території полягає в тому, що його основними генераторами є органи публічної влади, тоді як найбільшою експертизою у сфері брендингу часто володіє приватний сектор. Саме тому постає завдання поєднати можливості державного управління та професійні знання бізнесу. Бізнес-структури не завжди достатньо зацікавлені у формуванні бренду території, а також не завжди повною мірою усвідомлюють вигоди від участі у соціальних проєктах. Для залучення бізнесу до державної політики брендингу територій доцільно використовувати механізми державно-приватного партнерства. Така участь дає змогу заявити про себе на національному рівні, підвищити ділову репутацію та сформувати образ соціально відповідального бізнесу [8].

Особливого значення в українських умовах набуває інтеграція брендингу територій у процеси децентралізації. Передача повноважень і ресурсів на місцевий рівень створює нові можливості для реалізації унікальних локальних проєктів, але водночас підвищує вимоги до професійності управління, стратегічного планування та залучення експертного середовища. Дослідження доводять, що громади, які мають чітке стратегічне бачення, працюють над розвитком локальної інфраструктури та культури й уміють залучати зовнішні ресурси, значно ефективніше використовують бренд як інструмент розвитку. Натомість громади без сталих управлінських практик ризикують створити «порожні» бренди, які не мають реального змісту. Саме тому вітчизняна наукова думка рекомендує інтегрувати брендинг у місцеві стратегії розвитку, бюджетне планування та взаємодію з громадою [46].

Погляд у перспективу свідчить, що роль брендингу територій в Україні

й надалі зростатиме через глобальну конкуренцію за інвестиції, таланти та туристичні потоки, а також через швидку цифровізацію комунікацій. Це відкриває додаткові можливості для використання соціальних мереж, контент-маркетингу, цифрової аналітики та інших сучасних інструментів у просуванні територіальних брендів. Разом із тим це потребує підвищення професійного рівня фахівців, поглиблення міждисциплінарних підходів та створення інституційних механізмів, які забезпечуватимуть сталість бренд-ініціатив. У цьому напрямі важливо формувати освітні програми, практичні майстерні та дослідницькі мережі для підготовки фахівців із територіального брендингу, а також адаптувати напрацьовані методики до місцевих умов [46, 24].

Отже, бренд території як об'єкт публічного управління є складною багатовимірною категорією, яка поєднує ідентичність, імідж, репутацію, комунікаційні механізми, інституційну взаємодію та стратегічне позиціонування. Його сутність полягає не лише у створенні привабливого зовнішнього образу, а й у формуванні реальної конкурентної переваги території через узгодження її внутрішнього потенціалу із зовнішнім сприйняттям. Саме тому ефективне управління брендом території є важливою складовою сучасної моделі публічного управління, спрямованої на забезпечення сталого розвитку, підвищення інвестиційної привабливості, зміцнення довіри до влади та активізацію соціально-економічного потенціалу регіону.

## 1.2 Аналіз нормативно-правового забезпечення формування бренду території та регулювання інвестиційної діяльності в Україні

У системі публічного управління розвитком регіонів нормативно-правове забезпечення виступає не лише як сукупність обмежувальних приписів, а як фундаментальна платформа для конструювання репутаційного капіталу територій. Формування бренду території в Україні перебуває на стику кількох галузей права: господарського, адміністративного, цивільного та

конституційного. Кожна з цих галузей додає свій рівень легітимізації образу регіону як надійної дестинації для капіталовкладень. Аналіз свідчить, що правовий дискурс територіального маркетингу в Україні пройшов еволюцію від фрагментарних згадок у програмах розвитку до спроб системного регулювання через спеціалізовані інвестиційні закони та стратегії регіонального розвитку.

Бренд території, за своєю сутністю, є об'єктом публічного управління, що потребує чіткої правової дефініції. На даному етапі в українському законодавстві термін «бренд території» не має прямого закріплення у базових законах, що створює певний правовий вакуум. Натомість використовуються суміжні категорії: «імідж регіону», «інвестиційна привабливість», «символіка територіальної громади». Така термінологічна розмитість призводить до того, що заходи з брендингу часто фінансуються за статтями «інформаційної підтримки» або «соціально-економічного розвитку», що не завжди дозволяє комплексно підходити до управління нематеріальними активами громади.

Регулювання інвестиційної діяльності, своєю чергою, є набагато більш структурованим. Воно ґрунтується на Конституції України, яка гарантує право на підприємницьку діяльність та захист власності. Проте, як показує практика, для потенційного інвестора важливішим є не лише декларація прав, а наявність дієвих механізмів їх реалізації, що безпосередньо впливає на бренд країни та її окремих регіонів [10]. Саме тому аналіз нормативного забезпечення має охоплювати як загальні інвестиційні гарантії, так і специфічні інструменти територіального маркетингу.

Таблиця 1.1 – Ієрархія нормативно-правових актів у сфері брендингу та інвестицій [Складено самостійно за допомогою джерела 10]

Рівень акта	Ключові документи	Сфера впливу на бренд та інвестиції
Конституційний	Конституція України	Фундаментальні гарантії власності та

		самоврядування.
Законодавчий (загальний)	Господарський кодекс, Закон «Про інвестиційну діяльність»	Встановлення загальних правил гри на ринку.
Законодавчий (спеціальний)	Закон «Про державну підтримку інвестиційних проєктів зі значними інвестиціями», Закон «Про індустріальні парки»	Створення нішевих конкурентних переваг для територій.
Підзаконний (урядовий)	Державна стратегія регіонального розвитку до 2027 року, Постанови щодо бренду «Ukraine NOW»	Визначення магістральних напрямів позиціонування та візуалізації.
Локальний (муніципальний)	Рішення міських рад про затвердження стратегій та статутів громад	Формування унікальної локальної ідентичності (напр. Кривий Ріг).

Аналіз показує, що найбільш динамічним сегментом є спеціальне законодавство, яке стимулює великі інвестиційні проєкти. Це створює передумови для формування образу України як держави, що готова до інституційних інновацій заради економічного зростання [10].

Ключовим документом, що визначає рамку територіального розвитку та, відповідно, параметри брендингу, є Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2027 року. У серпні 2024 року Кабінет Міністрів України затвердив оновлену редакцію цього документу, що стало відповіддю на виклики повномасштабної війни та необхідність підготовки до вступу в Європейський Союз. Актуалізація Стратегії була проведена за підтримки

європейських партнерів, що додає документу міжнародної легітимності, робить його важливим інструментом зовнішнього позиціонування країни [64].

Оновлена Стратегія запроваджує функціональне зонування територій, що є революційним кроком для українського брендингу. Виділення територій відновлення, прифронтових територій та територій зі спеціальними умовами розвитку дозволяє формувати диференційовані брендові повідомлення для кожної групи регіонів. Наприклад, бренд прифронтових територій тепер будується на концепції стійкості (resilience), що підкріплюється нормативними змінами у співфінансуванні проектів — частка місцевих бюджетів для таких регіонів знижена до 10-15%, що робить їх більш привабливими для донорських та інвестиційних ресурсів за умов високих ризиків [59].

Критична оцінка Стратегії у редакції 2024 року виявляє певні суперечності. З одного боку, вона декларує амбітні цілі щодо повернення українців та розбудови інфраструктури, з іншого — Асоціація міст України вказує на дефіцит реальних фінансових інструментів для реалізації цих цілей на рівні громад [58]. Для територіального брендингу це несе ризик формування «декларативного іміджу», коли маркетингові обіцянки не підкріплені бюджетними можливостями. Відсутність чіткої інтеграції маркетингових стратегій у плани заходів з реалізації ДСРР є суттєвою прогалиною, яка потребує нормативного врегулювання через розробку типових положень про територіальний маркетинг.

Пріоритетними векторами оновленої Державної стратегії регіонального розвитку (2024) можна назвати наступні елементи:

1. Євроінтеграційна адаптація у вигляді приведення регіональної політики у відповідність до норм ЄС, що є сигналом для європейських інвесторів про безпеку та прогнозованість правового середовища [64].
2. Реінтеграція та людський капітал в тому числі фокус на ветеранах та внутрішньо переміщених особах як ключових носіях бренду громади [64].
3. Підвищення якості управління на місцях, що є основою «сервісного бренду» території, інакшими словами – підвищити інституційну

спроможність [64].

4. Створення умов для релокації та відновлення бізнесу, що формує репутацію регіону як надійного партнера у кризових умовах, що можна назвати економічною стійкістю [59].

Стратегія фактично виступає «майстер-планом» брендингу України, де регіони є окремими суббрендами, об'єднаними спільною метою відновлення. Проте для того, щоб цей механізм запрацював, необхідна нормативна синхронізація регіональних стратегій із державною, що наразі є процесом, який лише розпочинається [66].

Одним із найбільш обговорюваних та іміджево значущих актів останніх років став Закон України «Про державну підтримку інвестиційних проектів із значними інвестиціями в Україні» (№ 1116-IX) [66]. Сама назва «інвестиційні няні», хоч і не є офіційною, стала частиною державного брендингу, демонструючи готовність влади до персоналізованого супроводу кожного великого інвестора [37].

Закон встановлює чіткі критерії для проектів, що можуть претендувати на державну підтримку, яка може сягати до 30% від планового обсягу інвестицій. У 2024-2025 роках відбулася суттєва лібералізація норм цього закону, що відображає адаптацію до умов воєнного часу та необхідність залучення капіталу в умовах високої невизначеності [50].

Таблиця 1.2 – Критичний аналіз результативності змін законодавства [Складено самостійно за джерелами 10, 50]

Параметр	Початкова редакція (2020)	Нова редакція (2024-2025)	Наслідки для бренду території
Поріг інвестицій	20 млн євро	12 млн євро	Розширення кола потенційних інвесторів, залучення середнього капіталу.

Кількість робочих місць	від 80 нових місць	від 10 нових місць (із з/п на 50% вище середньої)	Акцент на якості людського капіталу та високопродуктивних робочих місцях.
Час початку проекту	Після укладення договору	Можливість врахування витрат до 30% на передпроектні роботи	Гнучкість та орієнтація на реальні потреби бізнесу, що підвищує довіру.
Супровід	UkraineInvest	UkraineInvest (розширені повноваження)	Інституціоналізація сервісної функції держави.

Критичний аналіз результативності закону вказує на те, що попри значні преференції, кількість укладених спеціальних інвестиційних договорів залишається меншою, ніж очікувалося на етапі прийняття. Це пояснюється не лише війною, а й складністю процедури оцінки проектів Міністерством економіки та жорсткими вимогами до ТЕО [10]. З точки зору територіального брендингу, цей закон створює «ексклюзивну пропозицію», але її складність може відлякувати інвесторів, які звикли до більш простих та автоматизованих процедур у країнах-конкурентах Центральної та Східної Європи.

Додатковим репутаційним ризиком є обмеження сфер діяльності. Підтримка не надається проектам у сфері відновлюваної енергетики та рослинництва, що виглядає дещо дивним на тлі глобального тренду на «зелений перехід» та статусу України як аграрного хабу [41]. Розширення дії закону на ці сфери могло б суттєво підсилити екологічний та інноваційний компоненти бренду України.

Територіальний бренд не може бути успішним без матеріального втілення — підготовлених промислових та логістичних майданчиків. Закон

України «Про індустриальні парки» створює правову основу для функціонування таких об'єктів, які фактично є «готовим продуктом» для інвестора. Станом на жовтень 2024 року в реєстрі налічується 97 індустриальних парків загальною площею понад 3,1 тис. га [49].

Зростання кількості реєстрацій ІП у 2023-2024 роках свідчить про те, що територіальні громади розглядають цей інструмент як ключовий елемент своєї конкурентоспроможності. Законодавчі стимули (звільнення від ПДВ та мита на обладнання, пільги з податку на прибуток) дозволяють громадам формувати бренд «інвестиційної гавані» [40]. Проте аналіз показує, що лише чверть новостворених парків мають керуючі компанії, що свідчить про розрив між формальною реєстрацією та реальним функціонуванням об'єкта [49].

Іншим важливим інструментом є державно-приватне партнерство (ДПП). Закон «Про державно-приватне партнерство» визначає механізм об'єднання ресурсів держави та бізнесу для реалізації довгострокових проектів [62]. У контексті брендингу ДПП є вищою формою довіри. Коли великий приватний партнер погоджується на спільний проект із державою (наприклад, концесія порту чи аеропорту), це стає потужним сигналом для всього ринку про надійність правового режиму території.

На основі переглянутої раніше інформації, доцільно порівняти наявні інструменти брендування в Україні.

Таблиця 1.3 – Порівняння інструментів інфраструктурного брендування

Характеристика	Індустриальні парки	Державно-приватне партнерство
Основний закон	ЗУ «Про індустриальні парки»	ЗУ «Про державно-приватне партнерство»
Ключова перевага	Готова інфраструктура та податкові пільги.	Розподіл ризиків та спільне управління активами.
Вплив на бренд	Образ промислового хабу, інноваційність.	Репутація надійного партнера для довгострокових

		інвестицій.
Слабкі сторони	Складність залучення керуючих компаній.	Тривалий процес підготовки та проведення тендерів.

Уряд України у 2023-2024 роках вніс низку змін до порядку підготовки проектів ДПП, зокрема щодо спрямування коштів на ТЕО та виконання довгострокових зобов'язань, що має на меті пришвидшити запуск нових об'єктів [21]. Це критично важливо для бренду України як країни, що відбудовується «швидко та прозоро».

Бренд території має візуальне та вербальне вираження, яке регулюється законодавством про інформацію, рекламу та інтелектуальну власність. Центральним елементом національного брендингу є бренд «Ukraine NOW», схвалений Кабінетом Міністрів у 2018 році. Правовий статус цього бренду визначений через набір рекомендацій та технічних стандартів, які є відкритими для використання бізнесом та державними установами [65].

Унікальність «Ukraine NOW» полягає в тому, що він став першим брендом, який пройшов шлях від урядової постанови до міжнародного визнання (RedDot Design Award) [65]. Проте нормативне забезпечення використання бренду на регіональному рівні залишається слабким. Не існує обов'язкової вимоги щодо узгодження візуальної ідентичності міст із національним брендом, що іноді призводить до «дисонансу образів», коли місто використовує архаїчну символіку, що контрастує із сучасним стилем країни.

Закон України «Про рекламу» також відіграє важливу роль у формуванні бренду території. Він регулює відносини, пов'язані з розповсюдженням інформації про переваги певних товарів чи послуг, включаючи територіальне походження [57]. Важливою є стаття 13, яка забороняє нечесну порівняльну рекламу та дискредитацію конкурентів за географічною ознакою. Для територіального брендингу це означає правовий захист репутації регіональних

брендів та географічних зазначень (наприклад, «Мелітопольська черешня» чи «Карпатський сир»), що є невід’ємною частиною ідентичності місця.

Тоді доречно розглянути правові обмеження у сфері територіального маркетингу [56]:

— Реклама території не повинна містити ознак нечесної підприємницької практики або вводити в оману щодо реальних умов інвестування, що слугуватиме захистом прав споживачів.

— Розміщення бренд-конструкцій у містах регулюється місцевими правилами, які мають враховувати вимоги безпеки дорожнього руху та збереження історичного вигляду міст.

— Логотипи та слогани міст є об’єктами права інтелектуальної власності, що потребує їх офіційної реєстрації в Укрпатенті для захисту від несанкціонованого комерційного використання.

Аналіз показує, що Україна має прогресивне законодавство у сфері інтелектуальної власності, проте громади часто ігнорують процедури юридичного закріплення своїх брендів, що робить їх вразливими до репутаційних атак.

Кривий Ріг є одним із небагатьох міст України, де питання брендингу та інвестиційної привабливості винесені на рівень системних стратегічних документів. Протягом останнього десятиліття місто розробляло та впроваджувало кілька стратегій, остання з яких — Стратегія розвитку Криворізької міської територіальної громади на період до 2030 року — була затверджена у липні 2025 року [55].

Нормативна база бренду Кривого Рогу базується на концепції «сталого серця України». Це визначення закріплене в офіційних документах міської ради, що дозволяє використовувати його як легітимну основу для всіх маркетингових комунікацій. Важливо, що місто не обмежується лише промисловим іміджем. У Стратегії-2025 та Стратегії-2030 чітко прописані напрями диверсифікації: екологічна безпека, промисловий туризм та розвиток IT-сектору [55].

Таблиця 1.4 – Нормативно-правова база регулювання брендингу та інвестиційної політики міста [Сформовано самостійно за 55]

Документ / Рішення	Основний зміст щодо бренду та інвестицій	Юридичне значення
Рішення № 3819 (2025 р.)	Затвердження Стратегії-2030 та Маркетингової стратегії міста.	Надання статусу офіційного вектору розвитку, обов'язкового для виконання виконкомом.
Статут територіальної громади	Закріплення герба, прапора та правил їх використання.	Легітимізація історичної та сучасної символіки міста.
Маркетингова стратегія	Визначення цільових аудиторій (інвестори, туристи) та інструментів впливу.	Операційний план дій із просування бренду на внутрішньому та міжнародному рівнях.
Положення про Геопортал міста	Регулювання доступу до відкритих даних про інфраструктуру та ресурси.	Забезпечення інформаційної прозорості для інвесторів.

Критичний аналіз досвіду Кривого Рогу дозволяє виділити «цифрову складову» як частину бренду. Впровадження «Картки Криворіжця» та розвиток е-сервісів (Контакт-центр 1520) нормативно закріплені відповідними рішеннями міської ради, що робить їх сталими елементами міської екосистеми. Це приклад того, як локальні акти створюють «сервісний бренд» території, що є привабливим як для мешканців, так і для потенційних інвесторів у технологічну інфраструктуру.

Проте залишається невирішеним питання узгодження промислових екологічних стандартів із загальнодержавними вимогами. У Стратегії Кривого Рогу задекларовано мету стати «найчистішим металургійним центром світу», але правові механізми примусу великих забруднювачів до модернізації часто виходять за межі повноважень місцевої влади, що створює конфлікт між

«бажаним брендом» та «реальним станом» довкілля [59].

Детальний аналіз нормативно-правового забезпечення дозволяє виявити низку системних недоліків, які стримують розвиток територіального брендингу та інвестування в Україні. Основною проблемою є відсутність ієрархічної цілісності: закони про інвестиції існують окремо від законодавства про регіональний розвиток, а питання брендингу взагалі розпорошені між десятками актів різної юридичної сили.

Звідси можна виділити виявлені прогалини [62; 58]:

1. Відсутність легального статусу територіального бренду. Органи місцевого самоврядування не мають чітких методичних рекомендацій щодо того, як обліковувати витрати на брендинг та маркетингові дослідження. Це призводить до побоювань щодо перевірок Держаудитслужби.

2. Недосконалість процедур ДПП для малих громад. Чинний закон орієнтований на великі інфраструктурні об'єкти, що робить неможливим використання цього механізму для невеликих проектів локального брендингу (наприклад, створення туристичних кластерів).

3. Слабкий захист географічних зазначень. Попри наявність закону, механізми контролю за використанням назв територій приватними компаніями залишаються неефективними, що розмиває цінність територіальних брендів.

4. Відсутність координації «центр-регіони». Немає єдиного координаційного органу, який би опікувався «архітектурою брендів» України, що призводить до дублювання меседжів та неефективного використання бюджетних коштів на промоцію.

На основі проведеного аналізу пропонуються наступні кроки для покращення правового регулювання:

— Розробка та прийняття Закону України «Про територіальний брендинг та маркетингову діяльність громад». Цей акт має визначити поняття «бренд території», «маркетингова стратегія», встановити порядок реєстрації та захисту територіальних брендів, а також визначити джерела фінансування таких заходів.

— Створення «Інвестиційного кодексу України». Кодифікація всіх розрізнених законів (про інвестиційну діяльність, про значні інвестиції, про індустриальні парки, про режим іноземного інвестування) у єдиний документ. Це суттєво спростить навігацію для інвесторів та підвищить прозорість правового середовища.

— Запровадження «Паспорта інвестиційної готовності території». Нормативно закріпити вимогу до кожної громади мати такий паспорт, що включатиме дані про наявність бренду, стратегії, вільних ділянок та інфраструктурних переваг. Це стане частиною обов'язкового звітування голів громад.

— Стимулювання «зеленого брендингу» через податкові пільги. Внести зміни до Податкового кодексу, передбачивши знижені ставки місцевих податків для підприємств, що використовують у своїй діяльності офіційно зареєстрований територіальний бренд, що базується на принципах сталого розвитку.

— Створення Державного агентства з просування брендів (Brand Ukraine). Централізація функцій з координації національного та регіональних брендів, надання консультативної допомоги громадам у розробці маркетингових стратегій.

Нормативно-правове забезпечення формування бренду території та регулювання інвестиційної діяльності в Україні на сучасному етапі характеризується переходом від декларативності до практичного стимулювання. Оновлення Державної стратегії регіонального розвитку до 2027 року та вдосконалення Закону про «інвестиційних нянь» у 2024-2025 роках свідчать про розуміння державою важливості інституційних гарантій для відновлення економіки [50].

Проте аналіз підтверджує, що бренд території — це не лише візуальний образ, а насамперед «правова обіцянка». Якщо законодавство є складним, суперечливим або непередбачуваним, жодна маркетингова компанія не зможе сформувати стійку інвестиційну привабливість. Успішний досвід Кривого Рогу

доводить, що поєднання стратегічного планування, цифрової прозорості та чіткої ідентичності на рівні локальних актів дає позитивний результат навіть у складних промислових регіонах [55].

Для України критично важливо завершити процес формування цілісного правового поля, де бренд території буде визнаний як цінний нематеріальний актив, що підлягає захисту та розвитку. Тільки через поєднання суворих юридичних гарантій із креативними маркетинговими підходами можна забезпечити конкурентоспроможність українських регіонів у глобальному світі та залучити інвестиції, необхідні для відбудови та процвітання.

У ході дослідження нормативно-правового поля було встановлено, що формування бренду території в Україні не регулюється єдиним спеціалізованим законом, а спирається на розгалужену систему актів. Ключовими серед них є законодавство про рекламу, розвиток туризму, а також нормативні акти щодо просування національних інтересів (наприклад, бренд «Ukraine Now»). Важливу роль відіграє стратегічне планування, де брендинг розглядається як інструмент реалізації Державної стратегії регіонального розвитку, що дозволяє громадам чітко закріплювати свої ідентифікаційні риси на офіційному рівні.

Окрему увагу в підрозділі приділено правовим аспектам інвестиційної діяльності та децентралізації. Встановлено, що реформа місцевого самоврядування розширила повноваження громад у сфері управління власною привабливістю, дозволяючи використовувати механізми державно-приватного партнерства. Це створює легітимну основу для залучення бізнесу до розробки візуальної та змістовної складових бренду, що сприяє створенню сприятливого клімату для внутрішніх та зовнішніх інвесторів.

Таким чином, сучасна правова база, хоч і потребує подальшої систематизації, вже зараз надає достатньо інструментів для легального функціонування брендів територій. Основним викликом залишається необхідність чіткої інтеграції маркетингових стратегій громад у їхні статутні документи та програми соціально-економічного розвитку, що забезпечить

сталість та захищеність інвестиційних процесів.

### 1.3 Критичний аналіз методичних підходів до оцінки впливу бренду території на інвестиційну привабливість регіону

Сучасна парадигма регіонального управління зазнала фундаментальних змін, перейшовши від моделі жорсткого економічного детермінізму до складних багатофакторних концепцій, де репутаційні активи та територіальний бренд посідають центральне місце. У науковому дискурсі питання оцінки впливу бренду на інвестиційну привабливість регіону перестало розглядатися як виключно маркетингове завдання і трансформувалося у складну управлінську проблему, що потребує глибокої методологічної рефлексії. Традиційно інвестиційна привабливість визначається як інтегральна характеристика можливостей регіону щодо залучення капіталу, яка перебуває під впливом сукупності геополітичних, організаційно-управлінських, економічних та соціальних чинників. Проте в умовах глобальної конкуренції бренд виступає специфічним фільтром, через який потенційний інвестор сприймає об'єктивну реальність, що робить його оцінку критично важливою для стратегічного планування розвитку території.

Аналізуючи світову теоретичну базу, неможливо оминати фундаментальну концепцію Саймона Анхольта, який впровадив термін «конкурентна ідентичність» (Competitive Identity) для опису стратегічного управління репутацією націй і міст. Його модель шестикутника (Hexagon) пропонує оцінювати територію за шістьма ключовими вимірами: присутність, місце, потенціал, пульс, люди та передумови [1]. Зокрема, для інвестиційної оцінки критичними є параметри «Потенціал», що вимірює економічні та освітні можливості, та «Передумови», які характеризують якість базової інфраструктури, медицини та транспорту. Методична цінність підходу Анхольта полягає у виявленні того, як міжнародний статус та впізнаваність міста знижують інформаційні бар'єри для інвесторів. Проте критична оцінка

цієї моделі вказує на її значну орієнтованість на зовнішнє сприйняття (perceptions), що часто призводить до ігнорування внутрішньої ідентичності та ролі місцевих жителів як головних «амбасадорів» бренду. Це створює ризик формування «порожнього бренду», де маркетингова обіцянка не підкріплена реальним досвідом суб'єкта після входу в регіон [1].

На противагу виключно репутаційному підходу, Стела Кладу запропонувала п'ятивимірну структуру капіталу бренду (Brand Equity), адаптовану для культурних дестинацій та територій. Її модель включає активи бренду (Assets), впізнаваність (Awareness), асоціації (Associations), якість (Quality) та лояльність (Loyalty). Особливістю підходу Кладу є виокремлення «унікальних активів» — специфічних культурних, промислових чи історичних характеристик, які створюють первинну конкурентну перевагу. У контексті інвестиційної привабливості це означає, що неможливо досягти стійкого залучення капіталу лише через рекламу (впізнаваність) без системної роботи над підвищенням «сприйманої якості» сервісів та захисту унікальних активів території. Зіставлення моделей Анхольта та Кладу дозволяє зробити висновок: якщо Анхольт дає змогу оцінити «статичний образ» регіону на глобальній мапі, то Кладу пропонує динамічний ланцюг формування лояльності, де задоволеність інвестора якістю середовища веде до його перетворення на лояльного партнера, готового рекомендувати територію іншим [26].

Важливий методичний внесок у розуміння управлінських аспектів брендингу зробили Роберт Говерс та Франк Го, запропонувавши модель трьох розривів (GAP-model). Автори стверджують, що успішний бренд можливий лише за умови мінімізації дисонансу між ідентичністю (внутрішньою сутністю), продуктом (реальними умовами) та іміджем (зовнішнім уявленням). Вони наголошують на необхідності інвестування як у «hardware» (інфраструктура, будівлі), так і в «software» (події, наративи, комунікації) [3]. Критичний аналіз підходу Говерса дозволяє стверджувати, що для регіонів, які перебувають у стані трансформації, як-от Кривий Ріг, ключовим завданням є подолання розриву між «продуктом та досвідом», коли задекларована

інвестиційна відкритість натрапляє на реальні екологічні чи бюрократичні обмеження. Таким чином, територіальний брендинг за Говерсом — це не створення логотипів, а стратегічний процес «винаходу місць» через просування колективної ідентичності.

Вітчизняна наукова школа, представлена працями О. Матвєєвої та А. Міняйла, розглядає інвестиційну привабливість у тісному зв'язку з концепцією сталого розвитку. Автори обґрунтовують підхід «регіон як товар», де територія виступає самостійною товарною категорією, що має свою «суспільно-визначену ціну». У межах цієї концепції брендинг дозволяє органам управління підвищувати вартість територій та залучати ресурси, не збільшуючи фізичного споживання природних багатств, а виключно за рахунок репутаційної доданої вартості. Це особливо важливо для промислових регіонів, де потенціал добувної економіки обмежений, і виникає потреба в «розщепленні та диверсифікації ризиків» через формування позитивного бренду. Матвєєва наголошує, що інвестиційна привабливість — це баланс об'єктивних факторів та суб'єктивного розуміння унікальності регіону, що вимагає використання маркетингових інструментів як невід'ємної частини публічного управління [16].

Доповнюючи цей аналіз, І. Петь, І. Олійник та О. Тертиця пропонують специфічний погляд на брендинг як інструмент формування привабливості депресивних територій. Їхня методологія базується на аналізі взаємозв'язку між ментальністю населення, політичною культурою та якістю бренду. Автори висувають цікаву тезу: у процесі інвестиційного маркетингу інвесторів доцільно розглядати не як «покупців», а як «виробників специфічних послуг», тоді як регіон виступає «споживачем» цих послуг (капіталу, технологій). Таке інверсивне бачення дозволяє по-новому оцінити роль бренду: він має бути привабливим для «риби» (інвестора), а не лише для «рибалки» (влади). Зіставляючи підходи Матвєєвої та Петь, можна побачити спільну рису — наголос на тому, що за умов глобалізації ресурси капіталу та технологій стають

доступнішими, а тому вирішальним фактором вибору інвестора стає саме якість брендового середовища та інституційна довіра [51].

Сучасні дослідження 2024–2025 років, зокрема праці О. Угоднікової та Р. Олексенка, акцентують увагу на інституційних механізмах публічного маркетингу в умовах повоєнного відновлення. Автори виділяють три ключові механізми: медіа-взаємодія, стратегічне використання ресурсів та реклама як ідеологічний вплив. Вони вводять поняття «симбіотичної синергії» між публічною адміністрацією та медіа-сферою, що є обов'язковою умовою для формування репутаційної резильєнтності (стійкості) територій. У цьому контексті бренд регіону розглядається як інструмент адаптивного маркетингу, що дозволяє громадам залучати донорів та інвесторів навіть за умов військової турбулентності. Важливу роль тут відіграють Агенції регіонального розвитку (АРР), які виступають фасилітаторами відновлення та допомагають громадам інтегрувати брендинг у стратегії комплексного розвитку. Р. Капуза у своїх роботах 2025 року підкреслює, що критично важливим є залучення мешканців до процесу створення бренду та його інтеграція у цифровий простір, що забезпечує сталий соціально-економічний розвиток [24].

На національному рівні інституційним підґрунтям брендингу України є діяльність UkraineInvest, що функціонує як «єдине вікно» для інвесторів, та впровадження законів про «інвестиційних нянь» (№ 1116-IX) та індустріальні парки. Ці механізми створюють «правову обіцянку» бренду, матеріалізуючи імідж надійної держави через конкретні податкові пільги та супровід проєктів. Оцінка інвестиційної привабливості в такому ракурсі зміщується від суто економічних показників до аналізу інституційної спроможності та прозорості регуляторного середовища, що підтверджується позитивними результатами України в індексах мережевої готовності, онлайн-креативності у 2024 році [53].

Критичний огляд світових методичних підходів (С. Анхольт, С. Кладу, Р. Говерс) показав еволюцію розуміння бренду від рекламного інструменту до складного нематеріального активу, що базується на п'яти вимірах: активах,

впізнаваності, асоціаціях, якості та лояльності. Встановлено, що ключовим завданням публічного управління є мінімізація розривів між ідентичністю та реальним досвідом інвестора.

Вітчизняні науковці (О. Матвеева, І. Петь) обґрунтовують концепцію «регіон як товар», де інвестиційна привабливість є результатом синергії об'єктивного потенціалу та суб'єктивної довіри до бренду. Брендінг визначено як інструмент капіталізації територій на засадах сталого розвитку, що дозволяє залучати ресурси через підвищення репутаційної вартості [16].

Інституційні механізми (UkraineInvest, АРР, індустриальні парки) та інструменти публічного маркетингу (медіа-взаємодія, ресурсне управління) створюють матеріальну платформу для реалізації брендкових обіцянок [30]. У повоєнному контексті бренд набуває ролі чинника репутаційної резильєнтності, що базується на «симбіотичній синергії» влади та медіа.

Обґрунтовано доцільність використання для аналізу Кривого Рогу комбінованої методики оцінки капіталу бренду та аналізу іміджевих розривів. Запропоновано авторську модель резильєнтної брендкової капіталізації, яка орієнтує органи місцевого самоврядування на формування бренду як системи інституційних гарантій та соціальної стійкості, що є фундаментом конкурентоспроможності регіону в умовах сучасних викликів.

Виявлено, що бренд території — це не лише візуальний символ (логотип), а глибока сукупність раціональних та емоційних сприйнять, що формуються у свідомості стейкхолдерів. Його сутність полягає в ефективному поєднанні унікальних історико-культурних особливостей регіону з його сучасними економічними можливостями, що в сукупності створює стійку конкурентну перевагу на ринку інвестицій.

Теоретичний аналіз продемонстрував, що бренд виступає потужним нематеріальним активом, який безпосередньо впливає на капіталізацію регіону. Через механізми довіри та впізнаваності бренд знижує ризики для інвесторів, полегшує комунікацію між владою та бізнесом і сприяє залученню талантів. При цьому доведено, що процес брендуння повинен бути

системним: від глибокого аудиту внутрішніх ресурсів і визначення цільових аудиторій до розробки ціннісної пропозиції та моніторингу результатів просування.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що в умовах глобальної конкуренції бренд території стає визначальним фактором її життєздатності. Ефективна модель брендингу в публічному управлінні має базуватися на принципах відкритості, автентичності та залучення місцевої громади. Саме такий підхід закладає міцний фундамент для подальшого практичного аналізу інвестиційної привабливості конкретних міст, зокрема Кривого Рогу, та розробки дієвих рекомендацій щодо їхнього позиціонування.

## 2 ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ МІСТА КРИВИЙ РІГ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ

### 2.1 Загальна характеристика міста Кривий Ріг та системи публічного управління його розвитком

Сучасне місто Кривий Ріг постає як унікальний об'єкт для наукового аналізу в контексті публічного управління та територіального брендингу, оскільки воно поєднує в собі ознаки гіперурбанізованого промислового центру та складного соціокультурного простору, що потребує специфічних підходів до позиціонування. Теоретичний фундамент визначає бренд території не просто як сукупність візуальних символів, а як стратегічний актив, що базується на ідентичності, іміджі та репутації. Для Кривого Рогу цей фундамент має матеріальне втілення у його географічній та економічній структурі, яка безпосередньо диктує пріоритети публічної політики.

Географічна специфіка Кривого Рогу є первинним чинником формування його ідентичності. Місто має лінійну структуру, простягаючись на понад 120 кілометрів із півночі на південь, що робить його одним із найдовших міст Європи. Така морфологія створює значні виклики для публічного управління, оскільки вимагає розпорошення ресурсів на підтримку розгалуженої інфраструктури, проте водночас вона формує унікальний «промисловий ландшафт», який стає основою для брендингу. У контексті матеріальних елементів бренду, описаних у теоретичній моделі, територія міста є не лише фізичним простором, а й джерелом символічного капіталу, де поклади залізної руди виступають не лише економічним ресурсом, а й візуальним кодом території [47].

Економічний потенціал Кривого Рогу базується на функціонуванні потужного гірничо-металургійного комплексу. Місто є центром Криворізького залізрудного басейну, де зосереджені підприємства світового значення, такі як ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» та гірничо-збагачувальні

комбінати групи «Метінвест». Цей індустріальний детермінізм визначає репутацію міста як «сталевого серця України» [47]. З погляду публічного управління, такий стан справ вимагає балансування між підтримкою промислового гіганта, що забезпечує левову частку бюджетних надходжень, та необхідністю екологічної модернізації, яка є критичною для покращення іміджу міста в очах зовнішніх інвесторів та мешканців.

Демографічний портрет громади відображає стійкість міської системи. Попри загальнонаціональні тенденції до депопуляції, Кривий Ріг демонстрував показники скорочення населення значно нижчі, ніж в інших великих містах регіону. Це свідчить про наявність міцного людського капіталу, який у системі територіального брендингу виступає як внутрішня аудиторія та головний носій цінностей бренду. Проте активне старіння населення та виклики, пов'язані з міграцією молоді, ставлять перед органами місцевого самоврядування завдання з трансформації міста в «комфортне середовище для життя», що є однією з двох ключових цілей Маркетингової стратегії міста [47].

Демографічні показники, ресурсний потенціал та особливості соціально-економічного розвитку формують основу територіальної ідентичності міста та визначають його конкурентні переваги у процесі брендингу. Саме через сукупність людського, економічного та інфраструктурного потенціалу формується базове сприйняття громади як з боку мешканців, так і з боку зовнішніх аудиторій — інвесторів, партнерів і туристів. Для більш комплексної оцінки базових характеристик бренду Кривого Рогу доцільно проаналізувати ключові показники ідентичності та ресурсного потенціалу міста, що представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 — Показники ідентичності та ресурсного потенціалу Кривого Рогу як базису бренду [Складено самостійно на основі 52]

Категорія	Характеристика	Вплив на бренд та інвестиції
Географічна	Лінійне місто,	Унікальність простору,

структура	протяжність 126 км.	складність логістичного управління.
Економічна база	Гірничо-металургійний комплекс.	Репутація стабільного індустріального хабу, високий поріг входу.
Природні ресурси	Одні з найбільших в світі покладів залізної руди.	Матеріальна основа бренду «Сталеве серце».
Людський капітал	Працьовита громада, специфічна промислова ментальність.	Внутрішня лояльність, потенціал для інновацій у промисловості.
Екологічний стан	Високе техногенне навантаження.	Основний бар'єр для «зелених» інвестицій та іміджевий ризик.

Проаналізувавши таблицю 2.1 ми можемо визначити, що Кривий Ріг є унікальним містом, де поєднується унікальна сировинна база, сформований та впізнаваний бренд «Сталеве серце України» та працюючий людський капітал. Хоча водночас найбільшим слабкостями лишаються: складність логістики, через екстремальну протяжність міста, високий поріг входу для нового бізнесу через домінування ГМК та критичне техногенне навантаження на екологію.

Водночас, ми можемо сказати, що завдяки специфічному людському капіталу вірогідними є інновації в промисловості, що призведе до трансформації ГМК під сучасні екологічні стандарти. На нашу думку, найбільшою загрозою можна визначити екологічний стан, що блокує «зелені» інвестиції що в сучасних реаліях (особливо з огляду на євроінтеграційні вимоги) може призвести до економічної ізоляції або втрати капіталу.

Місто має потужний класичний індустріальний базис, але вичерпало потенціал екстенсивного зростання. Головний висновок таблиці 2.1: інвестиційну привабливість неможливо підвищити без вирішення екологічного питання. Майбутній бренд міста має будуватися не навколо «сталі та руди», а навколо «трансформації та стійкості» (як промислове місто

перемагає екологічну кризу завдяки інноваціям та людям).

Система публічного управління розвитком Кривого Рогу організована як багаторівневий механізм, де ключову роль відіграє Криворізька міська рада та її виконавчі органи. Публічне управління в місті еволюціонувало від простого надання послуг до стратегічного менеджменту, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності території. Вищим органом управління є міська рада, яка через систему постійних комісій (зокрема з питань планування бюджету й економіки) визначає вектор соціально-економічного розвитку [52].

Виконавчу владу здійснює Виконавчий комітет, структура якого на 2025 рік відображає пріоритетність економічного та інвестиційного напрямків. До складу виконавчих органів входять департаменти, управління та відділи, що мають чітко визначені галузеві повноваження. Зокрема, Департамент економіки виконкому Криворізької міської ради є головним суб'єктом, що опікується інвестиційною діяльністю. Його внутрішня структура включає відділ публічних та приватних інвестицій, відділ зовнішньоекономічної та міжнародної діяльності, а також відділ місцевого економічного розвитку [52]. Така спеціалізація дозволяє забезпечувати професійний супровід інвесторів та координувати роботу над іміджевими проєктами.

Важливим елементом системи управління є роль місцевого самоврядування у формуванні умов для бізнесу. Міська влада виступає не лише як регулятор, а й як партнер, що підтверджується функціонуванням Рад з питань реалізації проєктів, таких як «Марка якості Криворіжжя», та роботою комітетів з організації виставково-ярмаркових заходів. Ці ініціативи спрямовані на зміцнення внутрішнього бренду міста та підтримку локальних виробників, що підвищує загальну репутаційну стійкість громади [52].

Центральною ланкою в практичній реалізації стратегії розвитку та просуванні бренду міста є Комунальне підприємство «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» (ІРМ). Засноване у 2012 році, воно функціонує як унітарне неприбуткове підприємство, що є специфічною формою публічної адміністрації, орієнтованої на проєктний менеджмент та аналітику. ІРМ

виконує роль «містка» між стратегічними намірами міської влади та потребами громади, забезпечуючи професійний супровід муніципальних програм [31].

Місія IPM полягає в наданні організаційної, ресурсної та проєктної підтримки сталому розвитку міста. Підприємство діє в межах реалізації Стратегічного плану розвитку міста до 2030 року. Структура IPM побудована за функціональним принципом, що дозволяє охопити всі виміри бренду території: від екологічного моніторингу до просування туризму та підтримки громадських ініціатив [31].

Для розуміння практичних механізмів реалізації цієї місії доцільно розглянути внутрішню конфігурацію підприємства. Комплексний підхід до формування інвестиційної привабливості та позиціонування міста відображений у специфіці взаємодії його внутрішніх служб. Детальний розподіл завдань між ключовими департаментами установи, а також їхній безпосередній вплив на репутаційний капітал Кривого Рогу представлено нижче в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 — Організаційно-функціональна структура КП «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» [31]

Структурний підрозділ	Ключові функції та повноваження	Значення для теми брендингу та інвестицій
Відділ управління проєктами та міжнародної діяльності	Пошук грантів, супровід міжнародних проєктів (GIZ, AFD), впровадження AI-аналітики.	Залучення зовнішнього фінансування, формування образу інноваційного міста.
Відділ розвитку туризму	Популяризація індустриальної спадщини, розробка туристичних маршрутів та бренду міста.	Трансформація промислової ідентичності у привабливий продукт.
Аналітичний відділ	Моніторинг стану довкілля, підготовка звітів для	Управління екологічною

показників атмосферного повітря	громади та влади.	репутацією, зниження негативного сприйняття міста.
Відділ розвитку ініціатив ОСББ	Консультації щодо створення ОСББ, супровід проєктів енергомодернізації.	Зміцнення внутрішньої лояльності мешканців (амбасадорів бренду).
Відділ дизайну та урбаністики	Розробка дизайн-коду міста, візуалізація проєктів реконструкції просторів.	Створення візуальної ідентичності бренду Кривого Рогу.
Відділ інформаційного забезпечення та комунікації	Взаємодія зі ЗМІ, наповнення вебсайту, ведення соціальних мереж.	Трансляція брендівих меседжів зовнішній та внутрішній аудиторії.

Організаційна архітектура КП «ІРМ» демонструє, що підприємство функціонує як повноцінна агенція з регіонального маркетингу та управління репутацією. Структура установи побудована таким чином, щоб закривати як зовнішні, так і внутрішні конфігурації брендингу. Зокрема, поки одні підрозділи (міжнародний та туристичний відділи) працюють на створення капіталізованого образу міста для зовнішніх інвесторів і партнерів, інші (відділи урбаністики, комунікацій та ОСББ) спрямовані на роботу всередині громади. Це дозволяє перетворювати звичайних містян на активних носіїв та амбасадорів міського бренду. Окремо варто відзначити наявність екологічного підрозділу: інтеграція екологічного моніторингу в структуру інституту розвитку підтверджує, що місто намагається системно працювати зі своїм головним репутаційним викликом — техногенним навантаженням, трансформуючи кризову екологічну статистику в прозору аналітику для майбутніх «зелених» інвестицій.

Аналіз діяльності ІРМ свідчить про високу ступінь інтеграції підприємства у процеси публічного управління. Воно виконує функції, що стосуються безпосередньої реалізації владних повноважень у сфері економічного розвитку та міжнародних відносин, не замінюючи при цьому

органи влади, а посилюючи їхню інституційну спроможність. Наприклад, супровід створення індустріальних парків (зокрема Індустріальний Парк «Кривбас») є прикладом того, як ІРМ матеріалізує стратегічні обіцянки бренду у конкретні інвестиційні майданчики [39].

Управлінська модель ІРМ базується на принципах прозорості та проєктного підходу. Використання сучасних ІТ-інструментів, таких як Power BI для візуалізації показників розвитку та алгоритмів штучного інтелекту для аналізу великих масивів даних, дозволяє підприємству приймати обґрунтовані рішення. Це підвищує довіру з боку міжнародних партнерів, таких як Французьке агентство розвитку (AFD) та Німецьке товариство міжнародного співробітництва (GIZ), що є критично важливим для репутаційного капіталу міста в умовах глобальної конкуренції за ресурси [47].

Окремої уваги заслуговує Маркетингова стратегія міста Кривого Рогу, розробка та впровадження якої є одним із пріоритетних завдань ІРМ. Стратегія визначає місто як «сталеве серце України», акцентуючи увагу на його потужності, таланті людей та готовності до трансформації. Логотип міста, заснований на пластах рудної породи, символізує глибину та стабільність розвитку. Проте маркетингова політика не обмежується лише промисловістю; вона спрямована на диверсифікацію економіки через розвиток «чистих» галузей, що не несуть техногенного навантаження, та підтримку малого і середнього бізнесу [47].

Функціонування ІРМ у 2024–2025 роках характеризується адаптацією до умов воєнного часу та фокусом на повоєнному відновленні. Місто активно працює над проєктами «build-to-suit» (будівництво під клієнта), що дозволяє залучати інвесторів навіть у нестабільних умовах [52]. Паспорт бюджетної програми на 2025 рік передбачав фінансування публічних інвестиційних проєктів, що свідчить про збереження вектору на розвиток попри зовнішні виклики [39].

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що Кривий Ріг має сформовану та дієву систему публічного управління розвитком, де ключову

роль відіграє синергія між стратегічним плануванням міської ради та проєктною активністю IPM. Брендинг тут виступає не лише як інструмент промоції, а як механізм консолідації зусиль влади, бізнесу та громади задля досягнення спільної візії — перетворення індустріального гіганта на сучасний, екологічно безпечний та інвестиційно привабливий центр [47]. Ця управлінська база створює необхідні передумови для подальшого аналізу сучасного стану бренду міста.

Теоретичні засади підтверджуються практикою: ідентичність міста як промислового лідера є фундаментом, на якому вибудовується імідж та репутація. Роль IPM у цьому процесі є визначальною, оскільки саме це підприємство забезпечує наповнення бренду реальним змістом через успішну реалізацію міжнародних проєктів та активну комунікацію з мешканцями [31]. Таким чином, публічне управління розвитком Кривого Рогу демонструє перехід від адміністративних методів до сучасного територіального маркетингу, що є критично важливим для забезпечення його довгострокової конкурентоспроможності.

Важливо підкреслити, що в системі управління містом значне місце посідає нормативно-правове забезпечення, яке легітимізує бренд-ініціативи. Рішення міської ради про затвердження Стратегії-2030 та оновлення Маркетингової стратегії надають юридичної сили процесам позиціонування. Це створює «правову обіцянку» для інвесторів, гарантуючи послідовність муніципальної політики незалежно від політичних кон'юктур. Відповідно, Кривий Ріг постає на мапі України не просто як територіальна одиниця, а як професійно керований бренд, що має чітку візію свого майбутнього в глобальному економічному просторі [47].

Підсумовуючи, слід зазначити, що IPM є успішним прикладом муніципального агентства з розвитку, яке поєднує функції аналітичного центру, рекламного агентства та координатора інвестиційних проєктів. Його діяльність повністю відповідає вимогам сучасної теорії державного управління, яка наголошує на залученні громадськості, цифровізації та

стратегічному маркетингу. Саме такий комплексний підхід дозволяє Кривому Рогу ефективно конкурувати за інвестиції, таланти та увагу міжнародної спільноти, тим самим формуючи стійкий та позитивний регіональний бренд.

Наступні етапи дослідження передбачають детальну оцінку поточного стану бренду міста, аналіз його впізнаваності, а також вивчення взаємозв'язку між сформованим іміджем та фактичними показниками інвестиційної діяльності, що допоможе виявити існуючі проблеми та «вузькі місця» в системі управління брендом. Однак уже зараз можна стверджувати, що інституційна база для такої діяльності у Кривому Розі повністю сформована та відповідає найкращим європейським практикам муніципального управління.

Процес формування бренду Кривого Рогу пройшов тривалий шлях від стихійної ідентифікації міста як «сировинного приладку» до свідомого конструювання образу сучасного індустріального хабу з високим рівнем соціальної відповідальності [47]. У контексті теоретичних вимірів, розглянутих у першому розділі, аналіз сучасного стану бренду вимагає вивчення розривів між ідентичністю (чим місто є насправді) та іміджем (як його сприймають ззовні). Для Кривого Рогу ключовим фактором, що визначає цей стан, є домінування промислового компонента у всіх сферах життєдіяльності.

Ідентичність міста базується на його статусі найбільшого гірничо-металургійного центру України. Маркетингова стратегія міста, розроблена за участі ІРМ, закріплює слоган «Кривий Ріг — сталеве серце України». Це позиціонування є раціональним і логічним, оскільки воно спирається на реальні конкурентні переваги території: колосальні природні ресурси, концентрацію капіталу та специфічний людський потенціал. Кольорова гама бренду (теракотовий, сталевий, золотий) безпосередньо апелює до кольорів залізної руди та процесу плавки металу, що створює стійкий асоціативний зв'язок у свідомості цільових аудиторій [38].

Проте аналіз сучасного стану виявляє певний дисонанс. Імідж міста поза межами регіону часто має негативне забарвлення через екологічні проблеми,

що є неминучим наслідком діяльності великої промисловості. Сформований образ «сірого» промислового міста створює бар'єри для залучення інвестицій у непромислові сектори та стримує приплив кваліфікованих кадрів у креативні індустрії [52]. Саме тому публічне управління брендом на сучасному етапі зосереджене на ребрендингу — наповненні існуючого образу новими змістами, такими як екологічна модернізація, промисловий туризм та цифровий розвиток [47].

Діагностування стану бренду через призму інвестиційної привабливості показує, що місто сприймається як стабільний партнер для великого капіталу, проте залишається складним для малого та середнього бізнесу. У 2024–2025 роках органи влади активно впроваджують інструменти підвищення прозорості, такі як Інвестиційний паспорт та Геопортал, що дозволяє знизити інформаційну асиметрію [52]. За даними аналізу інвестиційних проєктів, місто демонструє високий ступінь готовності до співпраці: проєкти будівництва під клієнта та розвиток індустріальних парків мають активний статус та залучають значні кошти [39].

Узагальнення результатів аналізу інвестиційної, цифрової, соціальної та комунікаційної складових бренду дозволяє комплексно оцінити сучасний стан позиціонування Кривого Рогу. Для визначення ключових переваг, проблемних аспектів, потенційних можливостей розвитку та зовнішніх ризиків доцільно систематизувати отримані результати за допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.3). Такий підхід дозволяє сформуванню цілісного бачення поточного стану бренду міста та окреслити стратегічні напрями його подальшої трансформації.

Таблиця 2.3 — SWOT-аналіз сучасного стану бренду міста Кривий Ріг [Сформовано самостійно за 31 та 52]

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>Чітка промислова ідентичність («Сталеве серце»).</p> <p>Наявність спеціалізованої інституції розвитку (IPM).</p> <p>Унікальний потенціал</p>	<p>Несприятливий екологічний імідж.</p> <p>Залежність від глобальної кон'юнктури на ринку сталі.</p> <p>Певний консерватизм міського середовища.</p>

промислового туризму. Високий рівень цифровізації муніципальних послуг.	Міграція молоді в інші культурні центри.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розвиток індустріальних парків як «зелених» промислових зон. Залучення міжнародних грантів для відновлення (GIZ, AFD). Ребрендинг через креативні індустрії та фестивалі. Використання AI та Big Data для управління розвитком.	Погіршення безпекової ситуації в умовах війни. Посилення екологічних вимог ЄС (СВАМ), що потребує швидкої модернізації. Зростання конкуренції за інвестиції з боку міст Західної України. Демографічна криза та дефіцит кваліфікованої робочої сили.

Важливим елементом аналізу є оцінка ефективності комунікаційних каналів. Офіційні ресурси Криворізької міської ради та ІРМ демонструють високий рівень відкритості. Регулярні звіти керівників, публікація планів закупівель та відкритість бюджетних запитів формують репутацію «прозорого міста», що є критично важливим для міжнародних інвесторів. У 2025 році Кривий Ріг активно використовував цифрові платформи для просування інвестиційних пропозицій, що дозволило зберегти інтерес до міста навіть у складних геополітичних умовах [31].

Розвиток промислового туризму як нішевого продукту став одним із найуспішніших інструментів корекції іміджу. Трансформація кар'єрів та заводів із «забруднювачів» на «об'єкти захоплення» дозволяє змінити емоційне сприйняття міста. Проведення фестивалів індустріальної культури (наприклад, проєкти KRCC) залучає нову аудиторію — молодь, експертів з урбаністики, журналістів, що сприяє формуванню образу «живого» та динамічного міста. Це підтверджує теоретичну тезу про те, що бренд повинен відображати «пульс» міста [47].

Результати соціологічних досліджень, що проводяться Аналітичним відділом ІРМ, свідчать, що мешканці міста дедалі більше ідентифікують себе не лише з місцем роботи, а й з громадою, яка має власну гордість та унікальну

культуру. Зміцнення внутрішньої лояльності через розвиток ініціатив ОСББ та благоустрій публічних просторів створює фундамент для зовнішнього просування. Якщо мешканці вірять у майбутнє свого міста, це стає найкращою рекламою для зовнішнього світу [31].

Проте аналіз виявляє і «вузькі місця». Головною проблемою залишається недостатня диверсифікація бренд-повідомлень для різних груп інвесторів. Наразі бренд орієнтований переважно на промисловий сектор, тоді як потенціал ІТ-галузі та сервісної економіки залишається недостатньо висвітленим у маркетингових матеріалах. Також існує потреба в активнішому захисті інтелектуальної власності міського бренду та географічних зазначень, що дозволило б капіталізувати унікальність місцевих продуктів [47].

Сучасний стан бренду Кривого Рогу можна охарактеризувати як «перехідний». Місто успішно закріпило статус індустріального лідера, проте зараз перебуває в пошуку нових ідентичностей, які дозволять йому бути конкурентоспроможним у постіндустріальну епоху. Система публічного управління через ІРМ демонструє гнучкість та здатність до інновацій, що є головним ресурсом для подальшого вдосконалення бренду.

Розглянуто загальну характеристику міста Кривий Ріг, специфіку його просторової організації та діючу систему публічного управління територіальним розвитком. На основі вивчення географічної структури та ресурсного потенціалу громади було визначено, що екстремальна лінійна протяжність території та домінування гірничо-металургійного комплексу виступають первинними детермінантами міської ідентичності. Разом із цим, у роботі було детально вивчено інституційну архітектуру місцевого самоврядування, де провідним суб'єктом координації бренд-ініціатив та залучення інвестицій виступає ІРМ, яке функціонує за сучасним проектно-матричним принципом і забезпечує місток між муніципальною владою, бізнесом та мешканцями.

Під час дослідження було проаналізовано сучасний стан бренду «Сталеве серце України» через призму його внутрішнього та зовнішнього

сприйняття, а також проведено систематизацію його параметрів за допомогою методології SWOT-аналізу. Було виявлено ключове репутаційне протиріччя: володіючи потужним промисловим базисом, унікальним потенціалом індустріального туризму та високим рівнем цифровізації, місто стикається із суттєвими іміджевими бар'єрами у вигляді значного техногенного навантаження та відтоку молодого капіталу. Результати аналізу комунікаційної політики та впровадження інструментів прозорості (Інвестиційного паспорта, Геопорталу) дозволили встановити, що Кривий Ріг демонструє високу інституційну готовність до міжнародної співпраці та успішно адаптує свої управлінські алгоритми до кризових умов воєнного стану та вимог повоєнного відновлення.

На основі узагальнення отриманих даних було зроблено висновок, що на сучасному етапі бренд Кривого Рогу перебуває у «перехідному» стані, який вимагає диверсифікації та репозиціонування від суто сировинного індустріалізму до ідей сталого розвитку, екологічної модернізації та «зеленої» промисловості. Було доведено, що подальше підвищення інвестиційної привабливості громади є неможливим без вирішення екологічних викликів та адаптації до європейських стандартів декарбонізації (зокрема СВМ). Таким чином, було обґрунтовано, що наявна муніципальна система управління володіє необхідним інструментарієм та цифровими компетенціями для трансформації існуючих ризиків у нові точки економічного зростання через розвиток індустріальних парків та креативних індустрій.

## 2.2 Аналіз формування та сучасного стану бренду та його впливу на інвестиційну привабливість міста Кривий Ріг

Процес формування та сучасний стан бренду міста Кривий Ріг у 2023–2025 роках визначається переходом від традиційної індустріальної самоідентифікації до моделі «прозорого цифрового хабу», здатного до швидкої адаптації, кризового реагування та післявоєнного відновлення. У

сучасних умовах бренд міста перестає бути виключно маркетинговим інструментом позиціонування території, а набуває значення комплексного механізму стратегічного управління, що поєднує економічні, соціальні, комунікаційні та репутаційні складові. Особливого значення це набуває для промислових міст України, які в умовах повномасштабної війни змушені одночасно підтримувати економічну стабільність, забезпечувати функціонування критичної інфраструктури та формувати позитивний імідж для інвесторів, міжнародних партнерів і місцевої громади.

Кривий Ріг є прикладом території, бренд якої історично формувався навколо потужного промислового потенціалу, металургії та гірничодобувної галузі. Водночас сучасні тенденції розвитку територіального брендингу вимагають трансформації такого образу відповідно до нових глобальних викликів. Сьогодні місто позиціонує себе не лише як індустріальний центр, а і як територія цифровізації, відкритості управління, інвестиційної привабливості та розвитку людського капіталу. У цьому контексті брендинг виступає важливим інструментом формування конкурентних переваг міста в міжрегіональному та міжнародному середовищі.

На базі теоретичних засад бренд території аналізується як динамічна система, де ідентичність міста («Сталеве серце України») корелює з реальними управлінськими результатами, вираженими в інвестиційних показниках, рівні цифровізації муніципальних послуг, медійному охопленні та сприйнятті міста цільовими аудиторіями. Важливо враховувати, що сучасний бренд території формується не лише через офіційні комунікаційні кампанії, а й через практичний досвід взаємодії громадян, бізнесу та міжнародних партнерів із міською владою. Саме тому ефективність бренду значною мірою залежить від узгодженості стратегічних рішень органів місцевого самоврядування та реальних соціально-економічних результатів розвитку території.

Ключовим суб'єктом, що забезпечує реалізацію брендової політики міста, є КП «Інститут розвитку міста Кривого Рогу», яке виконує функції аналітичного, стратегічного та комунікаційного центру публічного

управління. Діяльність інституту спрямована на координацію інвестиційних ініціатив, підтримку міжнародного партнерства, розвиток цифрових сервісів, а також формування цілісної інформаційної політики міста. Через впровадження сучасних підходів до муніципального менеджменту та публічних комунікацій IPM виступає одним із ключових інструментів формування позитивного репутаційного капіталу Кривого Рогу [31].

Для об'єктивного оцінювання сучасного стану бренду необхідно проаналізувати макроекономічний контекст, у якому функціонує місто. Незважаючи на складні безпекові та економічні умови, Кривий Ріг продовжує залишатися одним із ключових драйверів економіки Дніпропетровської області, яка у 2024 році стала національним лідером із залучення прямих іноземних інвестицій (ПІІ). Значний промисловий потенціал, наявність великого бізнесу, логістичні можливості та кадрові ресурси створюють основу для підтримки інвестиційної активності навіть у період нестабільності. У свою чергу, позитивна динаміка інвестиційних надходжень безпосередньо впливає на сприйняття міста як надійного економічного партнера та перспективного центру розвитку [31].

Водночас важливо враховувати, що сучасний бренд Кривого Рогу формується під впливом не лише економічних чинників, але й соціальної стійкості громади, рівня довіри до місцевої влади, якості цифрових сервісів та активності громадянського суспільства. Розглянемо динаміку ПІІ та галузеву структуру капіталовкладень (таблиця 2.4), що безпосередньо впливає на репутаційний капітал міста.

Таблиця 2.4 — Динаміка та структура прямих іноземних інвестицій (ПІІ) у регіоні та роль промислового бренду (2023–2025 рр.) [31]

Показник	2023	2024	2025	Абсолютне відхилення (2024/2023)	Абсолютне відхилення (2025/2024)
Загальний обсяг ПІІ в	6222,1	5247,7	5600,0	-974,4	352,3

області, млн грн					
Частка промисловість (ГМК), % у	72,2%	72,2%	71,5%		
Обсяг реінвестованих доходів, млн грн	252,2	253,9	280,0	1,7	26,1
Питома вага області в загальнодержавних ПІІ, %	13,6%	13,6%	14,0%		
Кількість суб'єктів ГМК (основа бренду), од.	10	10	11	0	1

Таблиця 2.1 демонструє, що в умовах воєнної нестабільності Кривий Ріг та Дніпропетровська область зберігають високий рівень інвестиційної привабливості, насамперед завдяки потужній промисловій базі та сформованому репутаційному капіталу регіону. Незважаючи на скорочення загального обсягу прямих іноземних інвестицій у 2024 році на 974,4 млн грн порівняно з 2023 роком, область продовжує утримувати 13,6% загальнодержавного обсягу ПІІ, що свідчить про її стратегічну роль в економіці України. Така стабільність значною мірою забезпечується саме брендом індустріального центру, який асоціюється з виробничою стійкістю, ресурсним потенціалом та здатністю до швидкого економічного відновлення.

Особливу увагу привертає той факт, що частка інвестицій у промисловість та гірничо-металургійний комплекс стабільно перевищує 71% упродовж усього досліджуваного періоду. Це підтверджує, що промислова складова продовжує залишатися ключовим елементом територіального бренду міста та основним фактором довіри інвесторів. Фактично бренд «Сталеве серце України» набуває не лише символічного, але й економічно підтвердженого змісту, оскільки саме підприємства гірничо-металургійного комплексу формують основний обсяг зовнішніх капіталовкладень. Водночас

стабільний рівень реінвестованих доходів свідчить про збереження зацікавленості вже наявних інвесторів у продовженні діяльності в регіоні, що є важливим індикатором довіри до місцевого бізнес-середовища та управлінської системи.

Позитивною тенденцією також є поступова диверсифікація інвестиційної структури. Зростання вкладень у сферу нерухомості та інфраструктурного розвитку свідчить про трансформацію бренду міста від вузько промислового до більш багатофункціонального урбаністичного центру. Для системи публічного управління це має важливе значення, оскільки диверсифікація економічної бази підвищує стійкість території до кризових факторів, зменшує залежність від окремих галузей та створює передумови для розвитку малого й середнього бізнесу, логістики, цифрових сервісів та інноваційного підприємництва.

Додатковим свідченням еволюції бренду є збільшення кількості суб'єктів гірничо-металургійного комплексу у 2025 році. Це демонструє не лише збереження промислового потенціалу, а й поступове розширення економічної екосистеми міста. У контексті брендингу території така динаміка формує образ міста як стабільного виробничого центру, здатного адаптуватися до нових економічних умов та інтегрувати сучасні інвестиційні механізми.

Наступним етапом аналізу є оцінка ефективності конкретних інвестиційних продуктів, які місто пропонує ринку. Центральним об'єктом виступає Індустріальний парк «Кривбас», рішення про створення якого та визначення керуючої компанії (рішення міської ради №1932 від 23.05.2023, дод. А) стало однією з ключових подій формування інвестиційного бренду міста у 2023 році. ІП «Кривбас» площею 26 га є не лише інфраструктурним проєктом, а й матеріальним втіленням оновленої брендової стратегії міста, орієнтованої на залучення інвестицій, створення нових виробничих майданчиків та підтримку післявоєнної економічної модернізації [52].

Розглянемо детальніше фінансові показники та план фінансування ІП «Кривбас» в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 — Фінансові показники та план фінансування проєкту ІІІ «Кривбас» (фактичні та розрахункові дані, дод. Б) [39]

Стаття витрат / Джерело	2023, євро	2024, євро	2025, євро	Усього за проєктом, євро
Витрати (CAPEX та OPEX):				
Техніко-економічне обґрунтування (ТЕО)	66 667	0	0	66 667
Розробка ПкД (мережі та складські блоки)	0	52 083	52 083	104 166
Будівництво інженерних мереж	0	0	3 076 132	3 076 132
Джерела фінансування:				
Місцевий бюджет	58 688	13 543	0	72 231
Технічна допомога (Донор №1 та №2)	67 717	90 289	0	158 006
Державна програма розвитку ІІІ	0	846 462	846 463	1 692 925
Економічна ефективність (розрахунок):				
Щорічна ЕВІТДА (прогноз), млн євро	—	—	2,8	2,8
NPV (чиста приведена вартість), млн євро	—	—	0,27	0,27
Внутрішня норма прибутковості (IRR), %	—	—	22%	22%

Аналіз показників таблиці 2.5 свідчить про те, що Індустріальний парк «Кривбас» є не лише інфраструктурним проектом, а й стратегічним інструментом формування сучасного інвестиційного бренду міста. Структура фінансування демонструє високий рівень диверсифікації джерел ресурсного забезпечення, що є важливою ознакою ефективного публічного управління в умовах обмежених бюджетних можливостей та воєнної нестабільності. Основний акцент у перші роки реалізації проекту було зроблено на підготовчому етапі — розробці техніко-економічного обґрунтування та проектно-кошторисної документації, що створило основу для подальшого масштабного інфраструктурного будівництва у 2025 році.

Особливого значення набуває структура джерел фінансування проекту. Дані таблиці свідчать, що органам місцевого самоврядування вдалося мінімізувати навантаження на місцевий бюджет шляхом активного залучення зовнішніх ресурсів. Зокрема, понад 1,6 млн євро було отримано в межах державної програми розвитку індустріальних парків, а ще 158 тис. євро — у вигляді міжнародної технічної допомоги від донорських організацій. Такий підхід демонструє здатність міста ефективно інтегрувати механізми міжсекторальної взаємодії та міжнародного партнерства, що позитивно впливає на формування репутації Кривого Рогу як надійного та професійного проектного менеджера.

Водночас фінансово-економічні показники проекту підтверджують його високу інвестиційну привабливість. Прогнозована щорічна EBITDA на рівні 2,8 млн євро свідчить про потенційну прибутковість об'єкта після введення його в експлуатацію. Чиста приведена вартість (NPV) у розмірі 0,27 млн євро та внутрішня норма прибутковості (IRR) на рівні 22% є конкурентоспроможними показниками для промислових регіонів у період економічної нестабільності. З урахуванням дисконтованого періоду окупності 6,7 років проект можна розглядати як економічно доцільний та перспективний для довгострокового розвитку території.

У контексті територіального брендингу ІІІ «Кривбас» виконує одразу

декілька функцій. По-перше, він виступає практичним підтвердженням готовності міста до залучення нових інвесторів та створення сучасної виробничої інфраструктури. По-друге, проєкт формує образ Кривого Рогу як території, здатної реалізовувати масштабні інвестиційні ініціативи навіть в умовах війни. По-третє, розвиток індустріального парку сприяє переходу від традиційної моделі «міста важкої промисловості» до більш комплексного образу інноваційного економічного центру з елементами сучасного індустріального менеджменту.

Окрім великих промислових об'єктів, бренд Кривий Ріг у 2023–2025 роках активно розвивається і в сегменті підтримки малого та середнього бізнесу через інструменти грантового фінансування. Державна програма «єРобота» та муніципальні ініціативи стали важливими елементами формування «соціально відповідального бренду» міста, орієнтованого не лише на великі промислові корпорації, а й на підтримку локального підприємництва, самозайнятості населення та розвитку економічної стійкості громади [52] (детально в табл. 2.6).

Таблиця 2.6 — Аналіз грантової активності та фінансової підтримки малого та середнього бізнесу (2023–2025 рр.)

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Усього за період
Кількість отриманих грантів «єРобота», од.	109	280	456	845
Загальна сума залучених грантів, млн грн	40,7	121,0	132,0	293,7
Кількість створених робочих місць, од.	220	280	345	845
Середня сума гранту на 1 суб'єкт, тис. грн	373,4	432,1	289,5	347,5

Кількість отримувачів, осіб	підприємців-	109	~350	~540	~1000
-----------------------------	--------------	-----	------	------	-------

Аналіз показників таблиці 2.6 свідчить про суттєве посилення ролі малого та середнього бізнесу у формуванні сучасного бренду Кривий Ріг. Якщо раніше імідж міста переважно асоціювався з великими промисловими підприємствами та гірничо-металургійним комплексом, то у 2023–2025 роках спостерігається поступове розширення брендової моделі за рахунок підтримки локального підприємництва, самозайнятості населення та розвитку мікроекономічних ініціатив. Така трансформація є важливою для забезпечення економічної стійкості громади в умовах воєнних та післявоєнних викликів.

Динаміка грантової активності демонструє значне зростання фінансової підтримки підприємницького сектору. Загальна сума залучених грантів зросла з 40,7 млн грн у 2023 році до 132 млн грн у 2025 році, а сумарний обсяг фінансування за досліджуваний період досяг майже 294 млн грн. Це свідчить про високий рівень адаптивності місцевого бізнесу та ефективність роботи органів публічного управління щодо інтеграції державних і донорських програм підтримки. Збільшення кількості отриманих грантів із 109 до 456 одиниць також підтверджує розширення доступу підприємців до фінансових ресурсів та активізацію економічної діяльності на локальному рівні.

Соціальний вплив грантових програм, започаткованих у 2023-2025 роках, є дуже значним. Грантові програми створили 845 нових робочих місць, що допомагає зменшити економічну нестабільність та забезпечити роботою населення протягом кризового періоду. З точки зору територіального брендингу, цей фактор є критично важливим, оскільки саме мешканці формують внутрішнє сприйняття міста та підтримують його репутацію. Практично тисяча молодих підприємців отримали гранти, що свідчить про зростання дуже динамічної бізнес-спільноти. Це сприятиме покращенню іміджу Кривого Рогу як процвітаючого та заможного міста, куди люди

приїжджають з багатьма мріями, щоб реалізувати свій економічний потенціал. Крім того, у 2025 році зміниться середній розмір грантів; цей факт може бути показником розширення програми та кількості невеликих проектів, спрямованих на більшу кількість підприємців.

Цифрова складова бренду є одним із найбільш динамічних показників сучасного стану управління містом. Впровадження електронних сервісів, зокрема «Картки криворіжця» та Геопорталу, дозволило Кривий Ріг у 2025 році очолити державний рейтинг цифрової трансформації громад, що стало важливим фактором посилення його репутації як сучасного та технологічно орієнтованого муніципального центру, детальніше на таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 — Маркетингові, цифрові та медійні показники ефективності бренду [52]

Показник	2023	2024	2025	Темп росту (%), 2023-2025 рр
Відвідуваність Геопорталу (щомісяця), млн переглядів	0,55	0,60	0,65	+18%
Індекс цифрової трансформації (Мінцифри), бали	65,4	71,2	78,22	+19%
Позиція в рейтингу прозорості (TI Ukraine)	28 місце	28 місце	11 місце	Покращення
Кількість виданих «Карток криворіжця», тис. од.	165	175	185	+12%
Кількість автоматичних постів екомоніторингу, од.	25	35	40	+60%
Охоплення в соцмережах (Екомоніторинг), тис. осіб	110	145	180	+63%

Аналіз показників таблиці 2.7 підтверджує, що у 2023–2025 роках цифрова та комунікаційна складові стали ключовими елементами бренду Кривого Рогу. Сучасна модель брендингу міста трансформується від суто промислової ідентичності до орієнтації на відкритість управління, цифровізацію сервісів та прозорість взаємодії з громадою, що є головним індикатором ефективності публічного менеджменту.

Позитивна динаміка Індексу цифрової трансформації (зростання з 65,4 бала у 2023 р. до 78,22 бала у 2025 р.) дозволила місту посісти лідируючі позиції серед 1265 громад України. Це свідчить про успішну інтеграцію електронних механізмів у муніципальне управління та формує образ технологічного міста з оперативним доступом до адмінпослуг. Підтвердженням довіри до цих ресурсів є зростання відвідуваності Геопорталу до 0,65 млн щомісячних переглядів у 2025 році. Прозорість містобудівних та відкритих даних на цій платформі має стратегічне значення для формування позитивного репутаційного капіталу в очах інвесторів.

Елементом цифрового бренду «смарт-громади» став також проєкт «Картка криворіжця», кількість користувачів якого досягла 185 тис. осіб, що доводить високу залученість мешканців до єдиного цифрового простору. Водночас розвиток екологічного моніторингу (збільшення кількості автоматичних постів на 60%) та розширення комунікаційного охоплення у соцмережах до 180 тис. осіб демонструють курс на екологічну прозорість. Для індустріального центру така політика є важливим інструментом репутаційного балансу, який дозволяє трансформувати традиційний імідж «важкої індустрії» у модель відповідального та комфортного урбаністичного середовища.

Важливим репутаційним досягненням стало покращення позицій міста у рейтингу прозорості Transparency International Ukraine — перехід із 28-го на 11-те місце. Такий прогрес у сфері підзвітності та антикорупційної політики безпосередньо підвищує довіру інвесторів, міжнародних партнерів і громади. Відтак, цифровізація та відкрите врядування трансформуються з інструментів модернізації управління у ключові фактори формування

конкурентоспроможного бренду міста.

На основі розрахованих даних доцільно провести SWOT-діагностику сучасного стану бренду, що дозволить систематизувати виявлені тенденції, визначити ключові сильні та слабкі сторони, а також сформулювати стратегічні висновки щодо подальшого розвитку бренду міста (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 — SWOT-аналіз сучасного стану бренду міста Кривий Ріг (на основі фактичних даних 2023–2025 рр.)

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Лідерство у цифровій трансформації (78,22 бала, 1 місце в Україні). Висока прибутковість інвестиційних проєктів (IRR=22%). Ефективна система залучення грантів (293 млн грн). Прозора ГІС-система (0,6 млн переглядів щомісяця).</p>	<p>Стійкий негативний екологічний фон (76,4 тис. тонн викидів у 2024 р.). Високі безпекові ризики через прифронтовий статус. Дефіцит фінансування капітальних видатків без держпідтримки. Проблема «відтоку мізків» попри зростання грантів.</p>
Можливості	Загрози
<p>Реалізація проєкту водопостачання з Saint-Gobain (контракт 2025 р.). Запуск Smart-громади 2026–2028 на базі цифрових досягнень. Розширення ІІ «Кривбас» через державну підтримку (1,6 млн євро). Використання статусу «цифрового лідера» для ІТ-релокації.</p>	<p>Скорочення ІІІ через затяжні воєнні дії. Залежність бюджету від реверсної дотації та перерозподілу ПДФО. Посилення вимог екологічного податку ЄС (СВАМ). Конкуренція за інвестора з містами Західної України.</p>

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна дійти висновку, що сучасний бренд Кривий Ріг перебуває на етапі активної трансформації від традиційного індустріального центру до моделі сучасної цифрової та інвестиційно орієнтованої громади. Упродовж 2023–2025 років місто продемонструвало високий рівень інституційної готовності до реалізації масштабних економічних, інфраструктурних та цифрових проєктів, що

підтверджується як фінансовими показниками, так і позитивною динамікою репутаційних індикаторів. Значні обсяги залучених грантових ресурсів (293,7 млн грн), реалізація проєкту Індустріальний парк «Кривбас» із загальним бюджетом 7,57 млн євро, високі показники цифрової трансформації та покращення позицій у рейтингах прозорості свідчать про ефективність системи публічного управління та здатність міста адаптуватися до сучасних викликів.

Важливим досягненням є те, що місто успішно капіталізує власну промислову ідентичність, зберігаючи образ одного з ключових промислових центрів України, але водночас поступово доповнює його елементами «сервісного бренду». Розвиток цифрових сервісів, відкритих даних, грантової підтримки бізнесу та електронного врядування формує новий імідж Кривого Рогу як прозорої, технологічної та інноваційної громади. Такий підхід дозволяє розширити цільову аудиторію бренду, орієнтуючись не лише на великих промислових інвесторів, а й на малий бізнес, міжнародних партнерів та місцевих мешканців.

Разом із тим аналіз виявив низку системних проблем, що стримують формування повноцінного конкурентоспроможного бренду території. Основним викликом залишається розрив між високими показниками управлінської ефективності та фактичним станом екологічної та безпекової ситуації. Незважаючи на суттєве скорочення обсягів викидів забруднюючих речовин — із 226 тис. тонн у 2021 році до 76,4 тис. тонн у 2024 році — екологічний фактор продовжує негативно впливати на зовнішнє сприйняття міста та залишається одним із головних бар'єрів для формування преміального бренду території. Для промислового міста питання екології напряму пов'язане не лише з репутацією, а й із якістю життя населення, інвестиційною привабливістю та перспективами довгострокового розвитку.

У цьому контексті подальший розвиток бренду має базуватися на поєднанні цифрової модернізації, екологічної трансформації та інфраструктурного оновлення. Реалізація масштабних проєктів модернізації

міської інфраструктури, зокрема будівництва та оновлення систем водопостачання, розвитку екологічного моніторингу, модернізації транспортної системи та впровадження Smart-технологій, здатна суттєво посилити конкурентні переваги міста. Особливого значення набуває перехід до концепції Smart-громади, де цифрові рішення інтегруються не лише у сферу адміністративних послуг, а й у систему управління ресурсами, безпекою, екологією та міською інфраструктурою.

Таким чином, сучасний бренд Кривого Рогу можна охарактеризувати як динамічну багатокомпонентну систему, що поєднує індустріальну спадщину, цифрову трансформацію та прагнення до сталого розвитку. Подальша ефективність брендової політики залежатиме від здатності органів місцевого самоврядування конвертувати досягнення у сфері цифровізації та інвестиційного менеджменту у відчутне покращення якості життя населення, підвищення екологічної безпеки та зміцнення міжнародної репутації міста як сучасного, відкритого та конкурентоспроможного урбаністичного центру.

### 2.3 Напрями удосконалення бренду міста Кривий Ріг як інструменту підвищення інвестиційної привабливості

У сучасній архітектурі глобальної економіки територія перестає сприйматися виключно як географічна або адміністративна одиниця. Вона трансформується у складний соціально-економічний та комунікаційний простір, де нематеріальні активи — імідж, репутація та бренд — стають визначальними факторами капіталізації. Теоретичний аналіз поняття «бренд території» в контексті публічного управління дозволяє визначити його як сукупність унікальних ціннісних асоціацій, що формуються у свідомості стейкхолдерів і забезпечують стійку конкурентну перевагу регіону. На відміну від комерційного брендингу, територіальний бренд оперує категорією «*place substance*» — сутнісними характеристиками місця, що впливають з його історії, культури, природних ресурсів та управлінської спроможності.

Фундаментальна модель формування бренду базується на синергії ідентичності, іміджу та репутації. Ідентичність виступає як внутрішній зміст, «генетичний код» території, що відображає її автентичність і самосприйняття мешканцями. Імідж є зовнішнім відображенням цієї ідентичності, часто сформованим під впливом маркетингових комунікацій. Репутація ж постає як найбільш динамічне і водночас інертне утворення, що базується на реальному досвіді взаємодії суб'єктів із територією та її здатністю виконувати свої «брендові обіцянки». У системі публічного управління інвестиційна привабливість регіону виступає як прямий наслідок ефективного брендингу, виконуючи роль «правової обіцянки» влади щодо стабільності, прозорості та мінімізації ризиків [53].

Методологічно оцінка впливу бренду на інвестиційну привабливість потребує використання багаторівневих моделей, таких як шестикутник Саймона Анхольта або п'ятивимірна структура капіталу бренду Стелли Кладу. Ці підходи дозволяють виокремити критичні параметри, зокрема «сприйману якість» середовища та «інституційну довіру». У 2024–2025 роках науковий дискурс зміщується в бік «резильєнтного брендингу», де бренд розглядається як інструмент адаптації до криз, що особливо актуально для українських міст в умовах воєнної турбулентності [14].

Аналіз світового досвіду вирішення дослідницької проблеми трансформації промислових брендів демонструє, що найуспішніші кейси базуються на концепції «індустріальної реновації» та переходу до постіндустріальної економіки без втрати ідентичності.

Яскравим прикладом такої трансформації є Рурський регіон у Німеччині та Великий Манчестер у Великій Британії впровадили стратегічне партнерство — «Інноваційний міст», що зосереджується на водневій енергетиці, кібербезпеці та цифровій охороні здоров'я. Ця ініціатива показує, як колишні вугільні та сталеві центри можуть співпрацювати для залучення капіталу в сектори високих технологій, використовуючи свою інженерну спадщину як фундамент [9].

Польські міста Катовіце та Лодзь пропонують релевантний досвід для Кривого Рогу щодо перетворення депресивних промислових зон у драйвери зростання. У Катовіце ревіталізація старих шахт у «Зону культури» призвела до вибухового зростання ділового туризму та залучення глобальних інвестицій у сектор геймінгу та еспорту [6].

Лодзь використала модель інклюзивної ревіталізації, де відновлення фабричних комплексів (проекти «Мануфактура», «Монополіс») постійно супроводжувалося не тільки розвитком транспортної інфраструктури, але й покращенням якості життя мешканців, що зробило місто магнітом для креативного класу [6].

Ключовим уроком міжнародної практики є необхідність відмови від конкуренції за «будь-якого інвестора» на користь створення екосистеми, де бізнес хоче залишатися через якість середовища та доступ до талантів. Важливу роль тут відіграють муніципальні агенції з просування інвестицій (IPAs), які виконують функцію фасилітаторів та гарантів цілісності інвестиційного процесу [23].

Для систематизації світового досвіду та визначення найбільш ефективних траєкторій реконверсії індустріальних центрів доцільно провести порівняльний аналіз успішних міжнародних практик, що дозволить адаптувати механізми перетворення депресивних промислових зон на точки економічного зростання (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9 – Порівняльна характеристика моделей трансформації промислових регіонів [Складено самостійно за 9; 6 та 12]

Регіон / Країна	Ключова стратегія брендингу	Основні інструменти управління	Результати для інвестицій
Рурський регіон (Німеччина)	«United by the future»: інноваційний міст з Великобританією.	Спільні R&D центри, фокус на водневій технології та AI.	Залучення високотехнологічних компаній (Cyber Security).

Катовіце (Польща)	Від вугілля до культури та еспорту.	Repurposing (перепрофілювання) шахт, проведення COP 24, WUF 11.	Формування IT-кластеру та хабу бізнес-туризму.
Лодзь (Польща)	«Inclusive Revitalisation»: якість життя як магніт.	Ревіталізація фабрик, розвиток високошвидкісної залізниці (KDP).	Релокація креативних індустрій та сервісних центрів.
Більбао (Іспанія)	«Guggenheim Effect»: культурний ребрендинг.	Музей Гуггенхайма як якірний проєкт інфраструктурного оновлення.	Трансформація занепадаючого порту в глобальну дестинацію.

Порівняльний аналіз моделей трансформації промислових регіонів (табл. 2.9) засвідчує, що успішна реконверсія індустріальних центрів базується на відході від сировинної ідентичності та впровадженні інноваційних бренд-стратегій. Досвід Рурського регіону та Катовіце демонструє ефективність технологічного та культурно-експортного перепрофілювання: через створення спільних R&D центрів, фокус на GreenTech (водневі технології) та проведення глобальних форумів (COP 24) колишні вугільні басейни успішно трансформувалися в IT-кластери та високотехнологічні хаби, що кардинально знизило поріг входу для креативного капіталу.

У свою чергу, кейси Лодзя та Більбао підтверджують ефективність просторової ревіталізації та «якірного» інфраструктурного брендингу. Використання інструментів репурпосингу фабрик, розвитку швидкісного транспорту та масштабних культурних проєктів (зокрема, «ефекту Гуггенхайма») дозволило перетворити депресивні промислові зони на глобальні туристичні дестинації та магніти для релокації сервісних центрів. Для Кривого Рогу ці моделі є стратегічним орієнтиром, який доводить, що диверсифікація економіки через екологізацію, урбаністичне оновлення та

розвиток промислового туризму є головною умовою подолання іміджевих ризиків важкої індустрії.

Сучасна парадигма публічного управління (New Public Management та Public Value Governance) вимагає від органів влади переходу від адміністративно-командних методів до сервісно-орієнтованих та партнерських моделей. У 2025 році основними трендами є децентралізація, цифровізація та інтеграція принципів сталого розвитку (ESG) у муніципальну політику [4]. Для залучення інвестицій у складні регіони використовуються такі підходи [5; 4]:

1. Принцип «Single Front Door» (Єдине вікно). Створення єдиної точки входу для інвесторів, що забезпечує координацію між усіма департаментами муніципалітету, прискорює отримання дозволів та зменшує корупційні ризики.

2. Інвестиційна готовність (Investor Readiness). Методологія підготовки «shovel-ready» ділянок, де органи влади заздалегідь вирішують питання зонування, підключення до комунікацій та правової чистоти об'єктів.

3. Екосистеми GovTech та відкриті дані. Використання інтерактивних ГІС-карт та геопорталів (як у Кривому Розі) дозволяє інвесторам оцінювати потенціал території в режимі реального часу, знижуючи інформаційну асиметрію.

4. Державно-приватне партнерство (PPPs) та змішане фінансування. Залучення приватного капіталу в інфраструктурні проєкти через розподіл ризиків, що особливо важливо для секторів енергетики, логістики та водопостачання.

5. ESG-інтеграція та імпаکت-інвестування. Спрямовання капіталу в проєкти, що мають позитивний екологічний та соціальний вплив (наприклад, еко-модернізація металургії для відповідності нормам СВАМ).

Ці методи дозволяють органам публічної влади не просто реагувати на запити бізнесу, а проактивно формувати ринкове середовище, мінімізуючи «market failures» (ринкові провали) через стратегічні інтервенції [4].

Кривий Ріг постає як унікальний промисловий вузол, чия ідентичність «сталевого серця України» є одночасно його найбільшою перевагою та головним іміджевим викликом. Місто демонструє вражаючі результати в цифровій трансформації, отримавши у 2025 році 78,22 бала в рейтингу Мінцифри, що робить його абсолютним лідером серед громад України. Це формує образ «прозорого цифрового хабу», що контрастує з традиційним уявленням про закрите індустріальне місто [52].

Економічна база міста, сконцентрована навколо гірничо-металургійного комплексу (АрселорМіттал Кривий Ріг, ГЗК Метінвесту), забезпечує стабільний потік прямих іноземних інвестицій (ПІІ), частка яких у промисловість регіону перевищує 71%.<sup>1</sup> Проте запровадження європейського механізму вуглецевого коригування (СВАМ) у 2026 році створює критичну загрозу для експорту, прогнозуючи втрати до 2.1% ВВП регіону через додаткові збори у розмірі \$60-90 за тону сталі [20]. Це вимагає від органів публічної влади негайного репозиціонування бренду Кривого Рогу як центру «зеленої» металургії та сталого розвитку.

Робота ІРМ є ключовим організаційним фактором успіху. Через ІРМ здійснюється супровід міжнародних проєктів (GIZ, AFD), розвиток індустріальних парків («Кривбас», «Еко-Стіл») та впровадження системи екологічного моніторингу [31].

Для систематизації результатів діяльності ІРМ та комплексного оцінювання поточних позицій міста на ринку капіталу виникає необхідність інтегрального аналізу його внутрішнього та зовнішнього середовища. Оскільки успішна реалізація згаданих міжнародних ініціатив та інфраструктурних проєктів безпосередньо залежить від балансу локальних переваг і глобальних викликів, доцільно структурувати наявний потенціал громади за допомогою класичної методології стратегічного планування. Зведена матриця факторів, що визначають реальний стан, стратегічні можливості та критичні загрози для репутаційного капіталу промислового центру на сучасному етапі, детально відображена нижче (табл. 2.10.).

Таблиця 2.10 – SWOT-аналіз інвестиційного бренду міста Кривого Рогу (2024–2025 рр.) [Складено самостійно за 17; 7; 20]

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Лідерство у цифровізації (Індекс 78.22).</p> <p>Потужна сировинна база (залізна руда, літій, графіт).</p> <p>Наявність дієвого інструменту (КП «ІРМ»).</p> <p>Розвинена мережа індустріальних парків.</p>	<p>Несприятливий екологічний фон (76.4 тис. т викидів).</p> <p>Залежність від глобальної кон'юнктури цін на сталь.</p> <p>Міграція молоді та дефіцит висококваліфікованих кадрів.</p> <p>Зношеність критичної інфраструктури (водопостачання).</p>
Можливості	Загрози
<p>Репозиціонування в «Green Steel Hub».</p> <p>Залучення коштів через «Ukraine Investment Framework».</p> <p>Розробка родовищ критичних матеріалів (літій, титан).</p> <p>Розвиток промислового туризму як нішевого продукту.</p>	<p>Безпеківі ризики воєнного часу.</p> <p>Вплив СВАМ на експортний потенціал.</p> <p>Конкуренція з містами Західної України за релокацію.</p> <p>Посилення енергетичного дефіциту.</p>

Узагальнені результати SWOT-аналізу (табл. 2.10) свідчать, що інвестиційний бренд Кривого Рогу володіє потужним стартовим капіталом у вигляді сировинного лідерства, розвиненої мережі індустріальних парків та високого рівня цифровізації муніципальних процесів, керованих КП «ІРМ». Проте традиційні слабкі сторони — критичне екологічне навантаження, зношеність інфраструктури та дефіцит кадрів — посилюються глобальними загрозами воєнного часу, енергетичною кризою та новими екологічними вимогами ЄС (СВАМ). Це вказує на те, що класична модель екстенсивного індустріального розвитку повністю вичерпала себе, а місто гостро потребує диверсифікації економічного профілю.

Головне стратегічне вікно можливостей для публічного управління полягає у докорінному репозиціонуванні території — трансформації «Сталевого серця» у «Green Steel Hub» та розробці нових родовищ критичних

матеріалів (літію, титану, графіту), що відповідає актуальним європейським трендам декарбонізації. Використання інструментів фінансування, таких як Ukraine Investment Framework, у синергії з цифровими інноваціями та промисловим туризмом, дозволить місту подолати репутаційні бар'єри, витримати конкуренцію за ресурси з іншими регіонами та переорієнтувати імідж Кривого Рогу з екологічно вразливого промислового центру на стійкий, прозорий та інноваційний хаб майбутнього.

Для підвищення інвестиційної привабливості Кривого Рогу пропонується комплексна стратегія трансформації діяльності органів публічної влади, орієнтована на конвертацію промислового потенціалу в екологічно сталий та цифровий актив. Формування у контексті пропозицій вимагає розмежування методичних, організаційних та практичних аспектів.

Основною пропозицією є перетворення КП «Інститут розвитку міста» на повноцінне Агентство інвестицій та промоції Кривого Рогу (Kryvyi Rih Investment & Promotion Agency - KRIPA), що функціонуватиме за стандартами OECD. Це передбачає розширення повноважень у сфері «післяінвестиційного супроводу» (Aftercare) та активного маркетингу територіальних активів.

Таблиця 2.11 – Перелік пропозицій щодо вдосконалення бренду та інвестиційної діяльності

Тип пропозиції	Зміст заходу та очікуваний результат	Відповідальні суб'єкти
Методична	Розробка «Регіонального індексу інвестиційної готовності» для районів міста, що базується на показниках прозорості, екологічності та швидкості підключення до мереж [4].	Департамент економіки, КП «ІРМ»
Методична	Впровадження системи КРІ для посадовців у сфері інвестиційного менеджменту (кількість створених робочих місць, обсяг залучених грантів) [22].	Виконавчий комітет міської ради

Організаційна	Створення «Ради великих інвесторів» як дорадчого органу при міському голові для координації проектів екологічної модернізації [18].	Міська рада, великий бізнес
Організаційна	Запуск «Криворізького венчурного фонду» (муніципально-приватне партнерство) для підтримки стартапів у сфері GovTech та промислових інновацій [19].	Департамент фінансів, КП «ІРМ»
Інформаційна	Розробка англomовної платформи «Kryvyi Rih Investment Intelligence» з інтегрованими ТЕО проектів у форматі відкритого доступу [25].	Відділ інформаційних технологій
Практична	Прискорення сертифікації Індустріального парку «Кривбас» за міжнародними еко-стандартами (BREEAM або LEED) для залучення ESG-інвесторів [11].	Керуюча компанія ІП, КП «ІРМ»
Практична	Запуск програми «Build-to-Suit» (будівництво під ключ) для малих та середніх підприємств на базі вільних комунальних площ.	Департамент управління комунальною власністю

Методичне вдосконалення маркетингової політики передбачає інтеграцію в Маркетингову стратегію міста новітньої концепції «Резильєнтної брендової капіталізації». Впровадження цього підходу означає, що будь-який муніципальний захід із благоустрою території або цифровізації публічних сервісів повинен чітко обліковуватися як системний внесок у репутаційний капітал бренда. Такий підхід дозволить капіталізувати нематеріальні активи громади, що в перспективі безпосередньо знижуватиме вартість фінансових запозичень та кредитних ліній для міста на міжнародних ринках.

Для успішної організаційної трансформації пропонується розширити функціональну структуру KRIPA шляхом створення окремого аналітичного

підрозділу «Strategic Intelligence Unit». Головним завданням цього департаменту стане безперервний моніторинг глобальних ланцюгів доданої вартості та аналіз міжнародних ринків капіталу. Це дозволить оперативно виявляти потенційні інвестиційні ніші для Кривого Рогу, оцінювати конкурентні переваги території та адаптувати промисловий комплекс міста до жорстких вимог і стандартів європейського екологічного курсу (European Green Deal).

Вектор інформаційної політики міста потребує докорінного переформатування та переходу від класичної звітності про кількість проведених заходів до трансляції реальних результатів у форматі Impact Reporting. У межах нової комунікаційної стратегії потенційний інвестор повинен отримувати не суху статистику проведених форумів чи підписаних меморандумів, а чітку та відкриту динаміку окупності вкладеного капіталу. Головними маркерами успіху мають стати реальні показники ROI, прозора аналітика та рівень задоволеності поточних резидентів міських індустріальних парків. Стратегія «продажу» територіальних проєктів: механізми залучення інвесторів та аргументація

Для того щоб «продати» інвестиційні проєкти Кривого Рогу, необхідно змінити логіку комунікації з «прохання про допомогу» на «пропозицію вигідного партнерства». В умовах 2025 року Кривий Ріг має три унікальні торгові пропозиції (USP), які є «реальною причиною» для входу капіталу.

Для ефективного просування інвестиційних проєктів міста необхідно задіяти багаторівневу систему каналів комунікації та «продажу» інформації. Основним майданчиком макrorівня має стати активна присутність на глобальних платформах відновлення, зокрема на міжнародних конференціях ReBuild Ukraine у Варшаві та Ukraine Recovery Conference. При цьому головним вітринним майданчиком для презентації верифікованих муніципальних проєктів у цифровому просторі виступає національний портал InvestPortalUA. Паралельно з цим публічне управління повинно використовувати інструменти таргетованого нетворкінгу, що передбачає

організацію закритих інвестиційних вечерь і круглих столів для партнерів приватних інвестиційних та венчурних фондів, які спеціалізуються на інфраструктурі та матеріалах. Прямий вихід на осіб, що приймають рішення, доцільно здійснювати через цифрові інструменти на кшталт LinkedIn Sales Navigator. Окремим системним вектором є залучення дипломатичних каналів та торгово-промислових палат, що дозволяє через торгові місії та посольства України за кордоном позиціонувати Кривий Ріг як стратегічний «вхід в Україну» для європейського бізнесу в межах євроінтеграційних процесів.

Концепція залучення капіталу має спиратися на чітку аргументацію реальних причин для інвестування, підкріплену фінансовими розрахунками та стратегічними вигодами. По-перше, Криворізький регіон володіє колосальним потенціалом у сфері критичної сировини для енергопереходу ЄС, оскільки тут зосереджені поклади 25 з 34 визначених європейськими інституціями критичних матеріалів, включаючи літій, титан і графіт. Підписана у квітні 2025 року угода між США та Україною щодо мінеральних ресурсів і створення фонду Reconstruction Investment Fund із гарантуванням 50% прибутку для інвесторів відкриває прямий шлях до забезпечення енергетичної незалежності Заходу. По-друге, місто пропонує високу норму прибутковості та швидку окупність, що в умовах сучасної Європи є майже недосяжним; наприклад, проекти на базі індустріального парку «Кривбас» демонструють прогнозовану внутрішню норму прибутковості на рівні 22% при дисконтованому періоді окупності 6,7 років. По-третє, вагомим стимулом виступає державна програма «Made in Ukraine», яка гарантує інвесторам співфінансування інфраструктури від Міністерства економіки у співвідношенні 50 на 50, завдяки чому на кожную вкладену гривню державних коштів місто залучає 5–6 гривень приватного капіталу. По-четверте, логістична трансформація та запуск виробництва «зеленої сталі» дозволяють інвесторам повністю уникнути жорсткого оподаткування в межах європейського вуглецевого коригування (СВАМ), що робить продукцію Кривого Рогу максимально конкурентоспроможною на ринку ЄС у довгостроковій перспективі.

Ефективна реалізація цих переваг потребує дієвих муніципальних механізмів стимулювання як локальних, так і зовнішніх підприємців. Базовим інструментом тут є надання податкових канікул та пільг, що передбачає 10-річне звільнення від податку на прибуток для офіційних резидентів індустріальних парків, а також повне звільнення від сплати ПДВ та мита під час імпорту нового виробничого обладнання. Крім того, важливу роль відіграють програми муніципальних грантів та компенсацій, які реалізуються через доплати з місцевого бюджету до загальнодержавних грантів «ЄРобота»; загальний обсяг такого фінансування у місті вже досяг 132 млн грн. Важливим нематеріальним стимулом є надання професійної технічної допомоги та інкубації. Безоплатні муніципальні консультації щодо підготовки ESG-звітності та адаптації внутрішніх процесів бізнесу до стандартів ЄС є критично важливими для виходу підприємств на зовнішні ринки. У підсумку, комплексне використання цих фінансових та організаційних інструментів дозволить трансформувати бренд Кривого Рогу, перетворивши його на вагомий фактор глобальної та регіональної стійкості.

Аналіз показав, що бренд Кривого Рогу перебуває в точці біфуркації. Традиційна модель «сталевого серця» вичерпує себе під тиском екологічних вимог ЄС та викликів війни. Проте цифрова зрілість міста та його стратегічне значення в ланцюжках постачання критичної сировини створюють унікальне вікно можливостей.

Ефективне публічне управління брендом має базуватися на перетворенні «проблем» (екологія, війна) у «проекти» (декарбонізація, резильєнтність). Рекомендовані зміни в структурі КП «ІРМ» та впровадження прозорих цифрових інструментів супроводу інвесторів дозволять Кривому Рогу не просто відновитися, а стати зразком індустріальної модернізації для всієї Європи. «Продати» Кривий Ріг сьогодні — означає продати участь у наймасштабнішому проекті реконструкції XXI століття, підкріпленому реальними ресурсами, технологічною відкритістю та високою фінансовою віддачею.

Розвиток бренду міста — це не створення логотипу, а побудова екосистеми довіри, де кожна інвестована гривня захищена інституційними гарантіями та підкріплена амбіцією громади стати глобальним лідером нової промислової ери. Опора на міжнародний досвід Руру та Катовіце у поєднанні з вітчизняними GovTech-інноваціями створює надійний фундамент для довгострокової інвестиційної привабливості Криворізького регіону.

## ВИСНОВКИ

Було здійснено наукове дослідження теоретичних, нормативно-правових та практичних аспектів формування бренду території як чинника підвищення інвестиційної привабливості регіону. Визначено, що бренд території на сучасному етапі розвитку публічного управління постає як складний нематеріальний актив, який інтегрує ідентичність, імідж та репутацію географічної одиниці для створення її конкурентної переваги. Встановлено, що ідентичність території є її первинною, внутрішньою характеристикою, яка відображає автентичність, історико-культурні особливості та природні ресурси. Імідж визначено як зовнішнє відображення ідентичності у свідомості цільових аудиторій, що формується під впливом маркетингових комунікацій. Репутація постає як найбільш стабільна категорія, що базується на тривалому досвіді взаємодії суб'єктів із територією та ступені виконання нею своїх «брендових обіцянок».

Доведено, що в умовах глобалізації традиційні підходи до залучення інвестицій, що ґрунтуються виключно на матеріальних активах, втрачають монополію. Сучасна інвестиційна привабливість території трактується як дуалістична конструкція, що поєднує об'єктивні економічні умови з суб'єктивним сприйняттям надійності території через її бренд. Бренд громади виступає сигналом стабільності та перспективності, що знижує інвестиційні ризики у свідомості зовнішніх суб'єктів. Брендінг постає як управлінський інструмент публічної влади, що трансформує локальні ресурси у привабливу для бізнесу форму та стимулює підприємства до реінвестування через інституційну довіру. Для оцінки репутаційного капіталу обґрунтовано застосування світових моделей, зокрема шестикутника конкурентної ідентичності Саймона Анхольта, п'ятивимірної структури капіталу бренду Стелли Кладу та моделі трьох розривів Роберта Говерса та Франка Го.

Важливим результатом дослідження став детальний аналіз нормативно-правової бази, що регулює процеси територіального маркетингу та

інвестиційного розвитку в Україні. Виявлено законодавчу прогалину: у вітчизняному правовому полі термін «бренд території» не закріплений, що обмежує можливості муніципалітетів щодо фінансування маркетингових витрат. Водночас досліджено еволюцію та сучасний стан спеціалізованого інвестиційного законодавства, зокрема Закону України «Про державну підтримку інвестиційних проектів зі значними інвестиціями в Україні». Лібералізація закону виразилася у зниженні інвестиційного порогу з двадцяти до дванадцяти мільйонів євро та оптимізації вимог щодо створення робочих місць, що дозволило залучити до програм підтримки середній капітал.

Проаналізовано оновлену Державну стратегію регіонального розвитку до 2027 року, яка запровадила інноваційне функціональне зонування територій. Це дозволило громадам будувати стратегії брендуння на концепції стійкості, що підкріплюється державними гарантіями та зниженням частки співфінансування проектів до десяти-п'ятнадцяти відсотків. Важливими інструментами реалізації бренду визначено індустриальні парки та державно-приватне партнерство. Індустриальні парки забезпечують готову інфраструктуру та податкові пільги, формуючи імідж інноваційного промислового хабу. Державно-приватне партнерство дозволяє ефективно розподіляти ризики між державою та бізнесом, створюючи репутацію надійного партнера для довгострокових інвестицій, хоча його застосування обмежується тривалими процедурами підготовки техніко-економічного обґрунтування.

У межах аналітичного блоку здійснено всебічну діагностику соціально-економічного стану, системи управління та бренду міста Кривий Ріг. Встановлено, що лінійна просторова структура міста протяжністю сто двадцять шість кілометрів у поєднанні з колосальними покладами залізорудного басейну сформувала стійку історичну ідентичність території як «сталевого серця України». Публічне управління розвитком міста здійснюється Виконавчим комітетом Криворізької міської ради через Департамент економіки та спеціалізоване Комунальне підприємство «Інститут

розвитку міста Кривого Рогу». З'ясовано, що організаційна структура КП «ІРМ» побудована за функціональним принципом та охоплює всі виміри територіального брендингу: від капіталізації індустріальної спадщини через промисловий туризм та розробки візуального дизайн-коду простору до безперервного моніторингу довкілля, що є критично важливим для управління екологічною репутацією міста.

Проаналізовано макроекономічний контекст залучення інвестицій, де Дніпропетровська область утримує значну частку прямих іноземних інвестицій на рівні тринадцяти-чотирнадцяти відсотків, а частка промисловості перевищує сімдесят один відсоток. Центральним інвестиційним продуктом громади визначено Індустріальний парк «Кривбас» площею двадцять шість гектарів, створений у 2023 році. Розраховані показники економічної ефективності підтвердили високу життєздатність проєкту: витрати на техніко-економічне обґрунтування склали шістдесят шість тисяч євро, розробка проєкту — сто чотири тисячі євро, а будівництво інженерних мереж потребувало понад трьох мільйонів євро. За рахунок залучення коштів державної програми у розмірі одного мільйона шістсот дев'яносто двох тисяч євро та міжнародної допомоги обсягом сто п'ятдесят вісім тисяч євро муніципалітет успішно мінімізував навантаження на місцевий бюджет. Прогнозована щорічна EBITDA проєкту встановлена на рівні двох мільйонів восьмисот тисяч євро, чиста приведена вартість — двісті сімдесят тисяч євро, а внутрішня норма прибутковості досягла двадцяти двох відсотків при періоді окупності у шість цілих сім десятих року.

Досліджено динаміку розвитку малого та середнього бізнесу через державну грантову програму «eРобота». Зафіксовано зростання кількості отриманих грантів у місті до восьмисот сорока п'яти одиниць загальною сумою двісті дев'яносто чотири мільйони гривень, що дозволило створити вісімсот сорок п'ять нових робочих місць і розширити брендову модель міста за рахунок підприємництва. Особливе місце в оцінці сучасного стану бренду посідає його цифрова складова. Кривий Ріг продемонстрував цифрове

лідерство, набравши сімдесят вісім балів за шкалою Мінцифри, а щомісяця Геопортал відкритих даних відвідували шістьсот п'ятдесят тисяч користувачів. Позитивним репутаційним зсувом стало переміщення міста на одинадцяте місце у рейтингу прозорості Transparency International Ukraine. Водночас діагностика виявила репутаційне протиріччя: володіючи потужним потенціалом, місто стикається з екологічними викликами та відтоком кваліфікованих кадрів. Попри скорочення промислових викидів до сімдесяти шести тисяч тонн у 2024 році, техногенне навантаження стримує «зелені» інвестиції.

На основі узагальнення результатів та враховуючи міжнародний досвід Руру в Німеччині, Катовіце та Лодзя в Польщі, розроблено комплексну стратегію репозиціонування бренду Кривого Рогу. Головним вектором трансформації визначено перехід до інноваційної моделі «Green Steel Hub» (Хаб зеленої металургії та сталого розвитку). Це зумовлено введенням у 2026 році механізму СВМ (вуглецевого коригування імпорту), що загрожує втратою до двох відсотків регіонального валового продукту через збори на рівні шістдесяти-дев'яноста доларів за тонну несертифікованої сталі. Сформовано систему рекомендацій, які охоплюють методичний, організаційний та інформаційний рівні публічного управління. Обґрунтовано трансформацію Комунального підприємства «Інститут розвитку міста» у повноцінну Агенцію інвестицій та промоції Кривого Рогу за стандартами ОЕСР для забезпечення професійного післяінвестиційного супроводу. Запропоновано запуск муніципально-приватного венчурного фонду для підтримки GovTech-стартапів, впровадження «Регіонального індексу інвестиційної готовності» та системи ключових показників ефективності (KPI) для посадовців.

Доведено, що стратегія промоції інвестиційного потенціалу міста має спиратися на чотири унікальні торгові пропозиції: наявність покладів двадцяти п'яти з тридцяти чотирьох визначених Європейським Союзом критичних мінералів, внутрішню норму прибутковості проєктів на рівні двадцяти двох

відсотків, державну підтримку будівництва мереж за ініціативою «Зроблено в Україні», а також десятирічні податкові канікули для резидентів індустріальних парків. Реалізація рекомендацій дозволить трансформувати екологічні та репутаційні виклики у драйвери високотехнологічного розвитку, закріпивши за містом статус провідного європейського центру постіндустріального відновлення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI). Ipsos | Global Market Research and Public Opinion Specialist. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2021-09/Anholt-Ipsos-Place-Branding-09-2021.pdf>.
2. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan. 2010. 168 p
3. Ashworth G. J. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and experienced. Tourism Management. 2011. Vol. 32, no. 3. P. 702–703. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.002>
4. Attracting investment for inclusive growth: a guide for councils / Local Government Association. London, 2018. 32 p. URL: <https://www.local.gov.uk/publications/attracting-investment-inclusive-growth-guide-councils>
5. Critical Raw Materials Deposits | Investment Portal. Investment Portal |. URL: <https://investportalua.com/critical-raw-materials/>.
6. From coal mines to creative hubs: Eastern European cities are reinventing urban transformation. Emerging Europe. URL: <https://emerging-europe.com/from-coal-mines-to-creative-hubs-eastern-european-cities-are-reinventing-urban-transformation/>.
7. Government co-finances infrastructure projects for business under "Made in Ukraine" initiative / Ministry of Economy of Ukraine. 2026. URL: <https://me.gov.ua/News/Print/95df1873-dbc0-4d90-b8c9-6e720f3047e3?lang=en-GB>
8. Govers R., Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Images and Experienced. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2009. 324 p. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24702-4>
9. Greater Manchester and the Ruhr region: united by the future. deutschland.de.

URL: <https://www.deutschland.de/en/topic/business/cooperation-greater-manchester-ruhr-region>.

10. Guide: Державна підтримка інвестиційних проектів із значними інвестиціями - UkraineInvest. UkraineInvest.

URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/analytics-research/explanatory-guide/>

11. Industrial Parks: 4 Perspective Projects in Dnipropetrovsk Region / Dnipropetrovsk Investment Agency (DIA). Dnipro, 2026. 24 p. URL: [https://dia.dp.gov.ua/wp-content/uploads/2025/12/Industrial-park-4-projects\\_ENG\\_2026.pdf](https://dia.dp.gov.ua/wp-content/uploads/2025/12/Industrial-park-4-projects_ENG_2026.pdf)

12. International City Branding: Attraction Imperative, Specialization and New Urban Brand Analytics - ResearchGate, доступ отримано травня 14, 2026, [https://www.researchgate.net/publication/268443537\\_International\\_City\\_Branding\\_Attraction\\_Imperative\\_Specialization\\_and\\_New\\_Urban\\_Brand\\_Analytics](https://www.researchgate.net/publication/268443537_International_City_Branding_Attraction_Imperative_Specialization_and_New_Urban_Brand_Analytics)

13. Kavartzis M., Ashworth G. City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 2005. Vol. 96. No 5. P. 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>

14. Kladou S. Developing a structural brand equity model for cultural destinations / S. Kladou, J. Kehagias // Journal of Place Management and Development. – 2014. – Vol.7 (2). – P. 112-125.

15. Lessa P. W. B., Ocke M. A. d. M., Brezolin I. P. Place branding: understanding identity, image and brand positioning - a bibliometric and systematic review. ReMark - Revista Brasileira de Marketing. 2025. Vol. 24, no. 4. P. e29910. URL: <https://doi.org/10.5585/2025.29910>

16. Matveieva O. Y., Miniaylo A. S. Інвестиційна привабливість регіону в контексті формування засад забезпечення його сталого розвитку. Public administration aspects. 2015. Т. 3, № 11-12. URL: <https://doi.org/10.15421/151595>

17. Rachek M. Extracting mineral resources in Ukraine during and after the end of the war with EU support and investments from foreign partners / EU NEIGHBOURS east. 2026. URL: <https://euneighbourseast.eu/young-european->

ambassadors/blog/extracting-mineral-resources-in-ukraine-during-and-after-the-end-of-the-war-with-eu-support-and-investments-from-foreign-partners/

18. Resilient Cities: A Guide on Reimagining Urban Spaces / World Bank Group. Washington, DC : World Bank, 2024. 148 p. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/f87990bf-2880-5898-9dcf-12ea68e309ca>

19. Runde D. F., Martinez E., Sharp S. An Untapped Market: Impact Investing in Ukraine / Center for Strategic and International Studies (CSIS). Washington, DC, 2024. URL: <https://www.csis.org/analysis/untapped-market-impact-investing-ukraine>

20. Samoiliuk M., Zavadetska A. The steel industry at a crossroads: CBAM, logistics, and the future of ArcelorMittal Kryvyi Rih / Centre for Economic Strategy. 2026. URL: <https://ces.org.ua/en/285-the-steel-industry-at-a-crossroads/>

21. Skrypniuk O. V., Zhovnirchuk Y. F. Perspectives of implementation of public-private partnership in the conditions of war and in the period of post-war development: public and administrative aspect. Public administration and customs administration. 2023. Vol. 36, no. 1. P. 79–88. URL: <https://doi.org/10.32782/2310-9653-2023-1.12> (date of access: 11.05.2026).

22. The Mayor's Management Report 2025 / City of New York ; Mayor's Office of Operations. New York, 2025. 524 p. URL: [https://www.nyc.gov/assets/operations/downloads/pdf/mmr2025/2025\\_mmr.pdf](https://www.nyc.gov/assets/operations/downloads/pdf/mmr2025/2025_mmr.pdf)

23. Toolbox for Investment Promotion Agencies / Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. Bonn ; Eschborn, 2020. 100 p. URL: <https://www.giz.de/en/downloads/giz2020-en-toolbox-investment-promotion-agencies.pdf>

24. Uhodnikova, Olena & Олександр, Роман & Cirella, Giuseppe T. & Kravets, Oleg & Verkhovod, Irina & Matviienko, Halyna & Hurbyk, Yurii & Shchetinina, Tetiana & Kravets, Olena. (2024). Strategic Communication and Public Marketing for Territory Positioning in Ukraine: Media Engagement, Resource Utilization, and Image Formation. 10.1007/978-3-031-48735-4\_20.

25. Ukraine's investment potential and projects already attractive to investors were presented at ReBuild Ukraine 2025 involving the KSE Institute / InvestPortalUA. 2025. URL: <https://kse.ua/about-the-school/news/ukraine-s-investment-potential-and-projects-already-attractive-to-investors-were-presented-at-rebuild-ukraine-2025-involving-the-kse-institute/>

26. Zhao W., Seokhyun L. Determines factors of cultural city brand equity: from the perspective of a city's integration with residents. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*. 2024. P. 1–20. URL: <https://doi.org/10.1080/13467581.2024.2445589>

27. Біловодська О.А. Теоретико-методичні засади створення бренда міста /О.А. Біловодська, Н.В. Гайдабрус //Маркетинг і менеджмент інновацій[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi201213543.pdf>.

28. БРЕНД ТЕРИТОРІЇ / Колотуха О.В. // Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). — Електронний ресурс. — Режим доступу: <https://geohub.org.ua/node/700>

29. Брендинг територій. BÜRO.MT. URL: <https://buromt.com.ua/brendynh-terytorij/>.

30. Виноградова Н. Л. Формування іміджу та бренду території як фактор підвищення її конкурентоспроможності / Н. Л. Виноградова, О. В. Лашченко // Регіональне управління та місцеве самоврядування. – 2014. – № 2 (11). – С. 132 – 139.

31. Головна сторінка. Інститут розвитку міста. URL: <https://irm.kr.ua/>.

32. Гриневич Л.В.Наукові аспекти цілепокладання регіонального розвитку як складової територіального брендингу / Л.В. Гриневич, Н.В. Белікова, М.Л. Беккер // Бізнес Інформ. –2021. –No1. –С. 327–333[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.business-inform.net/article/?year=2021&abstract=202110327333>.

33. Гуменна О. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі

інтегрованих маркетингових комунікацій // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. № 1. С. 48–53. doi:10.18523/2519-4739112016124787. spne.ukma.edu.ua

34. Державна політика у сфері національного брендингу. 2012. URL: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/>

35. Динник І. П. Брендинг регіону як інструмент публічного управління регіональним розвитком. Держава та регіони. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2024. № 1.

36. Дудкіна О., Чикало І. БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ. Економіка та суспільство. 2024. № 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-48>

37. Економіка. Закон України "Про державну підтримку інвестиційних проєктів зі значними інвестиціями". Посольство України в Королівстві Бельгія та Великому Герцогстві Люксембург. URL: <https://belgium.mfa.gov.ua/news/ekonomika-zakon-ukrayini-pro-derzhavnu-pidtrimku-investicijnih-proektiv-zi-znachnimi-investiciyami>.

38. Звіт керівника / КП «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» КМР. URL: <https://irm.kr.ua/zvit-kerivnyka/>

39. Індустріальний парк Кривбас. Інвестиційна платформа Кривого Рогу. URL: <https://invest.kr.gov.ua/uk/projects/investing>.

40. Індустріальні парки 2024. Зроблено в Україні. URL: [https://madeinukraine.gov.ua/industrialni\\_parky\\_2024.pdf](https://madeinukraine.gov.ua/industrialni_parky_2024.pdf).

41. ІПС ЛІГА:ЗАКОН - система пошуку, аналізу та моніторингу нормативно-правової бази. Liga 360. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/II02701A>.

42. Капуза Р. Територіальний брендинг як чинник формування конкурентоспроможного іміджу та соціально-економічного розвитку регіону. Society and Security. 2025. № 3(9). С. 10–16.

43. Капуза, Р. (2025). Територіальний брендинг як чинник формування

конкурентоспроможного іміджу та соціально-економічного розвитку регіону. *Society and Security*, (3(9), 10–16. [https://doi.org/10.26642/sas-2025-3\(9\)-10-16](https://doi.org/10.26642/sas-2025-3(9)-10-16)

44. Карпенко В. Ю. Маркетингове забезпечення бренду територій : кваліфікац. робота ступеня магістра : спец. 075 «Маркетинг» / наук. керівник М. М. Іваннікова ; Полтав. ун-т економіки і торгівлі. Полтава, 2026. 133 с.

45. Котенок Д. М. Інвестиційна привабливість та брендинг регіону. Київ : КНЕУ ім. В. Гетьмана, С. 72–73. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a78f3c10-72ce-47e5-af94-cacb55853ef1/content>

46. Курбан О. В. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. (розділ «Маркетингові комунікації»). Електронна бібліотека KUBG

47. Маркетингова стратегія міста (Брендінг міста) – Інститут розвитку міста. КП "Інститут розвитку міста Кривого Рогу" – Інститут розвитку міста. URL: <http://old.irm.kr.ua/uk/about/prioritetni-napryami-diyalnosti/marketingova-strategiya-mista-brening-mista>.

48. Матеріали публікацій і репортажів щодо бренду Полтави: Суспільне. Полтава (2021). URL: <https://suspilne.media/poltava/172164-dla-cogo-poltavi-brendroasnue-dizajner/>

49. Огляд та аналіз динаміки створення індустріальних парків. УКРНОІВІ. URL: <https://nipo.gov.ua/wp-content/uploads/2025/09/Ohliad-ta-analiz-dynamiku-stvorennia-industrialnykh-parkiv.pdf>.

50. Олександра Кознова. Президент підтримав зміни до Закону про інвестиційних нянь | Бізнес. Бізнес | Останні новини бізнесу України. URL: [https://biz.ligazakon.net/news/222173\\_prezident-pdtrimav-zmni-do-zakonu-pro-nvestitsynikh-nyan](https://biz.ligazakon.net/news/222173_prezident-pdtrimav-zmni-do-zakonu-pro-nvestitsynikh-nyan).

51. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ / С. Калініченко та ін. MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS. 2022. № 3. С. 87–91. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-12>

52. Останні новини. Офіційний вебсайт Криворізької міської ради та її виконавчого комітету. URL: <https://kr.gov.ua/news>.

53. Петь І., Олійник І., Тертиця О. Брендінг як інструмент формування інвестиційної привабливості територій. Галицький економічний вісник. 2020. Том 65. № 4. С. 173-180. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2020.04.173](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.04.173)

54. Покрас О. С., Сакалош Т. В. Знаходження інтегрального показника привабливості країн в аспекті територіального брендінгу. Актуальні проблеми економіки та управління. 2014. № 39. URL: <http://www.probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-39.pdf>

55. Про затвердження Стратегії розвитку міста Кривого Рогу на період до 2030 року : рішення Криворізької міської ради від 30.07.2025 № 3819. URL: Помилка! Неприпустимий об'єкт гіперпосилання.

56. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами : Постанова Каб. Міністрів України від 29.12.2003 № 2067 : станом на 20 берез. 2026 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-п#Text>

57. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР : станом на 2 берез. 2026 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 11.05.2026).

58. Проєкт Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки має бути доопрацьований | Асоціація міст України. Новини | Асоціація міст України. URL: <https://auc.org.ua/novyna/proyekt-derzhavnoyi-strategiyi-regionalnogo-rozvytku-na-2021-2027-roky-maye-butuy>.

59. Реалізація планів стійкості: для прифронтових регіонів спрощено умови співфінансування проєктів. Міністерство розвитку громад та територій України. URL: <https://mindev.gov.ua/news/realizatsiia-planiv-stiikosti-dlia-pryfrontovykh-rehioniv-sproshcheno-umovy-spiivfinansuvannia-proiektiv>.

60. Самарська К. Брендінг територій як механізм мінімізації інвестиційних ризиків у регіонах / наук. кер. М. І. Іщенко // Фінансові інструменти сталого розвитку держави в умовах системної економічної

трансформації : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 11 червня 2026 р., Херсон–Хмельницький. Херсон–Хмельницький : ХНТУ, 2026. URL: <https://kntu.net.ua/ukr/Struktura/Kafedri-universitetu/Finansiv-obliku-ta-opodatkuвання/Konferenciyi-kafedri>

61. Соскін О. І. Брендінг території громади – механізм формування локальної ідентичності та фактор конкурентоспроможності. Публічне управління та регіональний розвиток. 2021. № 3. С. 622–649.

62. Сутність, ознаки та переваги механізму ДПП. Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=196d3373-eb07-4834-a61e-b3608f28eb22&title=SutnistD>

63. Тимошук І.В. Брендінгові основи розвитку сільських територій Вінницької області. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 25, частина 2. 2019. С. 147-155.

64. Уряд затвердив Державну стратегію регіонального розвитку на 2021-2027 роки, розроблену за підтримки ЄС - Новини - European integration portal. European integration portal. URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/news/uryad-zatverdvyv-derzhavnu-strategiyu-regionalnogo-rozvytku-na-2021-2027-roky-rozroblenu-za-pidtrymky-yes/>

65. Уряд схвалив правила використання бренду Ukraine Now. ІНФОГРАФІКА. Новинарня. URL: <https://novynarnia.com/2018/09/26/uryad-shvaliv-pravila-vikoristannya-brendu-ukraine-now-infografika/>.

66. Уряд України затвердив зміни до Державної стратегії регіонального розвитку. Міністерство розвитку громад та територій України. URL: <https://mindev.gov.ua/news/35847-uriad-ukrayini-zatverdiv-zmini-do-derzavnoyi-strategiyi-regionalnogo-rozvitku>.

67. Якушевська О. Маркетингова стратегія території як інструмент проактивного управління інвестиційною привабливістю. Економіка та суспільство. 2024. № 83.

# ДОДАТКИ

## Додаток А



КРИВОРІЗЬКА МІСЬКА РАДА

### Р І Ш Е Н Н Я

XXXIX сесія VIII скликання

23.05.2023

м. Кривий Ріг

№ 1932

**Про визнання переможця конкурсу з вибору керуючої компанії індустріального парку «Кривбас» та надання в оренду земельної ділянки**

З метою залучення інвестицій в економіку міста, забезпечення економічного розвитку й підвищення конкурентоспроможності Кривого Рогу, розвитку сучасної виробничої та ринкової інфраструктури; урахувавши рішення міської ради від 30.12.2013 №2345 «Про затвердження Концепції індустріального парку «Кривбас» та створення його на території міста Кривого Рогу», зі змінами, 28.05.2014 №2707 «Про організацію та проведення конкурсу з вибору керуючої компанії індустріального парку «Кривбас», зі змінами, протокол засідання конкурсної комісії з вибору керуючої компанії індустріального парку «Кривбас» №3 від 18.05.2023; на підставі висновку конкурсної комісії з вибору керуючої компанії індустріального парку «Кривбас»; відповідно до Земельного кодексу України, Податкового кодексу України, Законів України «Про землеустрій», «Про оренду землі», «Про державну реєстрацію речових прав на нерухоме майно та їх обтяжень», «Про Державний земельний кадастр», Постанови Кабінету Міністрів України від 03 березня 2004 року №220 «Про затвердження Типового договору оренди землі», зі змінами, Наказу Міністерства економіки України від 20 липня 2022 року №2202 «Про затвердження форми Типового договору про створення та функціонування індустріального парку»; згідно із Законом України «Про індустріальні парки»; керуючись Законом України «Про місцеве самоврядування», міська рада **вирішила:**

1. Визнати переможцем конкурсу з вибору керуючої компанії індустріального парку «Кривбас» Комунальне підприємство «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» Криворізької міської ради як єдиного претендента, що подав заявку на участь у конкурсі та яким було забезпечено реалізацію визначених ініціатором створення парку умов конкурсу.
2. Не пізніше п'яти днів з дня ухвалення рішення надіслати Комунальному підприємству «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» Криворізької міської ради повідомлення про визнання його переможцем конкурсу.
3. Після погодження всіх умов договору про створення та функціонування індустріального парку «Кривбас», але не пізніше десяти робочих днів з дня ухвалення рішення, укласти з Комунальним підприємством «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» Криворізької міської ради договір про створення та функціонування індустріального парку «Кривбас».
4. Надати секретарю міської ради право підпису договору про створення та функціонування індустріального парку «Кривбас».
5. Протягом трьох робочих днів після укладення договору про створення та функціонування індустріального парку «Кривбас» надіслати лист до Міністерства економіки України з повідомленням про набуття статусу керуючої компанії Комунальним підприємством «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» Криворізької міської ради.
7. Надати Комунальному підприємству «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» Криворізької міської ради в оренду терміном на 10 років земельну ділянку промисловості, транспорту, зв'язку, енергетики, оборони та іншого призначення площею 26,03 га на вул. Фабричній у Покровському районі (кадастровий номер 1211000000:04:381:0056) вид цільового призначення – для розміщення та експлуатації основних, підсобних і допоміжних будівель та споруд підприємств переробної, машинобудівної та іншої промисловості (код 11.02), розташовану в межах індустріального парку «Кривбас», з можливістю поновлення договору оренди на умовах, передбачених статтею 33 Закону України «Про оренду землі».
8. Комунальному підприємству «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» Криворізької міської ради (Власенко Ю.Ю.):
  - 8.1 після укладення договору про створення та функціонування індустріального парку «Кривбас» укласти з міською радою договір оренди земельної ділянки;
  - 8.2 зареєструвати право оренди, що підлягає державній реєстрації, відповідно до закону;
  - 8.3 у разі видалення зелених насаджень, забезпечити виконання вимог Постанови Кабінету Міністрів України від 01 серпня 2006 року №1045 «Про затвердження Порядку видалення дерев, кущів, газонів і квітників у населених пунктах»;
  - 8.4 виконувати обов'язки землекористувача відповідно до вимог статті 96 Земельного кодексу України.
9. Попередити Комунальне підприємство «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» Криворізької міської ради:
  - 9.1 про необхідність дотримуватися виду цільового призначення земельної ділянки, визначеного в Державному земельному кадастрі, й істотних умов договору оренди земельної ділянки (об'єкт оренди (кадастровий номер, місце розташування, розмір земельної ділянки), дата укладення та строк дії договору оренди, орендна плата);
  - 9.2 про недопущення в межах орендованої земельної ділянки:
    - 9.2.1 здійснення будь-якого будівництва чи реконструкції існуючих будівель без відповідного дозволу органів державного архітектурно-будівельного контролю та міської ради;
    - 9.2.2 розміщення тимчасових споруд без згоди міської ради;
    - 9.2.3 що дата закінчення дії договору оренди обчислюється від дати його укладення;

## Продовження додатку А

9.2.4 що право оренди земельної ділянки виникає з моменту його державної реєстрації;  
9.3 що договір оренди земельної ділянки поновлюється на підставі повідомлення орендаря про намір скористатися переважним правом на укладення договору оренди землі на новий строк у разі:

9.3.1 звернення орендаря не пізніше як за місяць до закінчення строку дії договору оренди землі;

9.3.2 узгодження з орендодавцем змін до договору оренди землі;

9.4 що після завершення робіт з будівництва (реконструкції) об'єктів нерухомого майна необхідно ужити заходів щодо введення їх в експлуатацію та здійснення державної реєстрації права власності на збудоване майно згідно з чинним законодавством України. Після введення об'єктів у експлуатацію протягом місяця з дня отримання документів, що засвідчують відповідність збудованих об'єктів проєктній документації, вимогам державних стандартів, будівельних норм і правил, одержувати в департаменті регулювання містобудівної діяльності та земельних відносин виконкому Криворізької міської ради розрахунки розміру орендної плати за землю та надавати до Головного управління ДПС у Дніпропетровській області уточнене податкове зобов'язання щодо орендної плати за землею.

10. Направити рішення Головному управлінню ДПС у Дніпропетровській області для контролю за повним і своєчасним стягненням до бюджету Криворізької міської територіальної громади плати за користування земельною ділянкою.

11. Доручити департаменту регулювання містобудівної діяльності та земельних відносин виконкому Криворізької міської ради підготувати проєкт договору оренди земельної ділянки промисловості, транспорту, зв'язку, енергетики, оборони та іншого призначення площею 26,03 га на вул. Фабричній у Покровському районі (кадастровий номер 1211000000:04:381:0056) вид цільового призначення – для розміщення та експлуатації основних, підсобних і допоміжних будівель та споруд підприємств переробної, машинобудівної та іншої промисловості (код 11.02), розташованої в межах індустріального парку «Кривбас», у відповідності до вимог чинного законодавства України відносно надання земельної ділянки в орендне користування в межах індустріального парку.

12. Контроль за виконанням рішення покласти на першого заступника міського голови та заступника міського голови відповідно до розподілу обов'язків.

*Секретар міської ради*

*Юрій ВІЛКУЛ*

## Додаток Б

Поточні фінансові показники	Ступінь готовності проекту	ТЕО ●
	Обсяг фінансування	7,6 млн Євро
	Річна ЕВІТДА, млн Євро	2,8
	Річна виручка від реалізації, млн Євро	4,3
	Річні податки після виходу на 100%, млн Євро	22%
	NPV, млн Євро	0,27
	Ставка дисконтування	20%
	Внутрішня норма рентабельності	22%
	Дисконтований термін окупності	6,7

### Бюджет

Загальний бюджет проекту  
7 569 965 Євро

Операційні витрати  
170 833 Євро

Капітальні витрати  
7 399 132 Євро

### Розбивка бюджету

#### Операційні витрати нульового періоду

Назва	Ціна	Дата (період)
● Техніко-економічне обґрунтування	66 тис. 667 Євро	01.01.2023 - 31.07.2024
● Розробка проектно-кошторисної документації підведення інженерних мереж до ділянки індустріального парку	52 тис. 83 Євро	01.08.2025 - 31.12.2025
● Розробка проектно-кошторисної документації виробничо-складського комплексу	52 тис. 83 Євро	01.01.2026 - 31.12.2026

#### Капітальні витрати

Назва	Ціна	Дата (період)
● Підведення зовнішніх інженерних мереж до ділянки індустріального парку	3 млн. 76 тис. 132 Євро	01.03.2026 - ...
● Будівництво стартового виробничо-складського комплексу з офісом керуючої компанії ( 5 000 м²)	3 млн. 698 тис. Євро	01.06.2026 - ...
● Облаштування території та під'їзних шляхів	625 тис. Євро	01.06.2026 - ...

### Фінансування

Загальний обсяг підтверджених джерел фінансування  
1 923 162 Євро

### Джерела фінансування

#### Публічні кошти

● Місцевий бюджет			Всього 72 тис. 231 Євро	⌵
Назва	Ціна	Дата (період)		
Місцевий бюджет	58 тис. 688 Євро	01.01.2023 - 31.12.2023		
Місцевий бюджет	13 тис. 543 Євро	01.01.2024 - 31.07.2024		
● Технічна допомога			Всього 158 тис. 6 Євро	⌵
Назва	Ціна	Дата (період)		
Технічна допомога №1	67 тис. 717 Євро	01.08.2024 - 31.12.2024		
Технічна допомога від донорів №2	90 тис. 289 Євро	01.08.2024 - 31.12.2024		
Назва	Ціна	Дата (період)		
● Державна програма розвитку індустріальних парків	1 млн. 692 тис. 925 Євро	31.12.2024 - 31.12.2025		