

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки і менеджменту

імені Олега Балацького

Кафедра управління

«До захисту допускається»

завідувачка кафедри

_____ **Г.О.Швіндіна**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня «бакалавр»

Брендинг регіону як інструмент публічного управління

(на прикладі Сумської області)

спеціальність 074 «Публічне управління та адміністрування»

Здобувач вищої освіти

гр. ПУ-61

Марченко Р.В.

Науковий керівник

к.е.н. Кубатко В.В.

Суми - 2020

АНОТАЦІЯ

В роботі розглянуто теоретичні та методичні засади розвитку брендингу регіону як інструменту публічного управління (на прикладі Сумського регіону). На основі методики Саймона Анхольта було визначено фактори впливу на формування бренду регіону, проаналізовано роль брендингу в регіональному розвитку держави, зазначено основні напрямки підвищення ефективності використання бренду Сумського регіону.

Досягненню мети дослідження сприяли отримані результати аналізу бренду регіону за методикою Анхольта та дані проведеного опитування щодо якості та ефективності брендингу Сумського регіону, SWOT-аналіз обраного регіону.

У результаті проведеного дослідження було виявлено певні недоліки у використанні бренду на місцевому рівні, що знижує інвестиційну привабливість регіону, та зазначено основні напрямки підвищення ефективності використання бренду Сумського регіону.

РЕФЕРАТ

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи: складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, що містить 44 найменувань. Загальний обсяг бакалаврської роботи становить 41 стор., у тому числі 4 таблиці, 12 рисунків, 3 додатків, списку використаних джерел обсягом 4 сторінки.

Метою роботи є визначення ролі брендингу для подальшого регіонального розвитку держави та основних напрямків підвищення ефективності використання бренду Сумського регіону.

Відповідно до поставленої мети були вирішені такі завдання:

- Проаналізувати ефективність використання бренду Сумського регіону.
- Проаналізувати фактори впливу на розвиток бренду Сумського регіону за допомогою методики С. Анхольта.
- Оцінити якість бренду Сумського регіону на основі опитування громадян.
- Визначити напрямки підвищення ефективності використання бренду регіону в публічному управлінні.

Об'єктом дослідження є бренд регіону як інструмент публічного управління та фактори, що впливають на його формування.

Предметом дослідження є процес ефективного використання бренду регіону у публічному управлінні.

Методи дослідження: у роботі було використано ретроспективний аналіз, порівняльний та структурний аналіз.

Ключові слова: бренд, брендинг, регіон, ефективність.

РЕЗЮМЕ

кваліфікаційної роботи бакалавра
спеціальності 074 «Публічне управління та адміністрування»
(освітня програма «Публічне управління та адміністрування»)
групи ПУ-61
Марченко Ріти Володимирівни

Тема роботи. Брендінг регіону як інструмент публічного управління (на прикладі Сумської області).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи: складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, що містить 44 найменувань. Загальний обсяг бакалаврської роботи становить 41 стор., у тому числі 4 таблиці, 12 рисунків, 3 додатків, списку використаних джерел обсягом 4 сторінки.

Метою роботи є визначення ролі брендінгу для подальшого регіонального розвитку держави та основних напрямків підвищення ефективності використання бренду Сумського регіону.

Об'єктом дослідження є бренд регіону як інструмент публічного управління та фактори, що впливають на його формування.

Предметом дослідження є процес ефективного використання бренду регіону у публічному управлінні.

Методами дослідження є :

- теоретичні (метод аналізу, порівняння);
- узагальнення наукових даних з різних джерел;
- емпіричні (анкетування).

У роботі було використано ретроспективний аналіз, порівняльний та структурний аналіз.

Інформаційною базою дослідження слугували: статистичні дані економічного розвитку регіонів: проєкт «Напряки перспективного розвитку

Сумської області», наукові праці провідних вітчизняних і закордонних вчених в галузі брендингу регіону, Інтернет-ресурси, результати опитування, отримані безпосередньо автором.

В результаті роботи було досліджено методи Саймона Анхольта та проаналізовано ефективність брендингу для розвитку регіону. В роботі було проведено анкетування жителів Сумської області та розроблено рекомендації щодо вдосконалення використання брендингу в Сумському регіоні.

Ключові слова: бренд, брендинг, регіон, ефективність.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ РЕГІОНУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	10
1.1. Поняття бренду та його роль у розвитку регіону	10
1.2. Бренд як феномен публічного управління.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ СУМСЬКОГО РЕГІОНУ	20
2.1. Аналіз бренду регіону за методикою Саймона Анхольта	20
2.2. Оцінювання якості бренду Сумського регіону на основі опитування громадян	30
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ НАПРЯМКІВ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ РЕГІОНУ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ	39
3.1. SWOT- аналіз Сумського регіону.....	39
3.2. Напрямки підвищення ефективності використання бренду регіону в публічному управлінні.....	43
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Міста та регіони з розвиненою економікою перебувають у жорсткій міжнародній конкуренції за вільний бізнес та додаткові інвестиції, що спричинили послаблення бар'єрів торгівлі, більш ефективними інтегрованими глобальними системами транспорту та зв'язку, новими конкурентними ринками. Так зокрема, існує попит на активізацію процесів, що сприяють економічному розвитку, тому необхідно вдосконалити стратегію позиціонування місцевості, щоб посилити можливості процвітання регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Щодо процесу формування і втілення брендингу є низка наукових розвідок зарубіжних учених М.Вебер, М.Кітінг, А.Маршалл, М.Портер, Д.Рікардо, А.Сміт, Й.Шумпетер.

В Україні та країнах постсоціалістичної локації окреслені питання, котрим присвячені роботи Є.Смирнова, Є.Тихомирова, О.Шевченка. У працях українських науковців питання брендингу набрало популярності нещодавно, тому серед досліджень зарубіжних і українських дослідників проводяться наукові розвідки щодо товарних знаків і послуг, але обсяг робіт стосовно регіонульного брендингу мало.

Теоретико-методологічна база роботи наповнена працями вітчизняних та зарубіжних вчених, що мають низку напрацювань щодо дослідження маркетингу територій: О. Герасименко, Т. Феоктістова, П. Тарасов, Д. Смирнова та ін.

Науковці А. Лавров та В. Сурнін увели в науковий обіг термін «регіональний маркетинг», який визначено як елемент системи ринкових відносин, спроектований не на мікрорівень (рівень підприємств і фірм), а на мезорівень – (рівень області, регіону).

Протягом останніх двадцяти років регіональний брендинг якнайчастіше застосовується на місцевому та на регіональному рівнях з метою залучення бізнесу та інвесторів. Одне з пріоритетних завдань брендингу – посилити місцеву чи регіональну конкурентоспроможність на світовому ринку, саме цим і визначається **актуальність нашого дослідження.**

Політика місцевого брендингу виявляє, наскільки ефективним є певний регіон щодо залучення та утримання бізнесу. Посилення конкуренції спричинило зростання потреби формування та впровадження стратегії бренду регіону.

Об'єктом дослідження є бренд регіону як інструмент публічного управління та фактори, що впливають на його формування.

Предметом дослідження є процес ефективного використання бренду регіону у публічному управлінні.

Метою роботи є визначення ролі брендингу для подальшого регіонального розвитку держави та основних напрямків підвищення ефективності використання бренду Сумського регіону.

Відповідно до поставленої мети були вирішені такі завдання:

- Проаналізувати ефективність використання бренду Сумського регіону.
- Проаналізувати фактори впливу на розвиток бренду Сумського регіону за допомогою методики С. Анхольта.
- Оцінити якість бренду Сумського регіону на основі опитування громадян.
- Визначити напрямки підвищення ефективності використання бренду регіону в публічному управлінні.

Дослідження питання щодо утілення у життя громадян політики брендингу відбувається за двома напрямками: виявлення рівня його ефективності (чи має така форма втручання в політику певну значущу здатність покращити місцеву економіку за рахунок залучення бізнесу) та проведення загального аналізу ефективності політики місцевої влади.

Оскільки брендинг регіонів оптимізує атрибутику регіону, існує потреба посилити процес залучення бізнесу. Відмінності між реалізацією політики та практичними потребами можна розглядати як прогалини в політиці, що обмежують місцеві вигоди, оскільки бренд не є оптимальним у тому, як саме він впливає на цільову аудиторію. Щодо політики, то важливим є визначення ефективності ініціатив розміщення брендингу, оскільки брендинг вимагає

значної кількості фінансів та людських ресурсів, яких у сучасному міському управлінні бракує.

У процесі дослідження були використані **такі методи:**

- теоретичні (метод аналізу, порівняння);
- узагальнення наукових даних з різних джерел;
- емпіричні (анкетування).

Практичне значення полягає у можливості подальшого використання результатів дослідження для підвищення ефективності брендингу регіону.

Матеріалом дослідження слугували статистичні дані економічного розвитку регіонів: проєкт «Напряки перспективного розвитку Сумської області», наукові праці провідних вітчизняних і закордонних вчених в галузі теорії управління, Інтернет-ресурси, результати опитування, отримані безпосередньо автором.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи: складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, що містить 44 найменувань. Загальний обсяг бакалаврської роботи становить 41 стор., у тому числі 4 таблиці, 12 рисунків, 3 додатків, списку використаних джерел обсягом 4 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ РЕГІОНУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

1.1. Поняття бренду та його роль у розвитку регіону

Посилення конкуренції між містами спричинило зростання потреби формування та впровадження стратегії бренду регіону, як у межах однієї держави, так і на міжнародному рівні. Цей процес отримав належну оцінку муніципалітетів у всіх країнах світу як найбільш дієвий засіб посилення конкурентоспроможності регіону. Стратегія бренду регіону дозволить розкривати муніципальний потенціал, більш ефективно використовувати місцеві та регіональні потенції, а що посилить ініціативність місцевого населення [1, с. 140].

Міхаліс Каваратзіс, спеціаліст аналізу сутності та виявлення специфіки регіонального брендингу, зазначає, що «як засіб конкурентних переваг, здатний посилити внутрішні інвестиції та сприяти розвитку туризму, регіональний брендинг є найкращою тактикою посилення місцевої ідентичності» [2, с. 45]. Наведене визначення можна доповнити, оскільки проблема формування бренду залежить від потужного впливу політичних та адміністративних процесів, тому виокремлення ролі органів місцевого самоврядування є вагомим.

Брендинг регіону – широкий процес, що формує ставлення до певної території, презентує та якісно просуває на світовому ринку певну конкурентоспроможну одиницю, поєднуючи маркетингові теорії та дослідницькі практики. Власне «...за умови виваженої стратегії брендингу і ребрендингу, брендом може стати будь-яка країна, місто тощо» [3, с. 36].

Стратегія створення бренду регіону є ефективним засобом посилення його конкурентоспроможності, удосконалення процесів формування та управління окремими одиницями в загальній структурі органу місцевого самоврядування. Зазначені органи потребують їх урегулювання нормативними актами. За основну мету стратегії брендингу має бути покладена місія

покращення рівня життя та задоволення потреб територіальної громади та груп зацікавлених сторін.

Формування ефективних засобів розвитку регіону з метою забезпечення високого рівня його конкурентоспроможності та усвідомлення особливостей стратегії брендингу регіону органами самоврядування уможливорює визначення передумов цього процесу. Україна нині перебуває у періоді, коли питання впровадження та управління брендом регіону набуває важливості, оскільки посилилася конкуренція між регіонами, що спричинена боротьбою за ресурси.

2012 рік став відправним щодо розвитку України та її регіонів. Помітно відчувався початок упровадження загальнонаціональної ідеології використання природних ресурсів задля створення позитивного соціального ефекту, який виокремлює прогресивний економічний складник національного піднесення.

Саме цей рік – початок якісних перетворень системи державного управління соціальної, економічної та екологічної сфер національного розвитку, оскільки є необхідність дотримання місії сталого розвитку, зазначеної в результатах конференції «Майбутнє, якого ми прагнемо» [4].

Етапом долучення до світової спільноти з питань формування засад сталого розвитку Україна започаткувала процес змін щодо створення бази сприятливих можливостей розвитку регіону у поєднанні трьох складників, а саме: «зеленої» економіки, екології та продуктивного суспільства, що спрямовує економічну діяльність держави на комплексний суспільно-соціальний ефект [5, с. 2]. Так зокрема, співвідношення економічних цілей і екологічних можливостей з соціальними очікуваннями вимагає сталого розвитку національної господарської системи по принципу «від економічного індивідуалізму – до соціального корпоративізму» [5, с. 2].

Основним чинником зазначеного принципу є зменшення витрат ресурсів за рахунок інноваційного спрямування національної економіки, підвищення її технічних та технологічних складників із залученням потужних фінансів, особливо на етапі переходу України до побудови «економіки знань». Цей етап характеризується збільшенням фінансових ресурсів у процесі оптимізації

структури та розвитку господарської системи країни. Джерелом таких вкладень, окрім коштів державного та місцевих бюджетів, є зовнішні інвестиційні ресурси.

Певна територія створює свій імідж та бренд, що якнайскраніше презентує місцевість (країну, регіон). Стосовно важливості розробки ефективного бренду території, здатного розв'язати економічні й культурні проблеми, ідеться у багатьох сучасних наукових роботах. Актуальними є дослідження питань виявлення засобів оцінювання конкурентоспроможності регіональних соціально-економічних систем в межах проєкту соціально-економічного розвитку регіонів [6].

Бренд є потужним елементом стратегії компанії, яка виокремлює статус фірми, забезпечуючи орієнтири щодо визначення цілей і формування стратегій різних організаційних рівнів. Місія сформована двома чинниками: кредо і образ компанії. Саме бренд є тим емоційно-візуальним, раціональним і культурним символом, що допомагає споживачу обирати ту чи ту компанію. Сучасна теорія маркетингу наповнена роботами багатьох учених, згідно з якими поняття бренд ототожнювалось із поняттям «торгова марка». Першою спробою визначення «бренду» стала його характеристика, запропонована Девідом Огілві: «певну сукупність вражень покупців».

Брендинг регіону з позиції державного управління характеризується як цілеспрямована діяльність органів державного та регіонального управління, внесення змін та розвиток регіону на зовнішньому та внутрішньому рівнях. Тобто цей процес уособлює формування цілей, та виявлення ідентичності регіону, та визначення яскравих та привабливих образів для стейкхолдерів: громади, інвесторів та органів управління [7, с.53-59].

Розглянемо які заходи мають використовувати органи регіонального управління для розвитку бренду:

- Розвиток індивідуального стилю регіону
- Публікування в засобах масової інформації

- Залучення інвесторів та спрямування їх коштів на розвиток інфраструктури, підприємств, культури та ін. [6, 8 - 9].

Інвестиційна привабливість регіону – інтегральна характеристика його можливостей стосовно залучення інвестицій, на які впливає сукупність геополітичних, організаційно-управлінських, економічних, екологічних та соціальних чинників. Згідно із загальноприйнятим підходом, її формує комплекс стійких суб'єктивних уявлень про інвестиційну привабливість підприємств, розташованих на території регіону [10-11].

Проте інвестиційна привабливість регіону може розглядатися як певна його характеристика, що виходить за межі аналізу конкурентоспроможності економічних суб'єктів – окремих підприємств. Саме тому, більш доречно проаналізувати інструмент регіонального брендингу, що саме представляє регіон в якості товару (зокрема, на ринку туристичних послуг) або території походження брендів, що знаходяться в його географічних межах [12].

Показник інвестиційної привабливості регіону, господарської галузі, держави в цілому складається з низки характеристик інвестиційної привабливості окремих підприємств або територій рис.1.1.

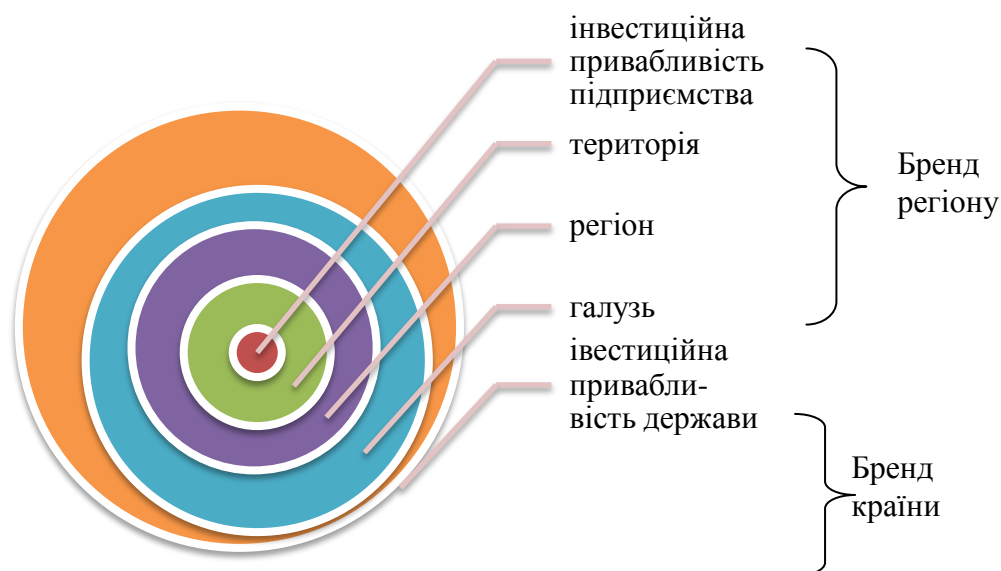


Рисунок 1.1 Структурно-змістовна характеристика інвестиційної привабливості регіону та держави

Схема, що ілюструє інвестиційну привабливість регіону та держави, виявляє такі передумови, необхідні для створення та розвитку бренду:

- інвестиційна привабливість підприємств (наявність їх в регіоні та розвиток),
- територія та регіон (їх розташування, наприклад, прикордонна територія).
- галузь, інвестиційна привабливість (стосується загального бренду країни).

Брендинг уможливорює суттєве підвищення вартості територій, залучення інвестиційних ресурсів без збільшення поточного споживання, обсягів виробництва, використання природних ресурсів. Застосування цього інструменту для забезпечення регіонального розвитку на засадах сталості матиме вагомий результат та більший соціальний ефект, ніж розвиток лише економічної сфери [13].

Бренди більш дієві, коли узгоджуються з метою регіону. Саме тому існує потреба орієнтації на його чіткі цілі. Необхідне проведення стратегічної зустрічі із зацікавленими сторонами організації з метою уточнення плану на 12 місяців роботи, а також – на три, п'ять та десять років. Питання визначення ролі бренду допоможе досягти цілей та завдань регіону. Бренди можна успішно прив'язати до зростання регіону лише тоді, коли є усвідомлення, як виглядає успіх.

Унесення змін у структурі бренду пізніше спричинить його здорожчення, що болісно вплине на подальшу стратегію розвитку регіону. Правильно запланована архітектура бренду допоможе не лише узгодити бренд з метою регіону, але і проаналізувати етапи структурування бренду.

Важливим є питання позиціонування бренду з метою виявлення ринкової аудиторії та його конкурентоспроможності. Саме це дозволить правильно спланувати бренд. Відомо, що потужними брендами керують широкі та автентичні цілі. Потужні бренди усвідомлюють свою мету і самих себе, щоб заявити про себе на ринку. Чітке керівництво сприятиме формуванню мети

бренду, набору його значень, тональності заяв, ключових пропозицій щодо продажу та історії бренду [13].

Важливим етапом подальшої роботи є проведення аудиту сенсорної точки. Ревізуючи всі точки дотику, в яких висвітлюється бренд, формується уявлення про бренд і про те, чому саме і в якому питанні виникає протиріччя. Саме тому виявлення інтересів споживача сприятиме покращенню загальній стратегії брендингу, налаштовуючи потужний його вплив. Ідеї, залучені у процесі позиціонування бренду, підживлять його вдосконалення.

Потужний бренд слід періодично оцінювати з метою визначення його ефективності. Вимірювання успіху, перегляд цілей та обговорення стратегій його вдосконалення допоможе виявити, наскільки певні процеси налаштування можуть довго тривати: щоквартально, щорічно тощо. Доцільно виявити ритм розвитку, що є більш правильним для кожного регіону окремо. Повторна перевірка зменшить відсоток похибки та забезпечить більш високу його продуктивність.

1.2. Бренд як феномен публічного управління

Питання формування, управління та контролю процесів створення бренду регіону є компетенцією органів місцевого самоврядування, мета роботи яких – виконання функцій публічної влади щодо втілення питання розвитку регіону.

Помітне зростання впливу органів місцевого самоврядування щодо питань брендингу, оскільки вони є тією адміністративною одиницею, що відповідають за розвиток регіону[14, с. 154]. Так зокрема, відсутня можливість підвищення рівня конкурентоспроможності регіону без бажання представників органів самоврядування. Їх діяльність має посилити процес урегулювання важливих компонентів бренду регіону: бачення стратегії розвитку (роль місцевого населення, інфраструктура тощо). Мотивація роботи органів самоврядування стосовно формування, запровадження та управління брендом регіону відрізняється в залежності від стратегічних пріоритетів. З одного боку, помітне прагнення збереження та покращення іміджу регіону та підвищення його впливу. З іншого боку, важливим є процес консолідації територіальної громади щодо вирішення проблем [15].

Але основною метою є процес економічного зростання та фінансової незалежності регіону, що досягається рішеннями публічного управління щодо питань інвестицій, розвитку інфраструктури, запровадження інноваційних технологій, сучасних технологій освіти тощо. Так зокрема, максимальна ефективність запровадження бренду регіону передбачає поєднання зазначених складників. Привабливість бренду регіону вибудовується на усвідомленні базових цінностей суспільства. Досягаючи визначену мету, адміністрація проводить аналіз розвитку соціальної та економічної галузей, аби виявити проблеми і уподобання представників цільових груп [14, с. 15]. Саме тому важливим питанням щодо формування бренду регіону виконавчими органами міських та регіональних рад є дотримання інтересів різних груп та визначення їх потреб. Виокремлюються такі групи:

1. громада;

2. органи самоврядування (особи, що ухвалюють управлінські рішення);
3. зовнішні та внутрішні туристи;
4. інвестори;
5. суб'єкти державно-приватного партнерства;
6. користувачі освітніх послуг.

Брендинг регіону є каталізатором партнерських стосунків державного та приватного секторів, а також способом зв'язку місцевого населення та потенційних туристів. Підвищенню конкурентоспроможності та економічної привабливості регіону для різних груп стейкхолдерів сприятиме нормативно-затверджене бачення бренду, де є визначення його конкретного значення та форми впливу на певну цільову аудиторію. Так зокрема, територіальна громада, має стати основним орієнтиром підвищення рівня життя населення. Варто націлити роботу на питання розроблення концепції бренду, оскільки саме територіальна громада стає джерелом генерації ідей для розвитку території [15]. Регіонам варто зберігати баланс між темою цінностей та баченням життя регіону [4]. Створюючи бренд, варто враховувати переваги та недоліки стосовно всіх груп населення, а не лише безпосередньо для бенефіціарів або користувачів результатів упровадження бренду [2, с. 45]. Саме залучення населення до процесу брендінгу посилює його ефективність [16, с.127]. Ігнорування думки місцевих громад та організацій унеможлиблює ефективне використання внутрішнього потенціалу регіону [17]. Сплата податків є одним із найвагоміших складників фінансування регіональних проєктів та просування стратегій розвитку [16]. Участь територіальної громади у процесах формування брендінгу скоригує його. Ефективність упровадження бренду знижується, якщо дотримуватися неефективної концепції, оскільки ідея брендінгу має постійно вдосконалюватись. Упровадження політики щодо розвитку брендінгу має низку труднощів стосовно питання його ефективного функціонування та побудови організаційної структури органів місцевого самоврядування [18, с. 249].

Популістське прагнення задовольнити різні потреби одночасно має певні недоліки. По-перше, знижується ефективність роботи органів публічного управління. По-друге, існує загроза розфокусувати стратегію просування бренду. Так зокрема, відсутність профільного структурного підрозділу та низки кваліфікованих експертів може призвести до залучення сторонніх експертів, які не зможуть брати участь у подальшому управлінні брендом регіону, адже їх довгострокова робота буде економічно недоцільною. Запобігти ухиленню від відповідальності стосовно неефективного управління брендом допоможе створення структурно-функційної одиниці, взаємопов'язаної з підрозділами планування та розвитку бренду регіону.

Таким чином, посилення конкуренції між містами у межах однієї держави та на міжнародному рівні, спричинило зростання потреби формування та впровадження стратегії бренду регіону. Цей процес отримав належну оцінку муніципалітетів у всіх країнах світу як найбільш дієвий засіб посилення конкурентоспроможності регіону. Саме яскрава стратегія бренду регіону дозволить розкривати муніципальний потенціал, більш ефективно використовувати місцеві ресурси, а також слугуватиме джерелом посилення творчих ініціатив та поведінкових реакцій місцевого населення.

Завдяки широкому характеру брендингу регіонів, розробники ,політики та практичні діячі мають безліч доступних їм політичних підходів для залучення та утримання інвестицій у своїх громадах. Власне розробники та політики повинні усвідомити характер конкуренції в регіонах і визначити ту вирішальну роль, яку відіграє ефективна розробка політики конкурентоспроможності.

Розуміння ефективності брендингу регіонів є важливим через високі витрати, необхідні для здійснення цих політичних ініціатив. Створення таких брендів вимагає виділення державних ресурсів. З точки зору публічної політики, слід зрозуміти, чи доцільно місцеві органи влади розподіляють ресурси.

Бренд регіону вважається більш дієвим, коли він узгоджується з його метою. Саме тому необхідно орієнтуватися на цілі, які уможливають розвиток регіону. Правильно запланована архітектура бренду дозволить не лише узгодити бренд з його метою, але й проаналізувати етапи структурування бренду з метою його активного подальшого розвитку. Потужні бренди усвідомлюють свою мету і самих себе, щоб більш яскраво й ефективно заявити про себе на ринку. Чітке керівництво сприятиме формуванню мети бренду, набору його значень, тональності заяв, ключових пропозицій щодо продажу та історії бренду.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ СУМСЬКОГО РЕГІОНУ

2.1. Аналіз бренду регіону за методикою Саймона Анхольта

Результатом синтезу формування асоціативних та психосемантичних показників є формування ідеї бренду стосовно позиції раціональності, емоційності, духовності.

Бренд регіону синтезує всі матеріальні та нематеріальні (навіть символічні) ресурси території. Так зокрема, широко використовується бренд-бук (Brand Book) – пакет документів друкованої та сувенірної продукції з графічною, шрифтовою та кольоровою символікою міста чи регіону [19].

Нині територіальний брендинг як цілеспрямований процес формування, презентації і просування зазначеної місцевості у межах світового ринку як конкурентоздатної та ліквідної одиниці широко розповсюджений в Україні. Завдання бренду території стосовно функційності має наступне: окреслити привабливість місцевості стосовно цільових груп, з метою виявлення якісних характеристик території, зазначаючи вагомість задоволення потреб комплексним продуктом місцевості. Варто зазначити, що бренд створює чіткі межі системи цінностей, які сприяють територіальному розвитку. Саме тому зрозуміло, що територіальні бренди є ефективним засобом конкурентної боротьби між регіонами за ресурси (матеріальні, людські, інформаційні). Беззаперечною вважається залучення стратегії бренду території в систему планування розвитку місцевості. Саме тому в стратегії брендування території виокремлюються основні цільові напрямки:

- ідея просування товарів;
- інвестиційні прибутки;
- туризм;
- кваліфіковані працівники [20].

Вагомим аргументом наукових розвідок, що розв'язують питання проблематики територіального брендингу, є такий виявлений момент: територія

є комплексним концептом, тому не є доцільним виявляти паралель у стратегії побудови бренд продукту або підприємства з унікальністю її історії, багатством традицій і різноманітністю культури.

Оскільки ідея брендингу території є метафоричною, то важливо враховувати позицію наявності комплексного конструктора, який неможливо «забрендувати» як товар. Саме тому в стратегії брендингу територій закладено наукові розвідки, що ідентифікують цінності бренду території, якісно посилюючи імідж і створюючи вагомні конкурентні переваги. Бренд території не можливо сформувати хаотично, оскільки це він результат усвідомленості, що базується на процесах суспільної рефлексії. У процесі розбудови бренду території закладено основні пункти: керівництво процесом створення і просування, присутність особи-замовника, наявність групи розробників, залучення ресурсів, отримання інформації та фінансів, чітко заявленого технічного завдання, дотримання програми просування бренду, процес моніторингу ефективності, виявлення механізму його підтримки та розвитку [21].

У низці актуальних питань територіального брендингу найбільш важливою є концепція Анхольта, означена яскравою спрямованістю дій у процесі формування брендів. «Шестикутник Анхольта» – таку назву має ця система з низкою вагомних факторів щодо створення успішного регіонального бренду, зазначених у рис.2.1 [22].



Рисунок 2.1. Шестикутник Саймона Анхольта

Рисунок 2.1 зображає методику Саймона Анхольта щодо визначення ефективності бренду території. Ця методика включає в себе шість критеріїв, які і мають безпосередній вплив на розвиток регіону, це населення, культурна спадщина, туристична та політична діяльність, а також експорт брендів певного регіону та залучення інвесторів. Використовуючи підхід С. Анхольта, можна оцінити ефективність бренду, застосовуючи елементи відповідного шестикутника - для порівняння регіонів.

Для проведення відповідних оцінок нами була використана інформація з офіційних веб-сайтів Сумської та Харківської ОДА, а також міської влади обласних центрів. Порівняння здійснені на основі оцінки інформаційної наповненості сайтів за основними складовими брендингу.

Оскільки напрям створення брендингу регіону і територій нині є актуальним питанням, є регіони, що представляють себе різним аудиторіям, найчастіше у питанні туристичного відпочинку. Бренди відомих міст свідомо пов'язуються з історією, традиціями, міжнародним значенням мегаполісів та є важливим фактором у конкуренції за споживачів, туристів, інвестиції, авторитет та вплив» [21]. Потужний бренд забезпечить конкурентоспроможність регіону унаслідок посиленої концентрації, необхідної для просунення ресурсної бази [22]. Саме тому підхід С. Анхольта уможливить оцінку ефективності брендингу за складниками шестикутника – з цією метою було проведено порівняння даних Сумської та Харківської областей (аналіз був проведений на основі даних А і Б [23-24]). Також для дослідження важливим став географічний фактор, оскільки обрані регіони розташовані біля кордону.

Очільником розвитку регіону є губернатор, потужна робота якого уможливило високий рейтинг області по Україні. Саме робота губернатора Юлії Світличної допомогла вивести Харківську область на місце лідера [23]. Спираючись на дані Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України (додаток Б) можемо зробити висновок, що Харківський регіон посідає друге місце (перше – м. Київ) за напрямками розвитку регіону [24].

У рейтингу регіонів за напрямками Харківська область посідає лідерські позиції щодо розвитку малого та середнього підприємства, в сфері енергетики та енергоефективності, в сфері освіти та у соціальному захисті та безпеці, що зумовило обрати саме цей регіон для порівняння у нашому дослідженні [24].

Аналіз бренду Сумського регіону за методикою С.Анхольта.- формує такі фактори:

Населення регіону – критерій, що насамперед, передбачає виконання бажань місцевих жителів стосовно розвитку громади на основі брендингування певних регіональних елементів. Кількість населення Сумського регіону станом на 2019 рік – 1 068 247 осіб [25].

Культурно-громадські надбання. Як повідомляє офіційний сайт Сумської виконавчої влади [25], протягом останніх п'яти років реконструйовано 532 закладів культури, спорту і туризму. Проведено модернізацію системи опалення (твердопаливні котли, електричне опалення, заміна вікон та дверей) [26]. Проведення щорічних фестивалей, семінарів. Відновила у 2014 році роботу табору «Універ» СумДУ та запущено в роботу новий – «Соснова казка в Буймерівці» (Охтирський район). Новоствореним закладом оздоровлення та відпочинку є наметовий «Табір миру» (2018 рік відкриття). Загалом область має три подібні заклади [26].

Важливим надбанням регіону є обласний спортивний ліцей-інтернат (2017 рік відкриття). Проведена реконструкція Музею горюньської культури (село Нова Слобода, Путивльський район) [26].

Спортивно-туристичні досягнення. На часі заходи щодо відновлення та реконструкції будівель (перспективний розвиток 2019-2021 рр.) Планується відновлення та реконструкція старої будівлі музею ім. Н. Онацького, поповнення колекції експонатів, реконструювання мостового переходу (Охтирський район). На часі заходи по проведенню ремонту освітніх закладів, створенню кіномистецького простору (місто Шостка, вул. Садовий бульвар, 13), реконструюванню спортивного комплексу, будівництву скейтпарку (місто Суми), будівництву футбольних майданчиків (у населених пунктах Сумської

області), реконструкції онкологічного диспансеру (місто Суми), будівництву міського пляжу (місто Суми), реконструкції стадіону «Авангард» (місто Суми), створенню музею «Слова о полку Ігоревім» (місто Путивль), реконструкції молодіжного центру «Романтика» (місто Суми) [25].

Саме ці заходи нададуть Сумському регіону туристичної привабливості, що допоможе економічному зростанню регіону [25].

Експорт брендів та залучення інвестицій. Сумський регіон має великі прибуткові підприємства: ТОВ «Гуала Кложерс Україна», АТ «Технологія», «Керамейя» (виробництво клінкерної керамічної цегли, керамічної бруківки, поризованих блоків), ТОВ «Сумхімпром» (виробництво мінеральних добрив, добавок до цементу, кислоти, діоксид титану і пігменти, інші види хімічної продукції), Тростянецька фабрика є виробничим підрозділом компанії «Монделіс Україна», виготовляє відомі бренди, такі як: «КОРОНА», МІЛКА, ALPEN GOLD, «ВЕДМЕДИК «БАРНІ», ТУ, Шосткинський молочний комбінат Підприємство Буринської РСС «Хлібокомбінат», ТОВ «Сумська паляниця», ТОВ завод «ІВОЛЖАНСЬКІ ВОДИ», ДП «Укрліктрави» [27, с.19-20].

Саме ці підприємства і приваблюють інвесторів, що формує стратегічні цілі економічного розвитку регіону. Ці підприємства поповнюють державний та місцеві бюджети, створюють робочі місця.

Проаналізуємо таблицю 2.1, де наведені дані щодо капітального інвестування в Сумський регіон за період з 2015-2019 рр.

Таблиця 2.1. Капітальні та іноземні інвестиції 2015-2019 рр

Рік	Капітальні інвестиції (млн. грн.)	Іноземні інвестиції (тис.дол. США)
2015	3663	-
2016	5763	-
2017	6947	1868

2018	7750	3153,4
2019	7475,5	3226,3

Отже, дослідження виявило помітне зростання прямих інвестицій та послаблення капітальних, але це не свідчить про те, що регіон занепадає, навпаки було розроблено нову більш ефективну стратегію економічного розвитку Сумського регіону.

2018 рік відзначився створенням на території міста індустріального парку «Суми» (17,5 га). На території паркової зони є підприємства IV–V класу шкідливості.

Політична діяльність. Ця суспільно-громадська лінія життя Сумського регіону асоціюється саме з діяльністю органів місцевого самоврядування - найбільш потужним чинником, що пов'язаний насамперед з ініціативами місцевих громад. Так зокрема, розпочато роботу Сумського Бізнес Хабу – локації кооперації, навчання, креативного обміну замислів представників бізнес-спільноти Сумщини (2019 рік). Інноваційним досягненням є впровадження елементів дуальної освіти, що уможливить взаємодію освітньої та виробничої сфер щодо підготовки кваліфікованих кадрів. У межах угоди акцентними моментами стали такі: способи співпраці щодо питання підготовки кваліфікованих кадрів за новітніми освітньо-навчальними технологіями навчання. У межах проєкту створено STEAM-центр (ЗОШ № 7) – інноваційно-освітню лабораторію (2018рік). Її мета – упровадження ІТ-технологій, методики підготовки дітей до життя і роботи у нових умовах глобалізації. Зазначений проєкт нагороджено дипломом Всеукраїнського конкурсу «Кращі практики місцевого самоврядування 2018» [27, с.19].

ТОВ «ГУАЛАПАК Україна» сприяло покращенню екології Сумського регіону, увівши в роботу підприємства надсучасну систему очищення промислових викидів, що на 99% зменшило викиди шкідливих речовин [27, с.19].

Аналіз бренду Харківського регіону за методикою С.Анхольта (як приклад залучення досвіду для розвитку регіону).

Населення регіону. Територіальний розподіл населення в Харківській області досить нерівномірний. Характерною особливістю розташування населення в регіоні є той факт, що половина населення була зосереджена безпосередньо в Харкові - 50,01% (1 449 871 особа із 2 656 749 осіб [28]).

Культурно-громадські надбання. Харківська область в 2018 році. За кількістю бібліотек на 1000 осіб зайняла 5-те місце (0,302 од.). Кількість музейних закладів на 100 000 населення – 4 те місце (1,241 одиниці). Показники 2018 року по Харківській області виявилися нижчими за середні по Україні. Порівнявши Сумський регіон та Харківський, можемо сказати, що Сумський регіон хоч і менший за розміром, кількістю населення, але щодо культурної спадщини має переваги: більше бібліотек, клубних закладів та музеїв (дані наведені у табл.2.2).

Таблиця 2.2. Стан та динаміка розвитку культурної спадщини Сумського та Харківського регіонів

Регіон	Кількість бібліотек на 1тис. населення, од.		Кількість клубних закладів на 1 тис. населення, од.		Кількість музеїв на 100 тис. населення, од.		Кількість театрів на 100 тис. населення, од.	
	2014	2018	2014	2018	2014	2018	2014	2018
Харківський регіон	0,309	0,302	0,257	0,257	1,215	1,241	0,258	0,263
	2	3	4	5	6	7	8	9
Сумський регіон	0,527	0,528	0,566	0,585	1,516	1,575	0,178	0,185
Україна	0,395	0,395	0,393	0,405	1,270	1,367	0,264	0,269

2018 рік знизив темп приросту кількості бібліотек у Харківській області (97,7%.) Темпи зростання кількості клубів на 1000 жителів також були нижчими, ніж в середньому по країні, і склали 100% [28]. Швидкість збільшення кількості театрів на 100 000 осіб області перевищили середні показники по Україні і склали 102,1% [28]:

Спортивно-туристичні досягнення виявляються у таких результатах:

- кількість місць у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку, на 1 тис. населення віком від 0 до 15 років – 3-тє місце (14,37 одиниці),
- кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку, на 1 тис. населення віком від 0 до 15 років зайняла 3-тє місце (1,889 одиниці),
- кількість колективних засобів розміщування на 1 тис. населення – 5-тє місце (0,066 одиниці)
- кількість місць (ліжок) у колективних засобах розміщування на 1 тис. населення – 5-тє місце (5,217 одиниці) (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 Стан і динаміка розвитку сфери відпочинку та туризму Сумської та Харківської області

Регіон	Кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку, на 1 тис. населення віком від 0 до 15 років, од.		Кількість місць у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку, на 1 тис. населення віком від 0 до 15 років, од.		Кількість колективних засобів розміщування на 1 тис. населення, од.		Кількість місць (ліжок) у колективних засобах розміщування на 1 тис. населення, од..	
	2014	2018	2014	2018	2014	2018	2014	2018
Сумський регіон	4,720	4,778	34,17	27,56	0,054	0,048	3,203	2,697

Харківський регіон	2,051	1,889	15,37	14,37	0,074	0,066	5,902	5,217
Україна	2,051	1,369	18,53	13,81	0,107	0,098	9,496	8,552

Проаналізувавши два регіони, зазначаємо, що Сумський регіон має кращі показники в наявності кількості дитячих закладів віком від 0 до 15 років, кількість місць у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку має погіршення в динаміці, але рейтинг кращий, ніж в Харківській області. За кількістю колективних засобів розміщування та кількістю місць (ліжок) у колективних засобах розміщування на 1 тис. населення Харківська область має кращі показники. 2018 рік відзначається темпами зростання кількості лікувально-оздоровчих закладів для дітей, які працювали влітку, на одну тисячу у віці від 0 до 15 років, що перевищило середні показники по Україні і склали 92,1% [28].

Експорт брендів та залучення інвестицій. За роки незалежності України в Харківській області сформувалася низка підприємств, які є провідними не тільки в країні, але й на міжнародних ринках: АТ «Турбоатом», ДП «Завод «Електроважмаш», ДП «Завод імені Малишева», ПАТ «Завод Південкабель», ДП «ХМЗ «ФЕД» тощо [28].

У 2018 році обсяг прямих іноземних інвестицій в Харківську область знизився в 1,6 рази. Обсяг прямих іноземних інвестицій у 2018 році 3,1 долара США (у 48 разів менше, ніж в середньому по Україні). За загальним обсягом прямих іноземних інвестицій з регіону (8,4 млн. Доларів США) Харківська область у 2018 році посіла 7 місце серед регіонів країни. Прямі інвестиції в січні-червні 2019 року склали 735 803,9 тис. дол.США, з яких найбільша частка припадає на виробничу, фінансову і страхову діяльність та операції з нерухомістю [29].

У порівнянні з аналізованими регіонами країни Харківська область в 2018 році за обсягом прямих інвестицій на душу населення зайняла 5-е місце, а

за обсягом прямих інвестицій з регіону на душу населення 4-е місце. Показники Харківської області в 2018 році були нижчими, ніж в середньому по Україні [30].

Політична діяльність. Харківська облдержадміністрація аналізує стан реалізації плану заходів щодо розвитку регіону, а також звітує щоквартально, звітує за витрачені за відповідний період кошти на своєму офіційному сайті. Оприлюднюючи Звіт про результати моніторингу, Харківська облдержадміністрація уможливорює процес посилення ефективності плану заходів щодо реалізації стратегії розвитку Харківської області з їх прогнозними значеннями, питання детінізації національної боротьби із корупцією відображається у дослідженнях [31-34].

Оцінка досягнення цілей і пріоритетів, викладених в стратегії розвитку Харківської області, буде здійснюватися за підсумками реалізації першого і другого етапів її реалізації не пізніше, ніж через три місяці після закінчення відповідного етапу. Моніторинг стратегії розвитку Харківської області вирішить ряд завдань, а саме: контролю просунення Стратегії; оцінку стадії виконання стратегічних цілей; реалізації заходів щодо досягнення операційних цілей; аналізу інформації про зміни соціально-економічних і екологічних умов адміністративних територій, підзвітних громадам Харківської області; уточнення та коригування оперативних цілей стратегії розвитку Харківської області [35].

Звіти про моніторинг є відкритими та прозорими документами, які використовуються державними службовцями для уточнення завдань і документів бюджетної програми, яка розробляється і затверджується Харківською обласною державною адміністрацією на наступний бюджетний рік.

Отже, Харківська обласна державна адміністрація працює згідно з ustalеним порядком, дотримуючись правил доброчесності.

2.2. Оцінювання якості бренду Сумського регіону на основі опитування громадян

З метою посиленої об'єктивності оцінки брендингу Сумського регіону проведено опитування. Респондентам була запропонована онлайн-анкета (див. додаток В) з питаннями щодо ставлення населення до розвитку регіону та їх думками щодо загальної оцінки органів місцевого самоврядування.

В опитуванні взяли участь респонденти – жителі Сумського регіону, а саме: студенти – 30%, працівники соціальних та освітніх закладів – 24%, фермери та аграрії – 7%, представники надання різних видів послуг (автосервіс, перукарська діяльність, банківські послуги, ресторанна діяльність, перекладачі, юристи) – 17%, менеджери – 1%, ІТ- менеджери та веб-дизайнери – 2%, фізичні особи підприємці та часні підприємці – 6%, журналісти та рекламодавці – 3%, домогосподарки – 2%, пенсіонери – 8%, безробітні – 3%.

Більшість респондентів (52,5%) вважає, що перевагами Сумського регіону є сприятливе навколишнє середовище (чисте повітря, водойми та питна вода), унікальна природа – 42,5%, розвинений регіон – 5%, зручне розташування – 22,5%, низка респондентів відповіла, що немає переваг – 5%, інше – 2,5% (рисунок 2.1).

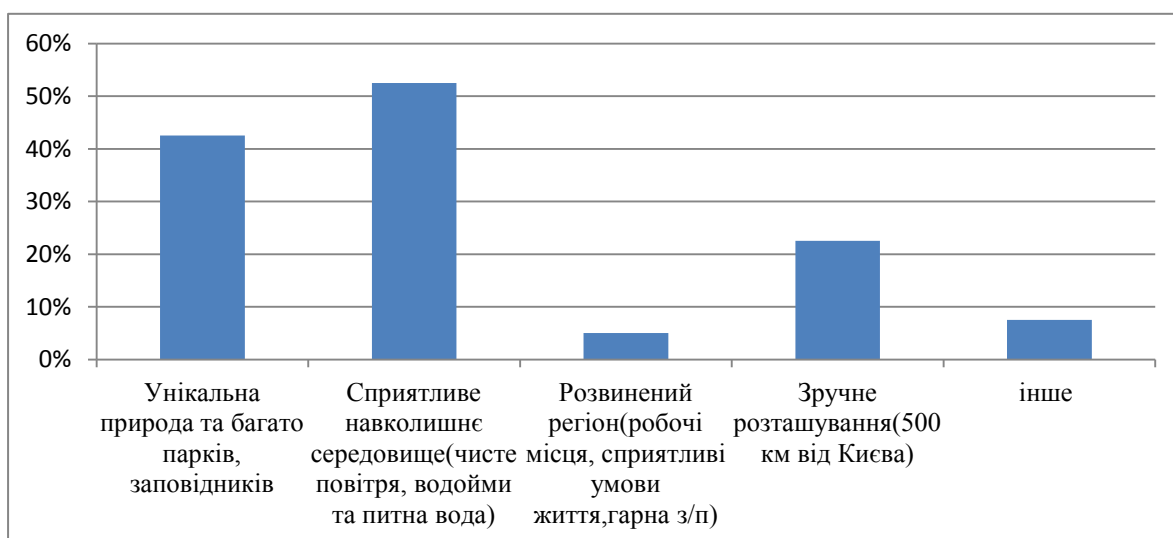


Рисунок 2.1 Переваги Сумської області

Результати опитування щодо якості і комфорту проживання в Сумському регіоні громадян рис. 2.2.

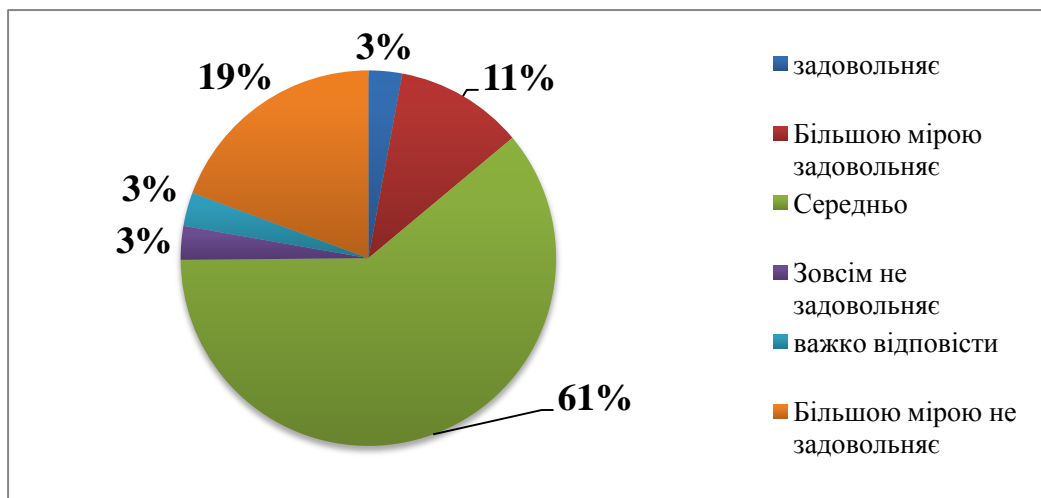


Рисунок 2.2 - Комфортність проживання у Сумській області

Отже, більшість респондентів задоволені життям в цьому регіоні, 63% наполовину, 19% більше не задоволені якістю, 11% майже все влаштовує, 3% задовольняє, 3% зовсім не задовольняє. Бачимо, що комфортність впливає на розвиток регіону, адже некомфортний регіон позбавлений розвитку, бо туристам не цікаво в такому регіоні, тому інвестори не будуть вкладати кошти в то регіон, де населення мріє про інше місце проживання. Результати опитування зазначають, що органи місцевого управління не мають належного зворотного зв'язку з громадянами.

Як Ви оцінюєте діяльність органів місцевого самоврядування в Сумській області?

- Задовольняє 3%
- Більшою мірою задовольняє 11,4%
- Середньо 63%
- Більшою мірою не задовольняє 20%
- Зовсім не задовольняє 3%
- Важко відповісти 3%

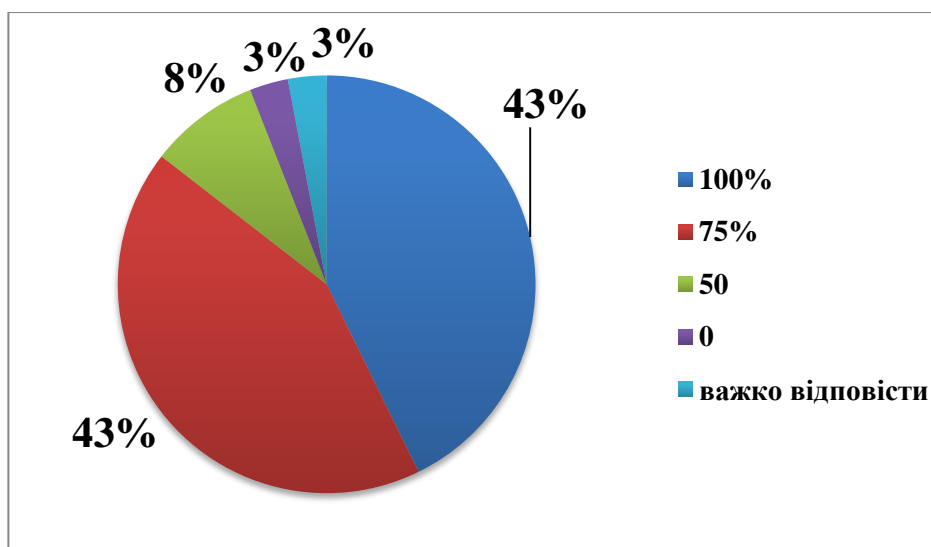


Рисунок 2.3 Оцінка діяльності органів місцевого самоврядування

Отже, рівень комунікації державних органів з населенням дуже низький, потребує дієвих методів утручання. Адже для розвитку бренду як публічного інструменту необхідно підтримувати комунікацію з населенням, якщо вона буде не належним чином проводитися то ініціатива щодо розвитку бренду втратить свою актуальність, а бренд перестане бути конкуруючим серед інших регіонів.

Щодо прозорості діяльності місцевого самоврядування маємо такі результати (рис. 2.4).

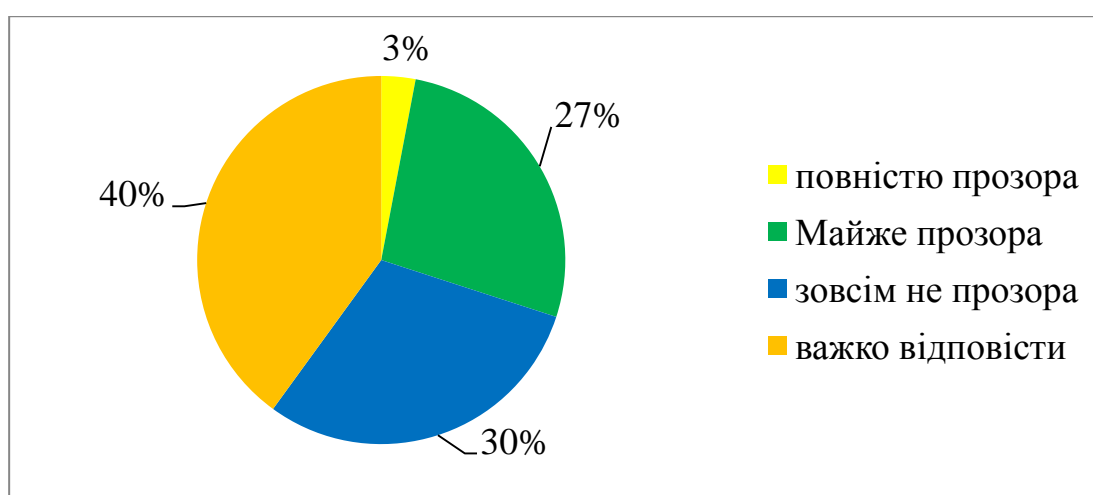


Рисунок 2.4 Прозорість діяльності місцевого самоврядування

Бачимо, що респондентам було важко відповісти на це питання, адже комунікації місцевого самоврядування Сумської області та громадян

відбувається на низькому рівні, тому мешканці регіону не можуть впевнено та чітко відповісти (40%). Лише 3% респондентів відповіло, що управління відбувається прозоро, 27% відповіли, що майже прозоро, 30% що непрозоро. Необхідність залучення жителів до громадських слухань надто важлива, оскільки люди мають упевнитися, що діяльність органів управління прозора та подальше інансування доцільне.

У жовтні 2019 року було презентовано новий бренд міста Суми, наше опитування мало змогу поцікавитися чи знають взагалі мешканці регіону, що зображено на рис.2.5



Рисунок 2.5 - Бренд міста Суми

Отже, маємо такі результати:

- Так – 80%
- Ні – 12,5%
- Важко сказати-7,5%

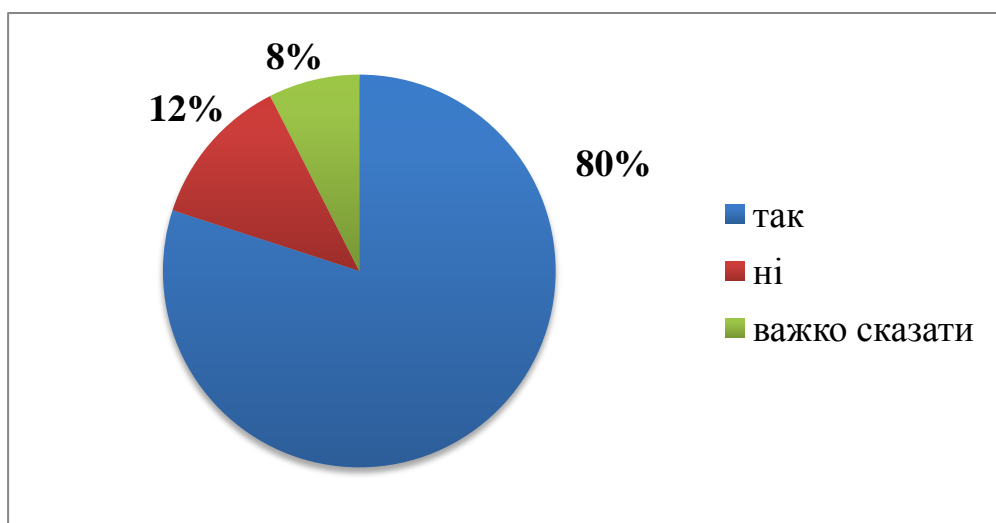


Рисунок 2.6 - Знання на бренд міста Суми

Можемо зазначити, що мешканці цікавляться новинами та інноваціями міста, що доводить активність місцевого населення. Наше дослідження виявило, що 80% населення знає бренд міста, що свідчить про ефективну діяльність органів управління.

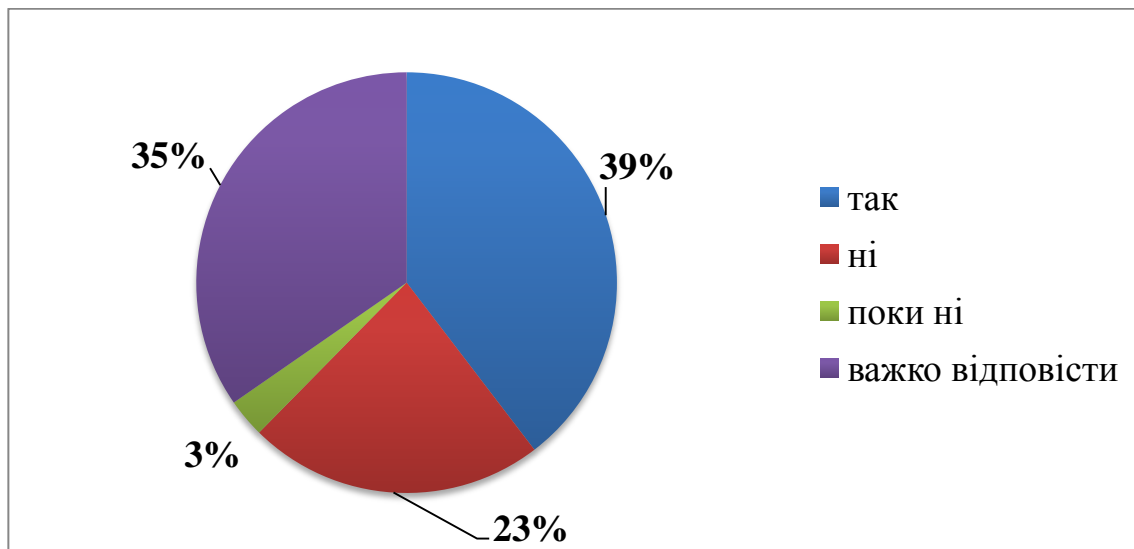


Рисунок 2.7 Вплив бренду на розвиток регіону

Більшість респондентів вважають, що бренд впливає на розвиток регіону, але 35% опитуваних зазначило, що важко відповісти. Такі результати говорять про те, що населення вірить у розвиток та в майбутнє регіону.

Останнє питання виявляло, чи вплине успішність бренду регіону на залучення інвесторів та розвиток Сумського регіону? Відповіді респондентів на рис.2.8.

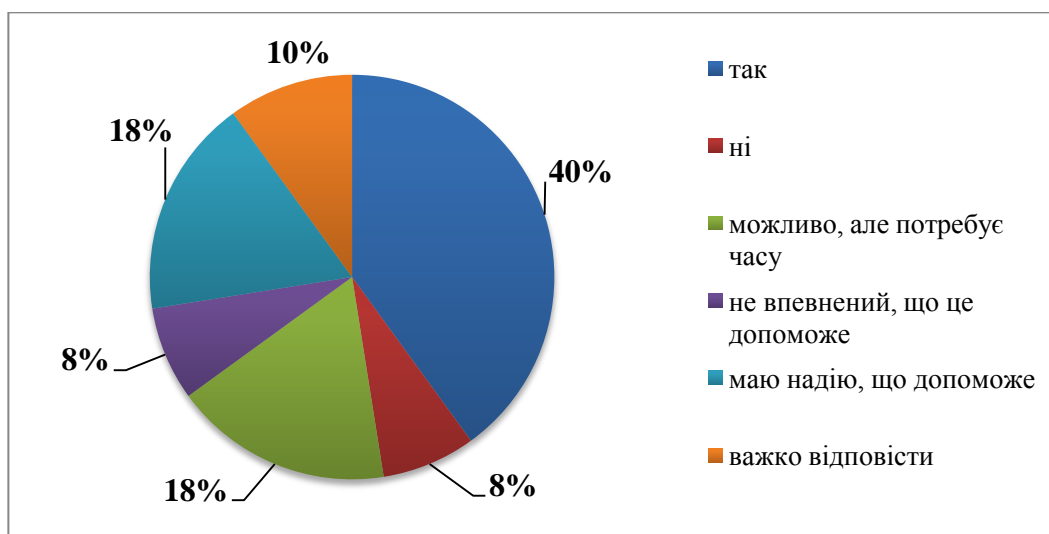


Рисунок 2.8 Успішність бренду на залучення інвесторів

Більшість респондентів (40%) відповіли, що допоможе залучити інвесторів, 18% що можливо, але потребує багато часу та сподіваються, що це допоможе. 8% не впевнені, що це допоможе, 10% важко відповісти, 8% не допоможе залученню інвесторів.

Отже, населення вірить в те, що регіон має потенціал та цікавий для інвесторів. Також це свідчить про те, що населення готове до можливих змін в житті регіону, а брендинг як публічний інструмент відіграє велику роль у цих змінах, потрібно лише співпрацювати з органами управління та правильно визначити мету і завдання.

Для опитування були вибрані різного віку та за статтю громадяни. Активнішими були все ж таки жінки (80%), переважно від 19 до 24 років за віком. Таким чином, бачимо, що активне населення це молодь віком від 19 до 24 та дорослі віком від 45-54. Динаміка є досить позитивною, адже молодь- це завжди майбутнє, вони активні, мають купу амбіцій та цікавих ідей, пропозицій, які допоможуть регіону розвиватися. Органам місцевого управління необхідно прислухатися та при прийнятті управлінських рішень враховувати їх думку.

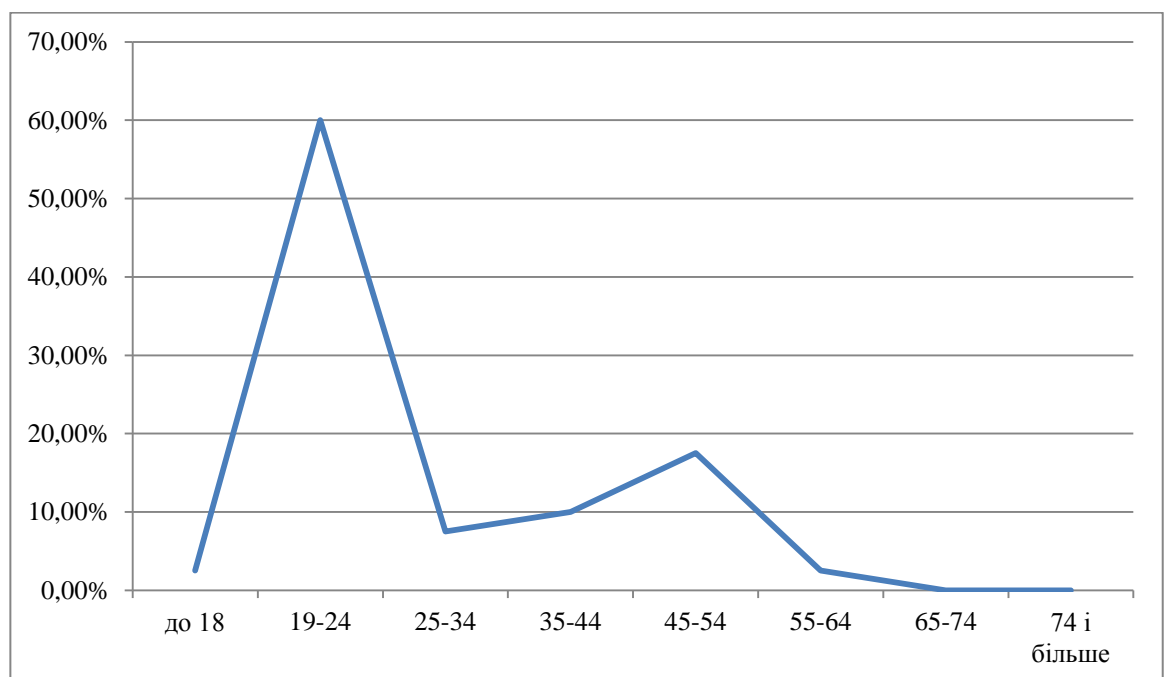


Рисунок 2.10 вікова категорія респондентів

Також для опитування, ми брали респондентів з різних сфер, розглянемо рис. 2.11.

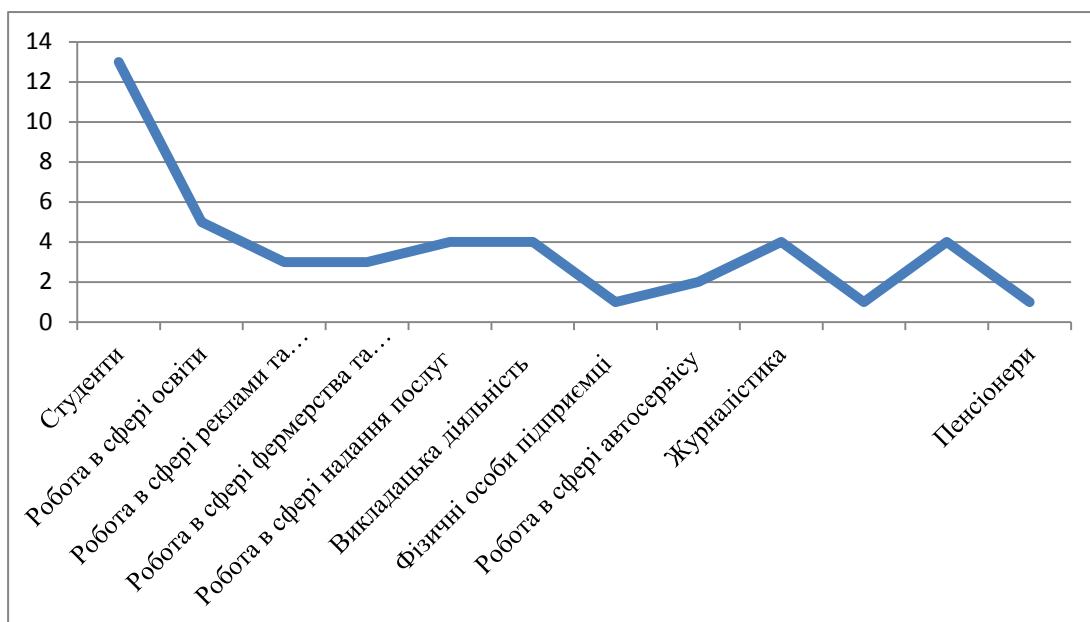


Рисунок 2.11. Професійна кваліфікація респондентів

Отже, що Сумський регіон є досить амбітним та перспективним, що створює умови для залучення інвестицій – запоруки успішного брендингу та застосування його як інструменту публічного управління.

Наявність єдиної системи комунікації бренду значно збільшить рівень проінформованості у даної цільової групи та підвищить рівень довіри до регіону. Респонденти вважають, що бренд регіону впливає на його розвиток, адже в опитуванні вони відповіли, що знають як виглядає бренд регіону, що вони вірять та сподіваються, що це допоможе розвитку, тобто населення досить позитивно та впевнено відповідали і налаштовані на краще життя саме в цьому регіоні. Громадяни свідомо живуть на цій території, адже 43% відповіли, що для них Сумський регіон комфортний, 45%- що майже комфортний, і лише 12% мають певний дискомфорт. Тобто це свідчить про те, що населення хоче розвитку та майбутнього в цьому регіоні.

Отже, найважливішою можливістю для Сумської області найближчим часом є ефективно залучення значних інвестиційних ресурсів в економіку регіону шляхом створення сприятливого інвестиційного клімату. Це в значній мірі зменшує вплив таких чинників як: відтік робочої сили, низький рівень

доходів, надмірна експортна орієнтація підприємства регіону, а також допоможе впоратися з проблемою недостатньої пізнаваності Сумської області в Україні та світі.

Важливою можливістю для регіону є також підвищення ефективності наукового потенціалу, що може усунути такі негативні чинники як: високий рівень фізичного зносу основних фондів, старіння технологій, високе енергоспоживання на регіональних підприємствах і низький рівень інновацій у виробництві.

Розвиток органічного землеробства є тим шансом, який може позитивно вплинути на фактори :

- низький рівень реальних доходів населення,
- слабка виробнича база для переробки с/г продукції
- низький рівень впровадження інновацій у виробництві.

Основною загрозою для Харківської області залишається зниження інвестицій в економіку через політичну нестабільність, загрози ескалації конфлікту на сході, високого рівня корупції, що зберігаються негативних очікувань населення і низьку купівельну спроможність.

З посиленням впливу цього ризику можливе виникнення дефіциту зовнішнього інвестування через розгортання нової хвилі світової кризи. Водночас посилення конкуренції на світових ринках традиційного експорту разом з недосконалою регуляторною політикою знижують експортний потенціал економіки області, гальмують інвестування та пригнічують інноваційну активність підприємств, яка наразі є недостатньою і може й надалі знижуватися через обмеження на трансфер технологій, що також є наслідком посилення глобальної конкуренції. Загострення проблем соціального забезпечення, працевлаштування, політична й економічна нестабільність посилюють міграційні настрої населення і, з одного боку, призводять до збільшення притоку внутрішніх мігрантів, а з іншого, призводять до відтоку кращих кваліфікованих кадрів.

Обидві тенденції знижують можливості надання якісних медичних, освітніх і соціальних послуг.

Глобальний ризик зміни клімату і можливого падіння цін на сільськогосподарських ринках посилює проблеми, пов'язані з розвитком сільських районів, а саме через недостатній розвиток фермерських господарств, зниження родючості земель та скорочення можливостей працевлаштування в сільських районах [35].

Це сприяє подальшій урбанізації і, як наслідок, посилення тиску на виснажені мережі житлово-комунального господарства в містах, зниження якості послуг і неможливості задовольнити потреби населення. У свою чергу, погіршення мережі постачання і транспортної інфраструктури посилює екологічні проблеми регіону, особливо в містах.

У той же час відтік людей з сільських районів призводить до їх депопуляції, збільшення територіальних диспропорцій і збільшення розриву між обласним центром та іншими містами і сільськими районами регіону з точки зору соціально-економічного розвитку.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ НАПРЯМКІВ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ РЕГІОНУ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

3.1. SWOT- аналіз Сумського регіону

Для того аби виявити переваги розвитку регіону, необхідно виявити проблеми, які можуть заважати розвивати брендинг регіону на державному рівні.

На жаль, в Україні не досконала законодавча та нормативна бази, які саме і регулюють створення та реалізацію брендингу, моніторингу та підзвітність виконання брендкових проєктів та їх вплив на ефективність та розвиток регіону і країни.

Ще однією важливою проблемою є те, що деякі області не мають мотивації та ініціативи щодо розвитку бренду. Багато регіонів могли б скористатися цією можливістю та розвивати свій бренд як інструмент публічного управління.

Тому перед тим, як розробляти стратегію розвитку регіону, необхідно поставити цілі та завдання. Особливе значення має питання про ініціатора розвитку бренду. Враховуючи досвід зарубіжних міст та регіонів. У разі великого проєкту регіонального значення слід включати управління регіоном, якому підпорядковані міста та ОТГ. Сам проєкт брендингу повинен здійснюватися безпосередньо міською адміністрацією разом з обласною. Також займайтеся фінансовою та організаційною діяльністю, оскільки у більшості регіонів просто немає ресурсів для залучення кваліфікованих фахівців.

Проблеми з фінансуванням. Регіональна влада повинна мотивувати підприємців, які вкладають кошти у розвиток власного регіону. Зважаючи на те, що будівництво бренду робиться саме для залучення додаткових ресурсів до міського бюджету, успіх бренду повинен бути зацікавлений у всіх жителів регіону: урядах, бізнесі, громадянах [36].

З метою виявлення сильних та слабких сфер Сумського регіону, а також можливості та загрози розглянемо табл.3.1 [29-30].

Таблиця 3.1- SWOT- аналіз Сумського регіону

Сильні сторони	Слабкі сторони
Розвиток ринку та підвищення с/г галузі	Значний знос існуючої інфраструктури області, особливо у житлово-комунальному та дорожньому господарстві
Залучення інвесторів та розвиток інфраструктури регіону	Низька інвестиційна привабливість області
Наявність природних ресурсів (корисні копалини (нафта, газ), земельні, водні, лісові ресурси)	Низький рівень реальних доходів населення
Наявність науково-технічної бази для підготовки кваліфікованих кадрів	Міграція кваліфікованих кадрів за кордон
Наявність вільних земельних ділянок для ведення бізнесу та інвестування	Міграція чи переселення працездатного населення та молоді, особливо в сільській місцевості
Наявність та розвиток пам'яток історії та культури, багатий природно-заповідний фонд	Незадовільне пасажирсько-транспортне сполучення з іншими регіонами України

Продовження таблиці 3.1

Можливості	Загрози
Створення сприятливого інвестиційного клімату	Слабка туристична інфраструктура.
Підвищення ефективності наукового потенціалу	Зниження частки виконання прикладних і науково-технічних досліджень. Низький ступінь залучення іноземних інвесторів. Зміна у смаках і потребах споживачів.
Розвиток органічного землеробства	Значний знос інфраструктури та техніки Міграція робочої сили та молоді
Розвиток ІТ-галузі	Недостатнє фінансування та забезпечення необхідними матеріалами.
Прийняття прогресивних змін до законодавства України.	Постійна зміна політичної ситуації в державі. Низька якість та ефективність державного управління. Політична нестабільність у країні.
Запровадження зони вільної торгівлі між Україною та країнами ЄС	Низький рівень привабливості

Продовження таблиці 3.1

Можливості	Загрози
Зростання обсягів пасажирських та вантажних перевезень	<p>Фінансування інновацій переважно за рахунок Державного бюджету.</p> <p>Значні темпи зниження реальної заробітної плати.</p> <p>Міжнародна конкуренція сусідніх держав.</p> <p>Високий рівень корупції</p>
Розвиток туристичної індустрії	<p>Слабка фінансова «віддача» значної частини підприємств області для місцевих бюджетів</p> <p>Забруднення навколишнього середовища.</p> <p>Збільшення антропогенного навантаження на довкілля.</p> <p>Несвоєчасна реакція на зміни в зовнішньому середовищі</p>

3.2. Напрямки підвищення ефективності використання бренду регіону в публічному управлінні

Варто зазначити, що успішний брендинг регіону можливий лише за умов організації обласної ради за власною ініціативою. Залучившись підтримкою міської громади та ОТГ, можна покращити економічний рівень та створити сприятливі умови проживання в містах та селах [36].

Для підвищення ефективності використання бренду регіону як інструменту в публічному управлінні, необхідно:

- відновлення потужності великих підприємств з метою збільшення робочих місць, надання іпотек та будівництво сучасного житла за рахунок появи нових типологій будвництва з сучасною інфраструктурою (наприклад, будинків типу «townhouse») та використання ОСББ для покращення житлового фонду та налагодження комунікацій ОСББ з органами управління;
- використовувати природно-ландшафтні умови для активного відпочинку та розвитку спорту, наприклад: розвиток водних видів спорту (байдарки, каяки тощо), побудова льодових приміщень (хокей, фігурне катання та для любителів ковзанів), блаштування оздоровчих та відпочинкових зон, системне проведення креативних та якісних культурно-освітніх заходів та розвиток культурних індустрій (організація заходів, що роблять місто впізнаваним);
- будівництво концерт-холу та конференц-залів, наприклад: реставрація та експлуатація літнього театру (проведення заходів, музичних концертів, ярмарки та інше)
- систематизувати роботу з історико-культурною спадщиною щодо її збереження та заохочення як серед містян, так і серед гостей міста, а також створення туристично-інформаційного центру. Непотрібно забувати про готельну інфраструктуру, розвивати зелений туризм та привабливість міст та взагалі регіону.

- Розвивати «зелену» енергетику (за рахунок будівництва ГЕС на річках, що протікають у регіоні) та розвиток будівельної галузі (з урахування наявної ресурсної бази (піску, глини, тощо)), а також включення ресурсів міст та сел до «зеленої мережі» (зокрема – для популяризації природного лікування та розвиток баз відпочину);
- Розвиток дорожнього сполучення як у містах та і у селах, встановлення зручних графіків та відмова від приватного транспорту (перевага комунального), а також розвиток залізничного транспорту між селами та обласними центрами. Відновлення роботи аеропорту уможливить залучення інвестиційних коштів та експортування товарів підприємцями та фізичними особами, а також підвищить туристичну привабливість регіону.
- Розвиток аграрного сектору створить сприятливі умови аграріям, оскільки відбудеться залучення інвесторів, підвищиться рівень переробки сировини, посиляться увага на товари, які виготовляються на експорт.
- Розвиток ОТГ: зупить процес залучення вимираючих сіл в ОТГ та створить сприятливі умови для їх розвитку, що допоможе створювати нові підприємства з певною кількістю робочих місць, що заохотить селян залишатися в селах, а не виїжджати в міста або за кордон.

Міста можуть співпрацювати з широким колом організацій, якщо розпочнеться процес розвитку регіональних ініціатив. Переваги партнерських стосунків: відкриття міст до фінансування та залучення досвіду.

Університети – якісний варіант партнерських стосунків, а також неприбуткових та приватних компаній. Деякі міста навіть співпрацюють з іншими містами. «Багато громадських проблем є складними і можуть бути занадто різноманітними для вирішення будь-якої організації. Це робить співпрацю вигідною. Організації часто можуть зробити більше разом, ніж могли самостійно» [37].

Можемо зробити висновок що брендинг Сумського регіону повинен застосовувати підхід на високому рівні та передавати якість регіону та його потенційні довгострокові конкурентні переваги. Результати цього дослідження

демонструють, що брендинг регіону може мати та використовувати ефективну стратегію для залучення інвесторів та розвитку великого та середнього бізнесу, оскільки наше дослідження визначило вплив брендів та їх елементів на процес розвитку регіонів.

Інвестування в забезпечення якості інфраструктури, послуг та ефективності зміцнить репутацію регіону в більш сприятливому вигляді, ніж здешевлене (або, в деяких випадках, прями субсидії) [38].

Ефективність використання брендингу обмежена недостатнім просуванням через не ідеальні канали комунікації. Дійсно, канал спілкування насправді можна розглядати як невід'ємну складову брендингу. Під час опитування(розділ 2.2) ми отримали результати, які дали нашому дослідженню зрозуміти загальну комунікацію між мешканцями області та їхньої ради. Можемо сказати, що комунікація проводиться не належним чином, адже багато людей не знають, що Сумський регіон має бренд та вважають, що місцева влада веде свою діяльність не прозоро. Тобто міста та регіони не забезпечують достатньою інформацією або використовуючи сучасні канали комунікації(ЗМІ), обмежуючи їх ефективність у просуванні своїх переваг у сфері локалізації [39].

Наслідком цих виявлених прогалин є те, що місцеві та регіональні органи влади повинні розглянути, з яким типом бізнесу вони планують конкурувати в найближчій і довгостроковій перспективі на основі своєї стратегії економічного розвитку. Звідси слід враховувати елементи, які шукає конкретний сектор бізнесу, і муніципалітети повинні перерозподілити кошти для зміцнення цих напрямків для задоволення потреб бізнесу. З часом це допоможе створити міцну репутацію регіону та розвивати великий чи середній бізнес [40].

Щоб підвищити ефективність бренду регіону та створити можливість переходу від розвитку з низького рівня на досить високий, тобто стати привабливим та розвиненим регіоном, необхідно вирішити існуючі прогалини в політиці, виявлені в цьому дослідженні.

ВИСНОВКИ

Загальна мета цього дослідження полягала у визначенні ефективності брендингу для розвитку регіону. Важливо з'ясувати, чи ефективним є бренд як метод публічного управління, чи допоможе розвиток бренду регіону, створюючи привабливість інвесторам. Деякі брендингові заходи можуть мати додаткові переваги, особливо в регіональному контексті залучення кваліфікованих кадрів, інвесторів та населення, оскільки ці групи мають задовольняти свої потреби.

Посилення конкуренції між регіонами як у межах однієї держави, так і на міжнародному рівні, спричинило зростання потреби формування та впровадження стратегії бренду регіону. Завдяки широкому характеру брендингу регіонів, розробники, політики та практичні діячі мають низку доступних політичних підходів для залучення та утримання ділових інвестицій у своїх громадах.

Розуміння ефективності брендингу регіонів є важливим через високі витрати, необхідні для здійснення цих політичних ініціатив. Створення таких брендів вимагає виділення державних ресурсів. З точки зору публічної політики, слід зрозуміти, чи доцільно місцеві органи влади в розподілі ресурсів.

Бренд регіону вважається більш дієвим, коли він узгоджується з метою регіону. Тобто необхідно орієнтуватися на цілі, які допоможуть його розвитку. Необхідно проводити зустрічі, на яких чинна влада звітуватиме, які завдання вже виконані.

Правильно запланована архітектура бренду дозволить не лише узгодити бренд з метою регіону, але і проаналізувати етапи його структурування з метою активного подальшого розвитку. Чітке керівництво сприятиме формуванню мети бренду, набору його значень, тональності заяв, ключових пропозицій щодо продажу та історії бренду.

Потужний бренд, створений для зростання, слід періодично оцінювати з метою визначення його ефективності. Вимірювання успіху, перегляд цілей та

обговорення стратегій його вдосконалення, допоможе виявити, наскільки певні процеси налаштування можуть довго тривати: щоквартально, щорічно тощо.

Можливістю для Сумщини в найближчий період є ефективне залучення значного інвестиційного ресурсу в економіку області завдяки створенню сприятливого інвестиційного клімату. Це в значній мірі пом'якшує дію таких факторів: відтік працездатного населення, низький рівень реальних доходів, надмірна експортна орієнтація підприємств. Саме ця стратегія допоможе подолати проблему недостатньої впізнаності Сумщини в Україні та світі.

Другим за значенням шансом є скорочення енергоспоживання, особливо в промисловості. Це може знизити негативну дію таких факторів: високий рівень енергоспоживання на підприємствах області та низька інвестиційна привабливість регіону. Важливим шансом для регіону є також підвищення ефективності наукового потенціалу, який зможе нівелювати негативні фактори.

Брендинг Сумського регіону повинен застосовувати підхід на високому рівні та передавати якість регіону та його потенційні довгострокові конкурентні переваги. Результати цього дослідження демонструють, що брендинг регіону може мати та використовувати ефективну стратегію для залучення інвесторів та розвитку великого та середнього бізнесу, адже наше дослідження визначило вплив брендів та їх елементів на процес розвитку регіонів.

Інвестування в забезпечення якості інфраструктури, послуг та ефективності зміцнить репутацію регіону в більш сприятливому вигляді.

Ефективність використання брендингу обмежена недостатнім просуванням через не ідеальні канали комунікації. Дійсно, канал спілкування насправді можна розглядати як невід'ємну складову брендингу. Під час опитування(розділ 2.2) ми отримали результати, які виявили загальну комунікацію між мешканцями області та місцевої ради. Можемо зазначити, що комунікація проводиться не належним чином, адже більшість не знає, що Сумський регіон має бренд, але вважає, що місцева влада веде свою діяльність непрозоро. Мста та регіони не забезпечуються достатньою інформацією або

використовуючи сучасні канали комунікації (ЗМІ), обмежуючи їх ефективність у просуванні своїх переваг у сфері локалізації.

Наслідком цих прогалин є те, що місцеві та регіональні органи влади повинні усвідомити, з яким типом бізнесу вони планують конкурувати в найближчій і довгостроковій перспективі на основі своєї стратегії економічного розвитку. Щоб підвищити ефективність бренд регіону та створити можливість переходу від розвитку з низького рівня на досить високий, тобто стати привабливим та розвиненим регіоном, необхідно вирішити наявні прогалини в політиці публічного управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Raszkowski A. City brand in relation to local development / A. Raszkowski // *Nauki Społeczne/Social Sciences*. — 2012. — vol. 1. — P. 139—149., c. 140].,
2. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands / M. Kavaratzis. — 2004. — Vol. 1. — P. 58—73.
3. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О.І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
4. Nickerson N. Branding a State from Features to Positioning: Making it Simple? / N. Nickerson, R. Moisey // *Journal of Vacation Marketing*. — 1999. — Vol. 5 (3). — P. 217—226
5. Kocaoglu M. Impact of municipalities on branding process of cities: example of Kirsehir municipality / M. Kocaoglu // *European Journal of Social Sciences Education and Research*. — 2014. — vol. 1 (2). — P. 154—158., c. 2
6. Diundin V. D. Formuvannia brenda terytorii yak faktor sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehionu / V. D. Diundin // *Ekonomichnyi prostir*. – 2015. – c. 93. – S. 93 – 106.c.96,
7. Nahorniak T. L. Brendynh terytorii u suchasnykh politychnykh praktykakh /T. L. Nahorniak // *Hrani*. – 2014. – v 3(107). – S. 53 – 58.c.53-59
8. Bilovodska O. A. Teoretyko-metodolohichni zasady stvorennia brenda mista /
9. Kramarenko R. M. Brendynh investytsiinoi pryvablyvosti mehapolisa /R. M. Kramarenko, A. I. Tretiakova // *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*. – 2023.– № 9(148). – c. 138. c.138
10. Kuzmenko, O. V. Investytsiinyi klimat ta investytsiina pryvablyvist rehioniv Ukrainy (Investment climate and investment attractiveness of regions of Ukraine). *Ekonomichnyi nobelivskyi visnyk*, 2015, № 1(8). Regime to access: <http://duep.edu/uploads/vidavnitstvo-15-16/12521.pdf>.
11. Kulieshova, H. O. Suspilno-heohrafichni osoblyvosti formuvannia investytsiinoi pryvablyvosti Kharkivskoho rehionu (Socio-geographic features of formation of

- investment attractiveness of Kharkiv region). *Visn. Kharkivskoho nat. universytetu im. V.N. Karazina*, 2014, № 3. Regime to access: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/9913>].
12. Дюндін В.Д. Формування бренду територій як фактор соціально-економічного розвитку регіону/ В.Д. Дюндін // *Економічний простір*.-2015.- № 93. – с.93-106.
 13. Крамаренко Р. М. Брендинг інвестиційної привабливості мегаполіса / Р.М. Крамаренко, А. І. Третякова // *Формування ринкових відносин в Україні*. – 2023.- № 9(148). – с.138
 14. Middleton, A.C. (2011), "City Branding and Inward Investment", part of Dinnie, K. *City Branding*, Palgrave Macmillan, London, pp. 15—26, с. 15
 15. Trueman, M. and Cornelius, N. (2006), "Managing the Complexity of City Brands and Regeneration", Working Paper Series, Working Paper No. 06/13.
 16. Balashov, D. (2016), "Formation and development factors of city brand", *Public Policy and Economic Development*, vol. 9 (13), pp. 121—130., с. 127с
 17. Pashkova, H. (2012), "Brendynh rehionu v konteksti novoi paradyhmy rehional'noho rozvytku", *Derzhavne upravlinnia ta mistseve samovriaduvannia. Zbirnyk naukovykh prats'*, vol. 2 (13), available at: [http://www.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02\(13\)/12pggpr.pdf](http://www.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02(13)/12pggpr.pdf)].
 18. Ashworth, G.J. (2011), "Should we brand places?", *Journal of Town and City Management*, vol. 1 (3), pp. 248— 252.
 19. Комунікативна концепція. Бренд міста Суми. URL: https://smr.gov.ua/images/documents/Rishennia/Sesii/2019/24.12.2019/6247-MR/Dodatok_4.pdf
 20. Матусяк С.М. Особливості планування в процесах формування та розвитку міста// *Вісник Хмельницького національного університету, Економічні науки*, № 5, Том 1. – С. 25-30
 21. Anholt S. *Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* / Simon Anholt. –London Palgrave Macmillan, 2007. – 147 с.

22. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.
23. Оцінка складається з рейтингу українських губернаторів від 25.05.2020. URL: <https://etcetera.media/otsenki-sostavlen-alternativnyi-reyting-ukrainskih-gubernatorov.html>,
24. Моніторинг соціально-економічного розвитку регіонів за 2018 рік. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2019/05/Reytingova-otsinka-za-2018-rik-prezentatsiyni-materiali.pdf>
25. Головне управління статистики Сумського регіону. URL: <http://sumy.ukrstat.gov.ua/?menu=99&level=3>
26. Веб-портал місцевих органів виконавчої влади. URL: <http://sm.gov.ua/uk/>
27. Напрямки перспективного розвитку Сумської області на 2019-2021 рр. (проект). URL: http://sm.gov.ua/images/docs/broshure_sumy-oblast_press.pdf
28. Головне управління статистики у Харківській області. URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/chyselnist-naselennia-shchomisiachna-informatsiia>
29. Kulieshova, H. O. Suspilno-geohrafichni osoblyvosti formuvannia investytsiinoi pryvablyvosti Kharkivskoho rehionu (Socio-geographic features of formation of investment attractiveness of Kharkiv region). Visn. Kharkivskoho nat. universytetu im. V.N. Karazina, 2014, № 3. Regime to access: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/9913> (17джерело)
30. Мокіна С. М. Підходи до розуміння та визначення поняття бренду роботодавця. Бізнес Інформ. 2014. № 2. С. 238–242. (18)
31. Кубатко В. В. Детінізація національної економіки як фактор довгострокового сталого розвитку // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2017. № 4. С. 128–133.
32. Кубатко В. В. Еколого-економічна оцінка обсягу тіньового сектору національної економіки у формуванні рентних відносин // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. № 29. С. 96–99.

33. Кубатко В. В. Методичні аспекти оцінювання еколого-економічних наслідків функціонування тіньового сектору національної економіки // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Економіка і управління» 2018. Т. 29 (68), № 2. С. 17–21.
34. Кубатко В. В. Фактори тінізації національної економіки в контексті ресурсозбереження // Причорноморські економічні студії. 2018. № 30. С. 42–46
35. Статистичний щорічник «Регіони України» 2019 рік. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/12/zb_ru1ch2019.pdf
36. Стратегія розвитку Харківської області на 2021–2027 роки. URL: <https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/1026/102538/files/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F.pdf>
37. Стан та перспективи розвитку інфраструктури регіонів України <http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/InfraSTRUKTURA.pdf>.
38. Про бренд «України». URL: http://brandukraine.org/k/Top_100_ukrainian_brands_2016.
39. MPP Consulting Kiev, Ukraine. URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2016.pdf>
40. Концепція популяризації України та просування її інтересів у світовому інформаційному просторі» від 11 жовтня 2016 № 739-р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/739-2016>
41. Телетов, О. С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв / О. С. Телетов // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2010. – № 690. – С. 463–468.
42. Зайцева, В. М. Формування стратегії сталого розвитку туризму / В. М. Зайцева // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Менеджмент інновацій. – 2013. – №. 21, вип. 2. – С. 50-57.
43. Кукліна, Т. С. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туристичного ринку / Т. С. Кукліна // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Менеджмент інновацій. – 2013. – №. 21, вип. 2. – С. 57-66.

44. Пашкова Г. Г. Брендинг регіону як інструмент державного управління регіональним розвитком / Г Пашкова. // Публічне адміністрування: теорія та практика. – 2015. – Вип. 2.: URL <http://nbuv.gov.ua/UJR>

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б



НАПРЯМИ:

- 1 - Економічна та соціальна згуртованість;
- 2 - Економічна ефективність;
- 3 - Інвестиційно-інноваційний розвиток та зовнішньоекономічна співпраця;
- 4 - Фінансова самодостатність;
- 5 - Розвиток малого та середнього підприємництва;
- 6 - Ефективність ринку праці;

Регіони	Загальне місце регіону		Динаміка	Місце регіону за напрямом											
	2017 р.	2018 р.		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
м. Київ	1	1	-	1	5	1	1	1	3	25	24	2	1	18	1
Харківська	2	2	-	15	16	7	4	2	5	13	2	1	8	2	5
Рівненська	3	3	-	17	10	23	7	14	9	5	1	18	3	1	8
Вінницька	7	4	+3	9	1	3	6	16	4	20	11	21	10	5	3
Дніпропетровська	4	5	-1	3	3	6	3	23	2	6	7	15	14	8	17
Чернівецька	5	6	-1	7	11	19	14	3	7	1	19	16	2	12	6
Тернопільська	6	7	-1	21	21	8	17	8	13	2	18	23	7	9	2
Київська	14	8	+6	10	7	10	9	11	1	3	16	5	21	11	24
Черкаська	16	9	+7	16	4	12	8	17	15	14	13	3	13	15	13
Полтавська	15	10	+5	14	2	15	2	21	17	24	20	12	11	10	4
Львівська	9	11	-2	6	9	18	12	13	8	10	12	17	6	20	12
Хмельницька	11	12	-1	22	8	16	18	6	14	8	9	11	12	16	9
Житомирська	12	13	-1	18	13	20	16	15	6	18	6	19	17	6	14
Волинська	10	14	-4	13	19	17	25	9	18	9	4	22	9	3	16
Кіровоградська	17	15	+2	20	15	14	24	4	16	7	8	4	16	14	21
Івано-Франківська	8	16	-8	8	6	24	15	19	10	15	14	24	4	13	20
Сумська	19	17	-2	23	12	9	11	10	23	11	15	6	15	4	18
Херсонська	18	18	-	11	23	22	13	5	20	19	5	10	19	19	11
Закарпатська	13	19	-6	2	22	4	23	7	21	4	17	25	5	24	7
Запорізька	20	20	-	4	14	5	22	24	11	23	22	14	20	7	15
Миколаївська	23	21	+2	12	20	11	20	20	22	12	3	20	18	21	19
Одеська	21	22	-1	5	18	21	21	12	12	16	21	13	22	17	22
Чернігівська	22	23	-1	19	17	13	19	18	19	17	10	9	23	25	10
Донецька	24	24	-	24	24	2	5	25	24	22	25	7	-	22	25
Луганська	25	25	-	25	25	25	10	22	25	21	23	8	-	23	23

- 7 - Розвиток інфраструктури;
- 8 - Відновлювана енергетика та енергоефективність;
- 9 - Доступність та якість послуг у сфері освіти;
- 10 - Доступність та якість послуг у сфері охорони здоров'я;
- 11 - Соціальний захист та безпека;
- 12 - Раціональне природокористування та якість довкілля.

Анкетування

1. У чому, на вашу думку, полягають ключові переваги Сумської області порівнянно з іншими регіонами України?(виберіть декілька варіантів)
 - Унікальна природа та багато парків, заповідників
 - Сприятливе навколишнє середовище(чисте повітря, водойми та питна вода)
 - Розвинений регіон(робочі місця, сприятливі умови життя, гарна з/п)
 - Зручне розташування(кордон з Росією)
 - Доступність в магазинах імпортних товарів
 - інше
2. Наскільки, на Вашу думку, Сумський регіон комфортний для Вас і Вашої родини
 - На всі 100 % комфортний (є все необхідне для життя, зручне розташування та добре розвинена інфраструктура)
 - Відчуваю себе цілковито комфортно, але не на всі 100%, максимально на 75% (є певні проблеми, але вони вирішувані)
 - Маю певний дискомфорт, максимальна оцінка лише 50% (є декілька серйозних проблем. Вважаю, що їх можна вирішити, але влада ставиться байдуже до проблем регіону)
 - Планую найближчим переїзд до іншого регіону, бо умови життя є некомфортним, оцінка - 0%
 - Важко відповісти
3. Як Ви оцінюєте діяльність органів місцевого самоврядування в Сумській області:
 - Задовольняє
 - Більшою мірою задовольняє
 - Середньо
 - Більшою мірою не задовольняє
 - Зовсім не задовольняє

- Важко відповісти
4. Наскільки, на Вашу думку, діяльність органів місцевого самоврядування є прозора?
- Повністю прозора
 - Майже прозора
 - Зовсім не прозора
 - Важко відповісти

5. Чи знаєте, Ви, що зображено на малюнку?



- Так
 - Ні
 - Важко відповісти
6. Чи впливає бренд регіону на його розвиток?
- Так
 - Ні
 - Так, але свої функції не виконує
 - Ні, і ніколи не було
 - Важко відповісти
7. На Вашу думку, впливає успішність «бренду» регіону на залучення інвесторів та розвиток Сумського регіону?
- Так
 - Можливо, але потребує багато часу
 - Не впевнений(а), що це допоможе
 - Маю надію, що допоможе
 - Ні
 - Важко відповісти

- Свій варіант
8. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать
- Жіноча
 - Чоловіча
9. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік
- Молодше 18
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55-64
 - 65-74
 - 75 і старше
10. У якій сфері ви працюєте?