

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра публічного управління та адміністрування

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

БРЕНДИНГ РЕГІОНУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Студентки 4 курсу, 19 групи,
спеціальності 281 «Публічне
управління та адміністрування»
освітньої програми «Публічне
управління та адміністрування»

(підпис студента)

Полторацької
Анастасії
Андріївни

Науковий керівник
к.держ.упр.

(підпис керівника)

Динник
Ірина
Петрівна

Гарант освітньої програми
к.держ.упр.

(підпис гаранта)

Динник
Ірина
Петрівна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет економіки, менеджменту та психології
Кафедра публічного управління та адміністрування
Освітній ступінь: бакалавр
Спеціальність: публічне управління та адміністрування
Освітня програма: публічне управління та адміністрування

Затверджую

Зав. кафедри _____

«30» грудня 2022 р.

Завдання на випускню кваліфікаційну роботу студентки

Полторацькій Анастасії Андріївній

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Брендинг регіону як інструмент публічного управління»

Затверджена наказом ректора від «26» грудня 2022 р. № 3711

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 12.05.2023

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Метою роботи є обґрунтування й визначення ролі брендингу для подальшого регіонального розвитку держави та основних напрямків підвищення ефективності використання бренду як інструменту публічного управління.

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

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні основи процесу ефективного використання бренду регіону у публічному управлінні.

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ РЕГІОНУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

1.1 Поняття бренду та його роль у розвитку регіону

1.2 Аналіз ефективності використання бренду Київського регіону

РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ РЕГІОНУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

2.1 Інноваційні методи формування бренду регіону у публічному управлінні

2.2 Напрями підвищення ефективності використання бренду регіону у публічному управлінні

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	До 24.11.2022	24.11.2022
2	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання випускної кваліфікаційної роботи	До 30.12.2022	30.12.2022
3	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису першого розділу випускної кваліфікаційної роботи	До 20.03.2023	20.03.2023
4	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого розділу випускної кваліфікаційної роботи	До 20.04.2023	20.04.2023
5	Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи	До 10.05.2023	10.05.2023
6	Підготовка письмового відгуку на випускну кваліфікаційну роботу	До 10.05.2023	10.05.2023
7	Зовнішнє рецензування випускної кваліфікаційної роботи	До 12.05.2023	12.05.2023
8	Проведення попереднього захисту випускних кваліфікаційних робіт	12-05. 17.2023	12-05. 17.2023
9	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	До 22.05.2023	До 22.05.2023
10	Направлення випускної кваліфікаційної роботи із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту	За графіком	За графіком

6. Дата видачі завдання «30» грудня 2022 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми Динник І.П.

Завдання прийняв до виконання студент _____

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи:

Випускна кваліфікаційна робота написана на актуальну тему.

Брендинг регіонів досліджується у різних контекстах (розвиток реклами, маркетингу, масових комунікаційних процесів). Дослідження бренду здійснюється у межах різних наук: соціології, соціальної психології та інших. Однак у рамках публічного управління цей об'єкт досліджено не повною мірою. Усе вищевикладене визначає актуальність вибору теми дослідження, її теоретичну та практичну значимість.

У випускній кваліфікаційній роботі студентом розглянуто поняття бренду та його роль у розвитку регіону; проаналізовано ефективність використання бренду Київського регіону; охарактеризовано інноваційні методи формування бренду регіону у публічному управлінні; сформульовано пропозиції щодо визначення напрямів підвищення ефективності використання бренду регіону у публічному управлінні.

Зміст випускної кваліфікаційної роботи підпорядкований поставленій у роботі меті. Проведений аналіз дозволив визначити, що регіональний або територіальний бренд більш орієнтований на вплив на зовнішнє середовище, при цьому позиціонування територіальної громади своїх конкурентних переваг відносно інших громад створює власний імідж. Завдання поставлені в роботі виконані в повному обсязі, що підтверджено висновками.

Випускна кваліфікаційна робота має досить логічну структуру та відповідає вимогам оформлення. Робота написана на достатньому науковому рівні, є самостійним дослідженням студентки, повністю розкриває обрану тему.

Вважаю, що випускна кваліфікаційна робота заслуговує позитивної оцінки, а її автор, Полторацька Анастасія Андріївна на отримання кваліфікації бакалавра зі спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування».

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист Динник Ірина Петрівна _____

(підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу:

Випускна кваліфікаційна робота студента Полторацької А.А. може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми: Динник І.П. _____

(підпис)

Завідувач кафедри: Новікова Н.Л. _____

(підпис)

«12» травня 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ РЕГІОНУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	5
1.1 Поняття бренду та його роль у розвитку регіону.....	5
1.2 Аналіз ефективності використання бренду Київського регіону.....	13
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ РЕГІОНУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	21
2.1 Інноваційні методи формування бренду регіону у публічному управлінні...21	
2.2 Напрями підвищення ефективності використання бренду регіону у публічному управлінні.....	26
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36
ДОДАТКИ	40

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю виявлення нових факторів сталого розвитку території та інструментів управління ними для підвищення конкурентоспроможності регіонів та залучення інвестицій у реальний сектор економіки. До таких факторів належить позитивний імідж регіону, що стимулює підвищення ділової активності та інтерес бізнес-спільноти до реалізації ефективних інноваційних проектів, освоєння ресурсного потенціалу територій, а також створення нових робочих місць.

Перед регіонами України стоїть завдання сформуванню сприятливий образ території у свідомості економічно та соціально активних людей, підростаючого покоління, закріпити та просувати його в рамках даного регіону, інших економічних суб'єктів, зарубіжних інвесторів. Позитивний імідж окремих регіонів формує сприятливе враження про Україну загалом, підвищуючи її авторитет у межах міжнародного співробітництва. Управління брендингом регіону реалізує економічну функцію – підвищення ділової активності, залучення інвестицій, вирішення соціально-економічних завдань. У зв'язку з цим публічне управління формуванням і просуванням позитивного бренду регіону, здатного найбільш вигідно уявити і реалізувати переваги виробничо-економічного потенціалу території у вітчизняних умовах, представляє науковий та практичний інтерес.

Питання бренду регіону розглянуто у дослідженнях як вітчизняних так і зарубіжних науковців, зокрема: Бреда З. [42], Вдовічена О.Г. [2], Гаврилюк А.М. [5], Гриневич Л.В. [8], Довгаль О.М. [13], Забарної Е.М. [15], Жукес В. [42], Лисиця Н.М. [19], Махначової Н.М. [21], Радченко В.Б. [4], Рача С. [42] та інших.

Брендинг регіонів досліджується у різних контекстах (розвиток реклами, маркетингу, масових комунікаційних процесів). Дослідження бренду здійснюється у межах різних наук: соціології, соціальної психології та інших. Однак у рамках публічного управління цей об'єкт досліджено не повною мірою. Усе вищевикладене визначає актуальність вибору теми дослідження, її теоретичну та практичну значимість.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування й визначення ролі брендингу для подальшого регіонального розвитку держави та основних напрямків підвищення ефективності використання бренду як інструменту публічного управління.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких дослідницьких завдань:

- розглянути поняття бренду та його роль у розвитку регіону;
- проаналізувати ефективність використання бренду Київського регіону;
- охарактеризувати інноваційні методи формування бренду регіону у публічному управлінні;
- сформулювати пропозиції щодо визначення напрямів підвищення ефективності використання бренду регіону у публічному управлінні.

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

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні основи процесу ефективного використання бренду регіону у публічному управлінні.

Методи дослідження. Для вирішення визначених завдань, у процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Для аналізу ефективності використання бренду було використано такі методи, як: аналітичний, описовий, структурного аналізу, порівняння. Для оцінки стану та проблем розвитку брендингу, основними методами були – узагальнення, синтез, аналогії. Прогностичний метод, що передбачає узагальнення незалежних характеристик опрацьованих матеріалів для формулювання висновків, пропозицій щодо визначення напрямів підвищення ефективності бренду регіону.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, додатку та списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 41 сторінку, з них 35 сторінок основного тексту. Робота включає 8 таблиць, 4 рисунки, 1 додаток. Список використаних джерел налічує 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ РЕГІОНУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

1.1 Поняття бренду та його роль у розвитку регіону

У сучасних умовах сильне зростання брендингу пояснюється зростанням індустрії туризму, зміцненням комунікаційних обмінів, важливістю створення та підтримки гарного іміджу регіонів, які можуть зацікавити людей, спонукати їх відвідувати «розкручені» місця та робити довгострокові інвестиції.

У сучасній ситуації регіональний бренд є найефективнішим інструментом для його утвердження, де продовжується традиція описувати регіональну символіку як цілісність неминучого, надзвичайного та справжнього характеру регіону та спільноти, що отримала міжнародне визнання. Оскільки тип місця створюється на основі чіткої картини відповідного місця, він базується на унікальних можливостях задоволення певних потреб людей [1, с. 34].

Брендування регіону – це маркетинговий прийом, його інструмент набуває популярності в системі управління економікою регіону, де за таких умов працює завдання створення бренду, що робить регіон можливим залучати та примножувати ресурси для свого розвитку [2, с. 70].

Оскільки кожен регіон намагається зайняти унікальну позицію в свідомості потенційних інвесторів, туристів, клієнтів, демографічних показників тощо, створюючи конкурентні переваги та ідентичність, які роблять даний регіон помітним протягом тривалого часу [4, с. 47].

Брендинг регіону включає репрезентацію різних груп цільових аудиторій у вигляді складного набору образів, інституцій та очікувань, матеріальна або емоційна цінність, яка створюється в процесі відносин з потенційними інвесторами, клієнтами та партнерами.

У вітчизняній та міжнародній науковій думці існує чимало визначень регіонального брендингу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукове трактування сутності регіонального брендингу

Автор	Визначення
Вдовічена О.Г, Шупрудько Н.В. [2]	Це найбільш результативний інструмент його динамічного позиціонування, де вималювалася витривала тенденція визначати регіональний брендинг як цілісність неминущих цінностей, виняткових та автентичних характеристик відповідного регіону та спільноти, котрі отримали всезагальне визнання й користуються популярністю серед населення.
Гузевська Л.С.[9]	Унікальною умовою ведення бізнесу та інвестування є стратегія підвищення конкурентоспроможності, яка спрямована на подолання дефіциту місцевих матеріальних і нематеріальних ресурсів.
Данилюк Л.С.[11]	Інструмент управління маркетинговою стратегією регіону, яка спрямована на створення комунікаційного капіталу регіону як елемента структури капіталу, його наявність дозволяє регіональним маркетинговим організаціям економити на трансакційних витратах.
Забарна Е.М.[15]	Символ регіону або іншої території регіону, який є важливим чинником розвитку регіону, акцентує увагу на соціально-культурних, політичних та економічних аспектах регіону, а також на природних і рекреаційних ресурсах, і залежить від. види важливих товарів і послуг, доступних у цій області
Перепелюкова О.В.[23]	Багатофакторна система будується і створюється на основі поєднання культурно-психологічних, соціально-політичних та економічних факторів.

Джерело : складено автором на основі даних [2; 9; 11; 15; 23].

Відповідно до встановленої мети створення регіонального бренду, це забезпечення його присутності у світі інформації з метою створення важливих регіональних зв'язків із зовнішніми та внутрішніми партнерами, щоб забезпечити зростання фінансових інвестицій. фінансових ресурсів регіональній громаді, де ці ресурси будуть спрямовані на створення та просування регіонального бренду для зміцнення конкурентних позицій регіону та формування найближчих конкурентоспроможних регіонів усередині країни та на міжнародному рівні.

економічний центр. Необхідно чітко розуміти різницю в трактуванні термінів регіональний брендинг і регіональний імідж, оскільки в основному, як показує тенденція, поняття регіонального брендингу використовується лише стосовно розробки продукту та корпоративних брендів, які під цим перебувають у ситуації де можна детально визначити цільову аудиторію, ділову активність і комерційний інтерес [5, с.37].

Відповідно, концепція регіонального бренду є глобальною метою, яка визначається як важливий інструмент для реалізації програми регіонального розвитку, що надає можливість зібрати інтереси для різних груп зацікавлених осіб, від яких напряму залежить успіх процесу управління, а саме такі групи:інвестори, бізнес, влада та населення (рис. 1.1). Крім того, якість регіону відіграє економічну роль як важіль для формування доданої вартості в регіоні та має вплив на соціальну функцію, яка проявляється як структурний фактор підвищення мотивації життя місцевого населення.

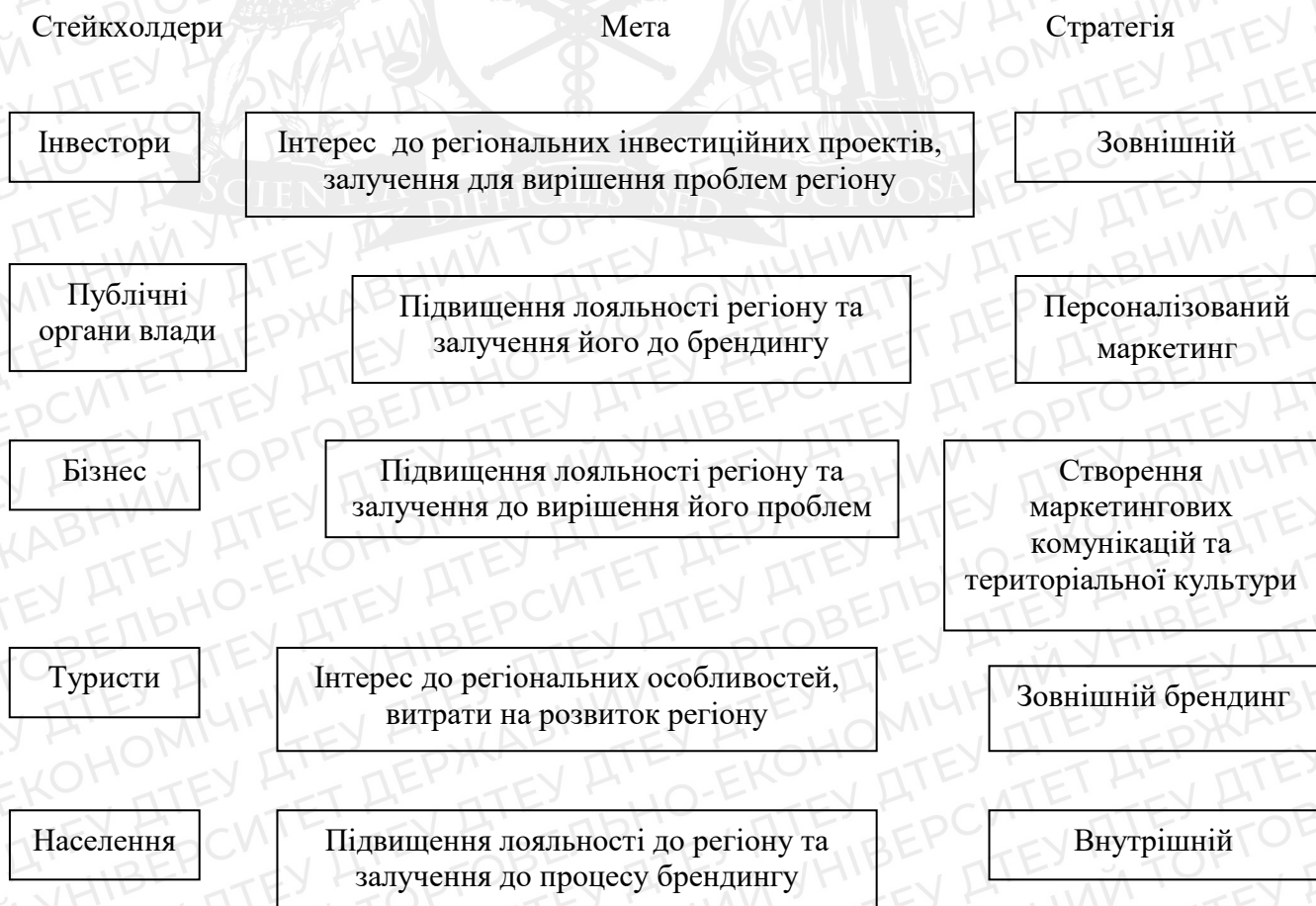


Рис. 1.1. Мета брендингу регіону з врахуванням інтересів стейкхолдерів

Джерело: [2, с. 71]

Бренд регіону не формується природним шляхом, оскільки він є продуктом контрольованого розуміння та усвідомлення, соціальної організації та дизайну, який включає контроль процесу виробництва та просування якості регіону, клієнта, компетентної групи розробників, знання та фінансові ресурси, добре підготовлена технічна робота, програма виробництва та підвищення якості, моніторинг її ефективності, визначення шляхів її підтримки та розвитку – все це закладено в концепції для розвитку бренду або управління регіональним брендом.

Таким чином, регіональний бренд також постає як ще одна технологія, компонентами якої є:

- географічна ідентичність (де базується бренд);
- участь громадян (пов'язана з прийняттям і використанням бренду);
- маркетинг (місцева вигода від використання бренду) [6, с.75].

Процес створення бренду регіону складається з наступних етапів – рис. 1.2.



Рис.1.2.Процес створення бренду регіону

Джерело: [11, с.46]

Етап I. Аналіз ситуації дає можливість зрозуміти, що таке середовище на даному етапі дослідження. Для визначення привабливості регіональної моделі

необхідно використовувати модель в рамках дослідження National Brands Index [9], який створюється за допомогою опитування, і є основою для порівняння та оцінки брендів регіону та використовується для найкращого задоволення потреб і запитів цільової аудиторії.

У рамках цих стандартів показники виділяються за типом регіону, який оцінюється. Ознакою регіону є середнє арифметичне значення його частин, оскільки вони рівні. Тоді характеристики, описані в моделі, є сильними та слабкими сторонами та пов'язані із зовнішніми можливостями та загрозами. Завдяки SWOT-аналізу ми можемо порівняти сильні сторони та можливості зовнішнього середовища від найперспективніших до найменш перспективних, а також слабкі сторони та загрози від найважливіших і найважливіших. Це основа для відбору цільової аудиторії та формування стратегії брендингу [12, с. 48].

Етап II. Формування сутності бренду. Мета цього етапу – за результатами аналізу ситуації пояснити поняття бренду громади, знайти його ідею. Бренд регіону створюється на основі винятковості та визначеності територіальної одиниці для всіх її громадян, а країни – у світі. Він має бути:

- орієнтованим на майбутнє;
- зрозумілим;
- заохочувальним;
- орієнтованим на цільову аудиторію.

Після створення місії визначаються цілі щодо того, як її виконувати. Умовою успіху регіонального бренду є його ексклюзивність – чітке виділення регіону з-поміж інших. На основі письмових матеріалів можна створити слоган – коротке, але закінчене речення, що відображає імідж регіону. Він має бути розроблений таким чином, щоб усі заходи з просування бренду мали однакову структуру. Наступний крок – вибір загальної стратегії брендингу регіону.

Стратегія може мати кілька типів моделей (табл. 1.2). Підвищити бренд регіону за допомогою однієї моделі неефективно і складно. Оптимальним варіантом є поєднання цих моделей в комплексі. Розширення регіональної спрямованості

дозволяє охопити більше цільових груп і зберегти інтерес різних людей. Заходи, які використовуються для просування бренду:

- створення регіональних корпоративних комунікацій (логотип, веб-сайт), громадського транспорту (зупинки, станції, метро, аеропорти), подорожей (знаки, схеми, карти), надання унікальних підходів до інфраструктури (парки, музеї, бази відпочинку, інші установи);
- проведення заходів, свят, ігор та пов'язане з ними оформлення;
- просування громади в ЗМІ;
- будівництво незвичайних споруд або привернення уваги до вже існуючих тощо [13, с.45-49].

Таблиця 1.2

Моделі брендингу територій

Модель	Короткий зміст	Приклад
Природні ресурси	Мальовничі ландшафти, ботанічні сади. Заповідні парки та зони	Регіональний ландшафтний парк «Трахтемирів» (с.Малий Букрин Київська обл.), Ланшафтний парк «Буки» (с.Буки)
Знакові фігури, історичні події	Відомі люди та історичні події, які пов'язані з даним регіоном	Музей –садиба народної художниці України К.Білокур (с.Богданівка), ТЩи Чорнобильської зони (м.Прип'ять)
Інфраструктурні забудови	Через наявність інфраструктурних об'єктів можна покращити імідж регіону	Києво –Печерська Лавра(м.Київ), Костел Святого Антонія Падуанського (с.Руда)
Визначні події	В регіоні презентується проведення відповідних подій, фестивалів, ярмарок, виставок тощо	Бананова ферма в Рожнах(м.Рожни), страуси на ферма «Чубинський страус» (с.Чубинське), Казкове село Бобриця- Центральна площа (с.Бобриця)

Спеціалізація регіону	Регіон має вузьку спеціалізацію у відповідній галузі	Планується створення на Київщині «Луб'яного кластеру».
-----------------------	--	--

Джерело: складено за [16]

Етап III. Процес стратегічного планування з просування бренду є завершальним і узагальнення усіх попередніх етапів. Перш за все, цей етап важливий для розвитку великих територій, оскільки ймовірність зниження планувальних ідей зростає із збільшенням розміру регіональної території. Територіальне стратегічне планування – це самостійне рішення органами місцевого самоврядування цілей та основних напрямів соціально-економічного розвитку території з сильною конкуренцією. Процес стратегічного планування є інструментом, який використовується для обґрунтування управлінських рішень у сфері конкурентоспроможності регіону. Його головне завдання – визначити напрями та організаційні зміни, необхідні для важливої регіональної діяльності. Як метод стратегічне планування включає чотири види діяльності (функції стратегічного планування). Вони включають:

- розподіл ресурсів;
- адаптація до зовнішніх факторів;
- внутрішній порядок і розпорядок;
- організаційні зміни [15, с. 38].

Стратегічне планування бренду регіону - це набір процедур і стандартів, правил і методів прийняття рішень на етапах планування і реалізації, спрямованих на досягнення цілей бренду. Стратегічний план розробляється на 3-5 років і більше і показує дії, які повинен здійснити район, навіщо вони потрібні, хто відповідає за їх виконання, де і коли. Цей план визначає, виходячи з умов місцевості, її майбутній курс і ресурси, необхідні для виконання робіт. Регіональне бачення може задати стратегічний вектор регіонального розвитку. Складовими плану регіонального розвитку є:

1. Роль і значення території.
2. Цілі брендингу регіону.
3. Способи досягнення цілей.
4. План дій щодо розвитку бренду на основі обраних моделей.
5. Аналіз витрат діяльності та джерел їх надходження [19, с. 394].

Етап IV. Виконання програми технічного обслуговування здійснюється групою планування, яка повинна періодично переглядати та контролювати результати виконання програми технічного обслуговування, підлаштовуватися під неї.

Етап V. Оцінка ефективності створеного продукту здійснюється шляхом оцінки досягнення встановлених цілей, вибору нових сфер спільноти (за моделлю С. Анхольта) та, за необхідності, повернення до першого етапу. Існує три основні сфери цінності бренду: 1. Функціональність: якість і доступність товарів: якість товарів і послуг місцевих підприємств, будівель, місцеве походження, розважальні можливості тощо. 2. Соціальні цінності: комфорт, стабільність, безпека, довіра до місцевої влади. 3. Емоційні цінності: почуття позитивного ставлення, щастя, гостинності гостей і місцевих жителів. 4. Культурні цінності: територіальна субкультура. 5. Духовно – історичний: історія, культура та історія спадщини громади. 6. Інноваційний: розвиток інноваційної науки, рівень інноваційної підтримки виробництва, наявність передового бізнесу [22, с. 68].

Отже, бренд території, її імідж являє собою емоційну складову уявлення суспільства про ту чи іншу територію. Він відображає особливості та характеристики, які притаманні саме цій території або місту, суспільне визнання тощо. Через такі якості формується попит у суспільстві на це місто. Більші успішні бренди вказують на динамічність, розвиток території, спонукають до уявлення про розвиток даного міста в майбутньому, його потенціалу. Регіональний або територіальний бренд більш орієнтований на вплив на зовнішнє середовище, при цьому позиціонування територіальної громади своїх конкурентних переваг відносно інших громад створює власний імідж.

1.2 Аналіз ефективності використання бренду Київського регіону

Київщина – іміджевий, фінансово самодостатній регіон - лідер України з потужною інноваційною та високотехнологічною економікою, професійним інтелектуальним бізнесом та креативним смарт-середовищем, високою якістю життя, наближеною до загальноєвропейських стандартів, комфортними та безпечними умовами для проживання, де збережено історико-культурну спадщину та національні традиції українського народу, створено рівні умови для всебічного та гармонійного розвитку людини.

В табл. 1.3 наведено загальну інформацію про Київський регіон.

Таблиця 1.3

Загальна інформація про Київську область

Показники	Значення*
Адміністративно – територіальний устрій	7 районів, 69 територіальних громад
Населення	1853,8 тис.осіб
площа	28,12 тис.км ²
Кількість населених пунктів	1189 од.

*станом на 01.01.2022 року

Джерело: [7]

В табл.1.4 наведено конкурентні переваги Київської області.

Таблиця 1.4

Конкурентні переваги Київської області

Показники	Значення
Найбільший ринок в Україні	Понад 83,0 млрд грн річний роздрібний товарооборот. Приріст роздрібного товарообороту – на 20 – 25 % за останні 3 роки. Великий потенціал розвитку стартапів, малого та середнього бізнесу. Понад 20 тис. малих та середніх підприємств в області. 397 об'єктів інфраструктури підтримки підприємств.

<p>Найкращі логістичні умови в Україні</p>	<p>Центральне розташування області забезпечує ефективні поставки по всій країні та експорт товарів до ЄС і всього світу.</p> <p>4 – 6 годин їзди до найбільших міст України.</p> <p>6 годин до кордону з ЄС.</p> <p>4 години до міжнародного порту в м. Одеса.</p>
<p>Розвинена інфраструктура</p>	<p>1 міжнародний аеропорт Бориспіль.</p> <p>2 міжнародні вантажні аеропорти.</p> <p>3 міжнародні транспортні коридори, загалом 8 600 км доріг та швидкісних шосе.</p> <p>3 залізничні вузли (Київ, Фастів, Миронівка) із 798 км залізничних колій.</p> <p>1 річковий порт (річковий перевантажувальний термінал “Переяславський”).</p>
<p>Кваліфікована робоча сила та розвинена система освіти</p>	<p>0,8 млн осіб кваліфікованої робочої сили.</p> <p>Приріст населення за рахунок внутрішньої міграції на 3 % за останні 4 роки.</p> <p>Один з найнижчих рівнів безробіття – 6,6 % (2 місце по Україні).</p> <p>Потужна навчально-освітня база: 29 коледжів та університетів і 28 професійно-технічних закладів.</p>
<p>Сприятливі умови для сільського господарства</p>	<p>1 місце – за чисельністю поголів’я свиней.</p> <p>1 місце – за обсягом виробництва яєць.</p> <p>2 місце – по збору цукрового буряку.</p> <p>2 місце – за чисельністю поголів’я птиці.</p> <p>3 місце – по збору пшениці.</p> <p>4 місце – по збору картоплі.</p> <p>4 місце – за обсягом реалізованих на забій тварин (виробництво м’яса).</p>
<p>Сприятливий бізнес-клімат</p>	<p>Громади дружні до бізнесу і пропонують інвесторам підтримку та податкові пільги, регіональне керівництво прагне розвивати місцеву економіку та підтримувати інвесторів.</p> <p>10 зареєстрованих індустріальних парків.</p> <p>Близько 174 тис. осіб задіяні у секторі виробництва.</p> <p>22,9 тис. га земель промислового призначення.</p>

Значна кількість туристичних об'єктів	Дендропарки, ландшафтні парки, зоопарки, музеї, еко ферми, заповідники, церкви, монастирі, скульптурні композиції, тощо
---------------------------------------	---

Джерело: [7]

Прямими конкурентами Київської області є Чернігівська, Черкаська та Одеська області, що зумовлено близьким розташуванням Черкащини та Чернігівщини до столиці України та наявністю унікальних як природних так і історичних об'єктів. В той же час, Одещина конкурує з Київщиною за наявністю морського узбережжя та гастрономічних смаколиків.

В той же час, в реаліях війни з росією багато населених пунктів Київщини стали відомі на весь світ. Це: Буча, Ірпінь, Бородянка, Димерка, Гостомель, тощо.

Загалом, Київщина стала символом незламності українців [24].

31 березня 2022 року світу відкрилася найтрагічніша сторінка історії боротьби за Київщину – рівно рік тому наші війська звільнили Бучу від ворога, який прийшов захопити владу в Україні. До річниці деокупації сьогодні в Бучі запалять символічну «Свічу пам'яті та миру».

Президент України В. Зеленський у своєму відеозверненні нагадав страшні події тих днів, коли в березні 2022 року місто одночасно стало символом воєнних злочинів армії країни-окупанта та символом майбутньої перемоги. Для участі у саміті, присвяченому звільненню Бучі, в Україну прибули очільники урядів Словаччини, Словенії та Хорватії. До річниці звільнення Бучі, Ірпеня і Гостомеля «Укрпошта» випустила в обіг марку «Буча, Ірпінь, Гостомель: Не забудемо, Не пробачимо», а також листівки та конверти серії [24].

Історичне значення подій на Київщині полягає в наступному.

По-перше, факти вбивства, катування та знущання над мирним населенням, з якими Буча стикалась щодня протягом окупації, шокували західний світ, а саме місто стало символом злочинів росіян.

Інформація про масштабні масові звірства російської армії стала доказовою базою для майбутнього спеціального трибуналу з притягнення до відповідальності причетних до злочинів (російська влада досі відкидає усі

звинувачення і називає їх фейком). Генсек Ради Європи М. Пейчинович-Бурич у річницю звільнення Бучі й Ірпеня від російських окупантів наголосила на потребі притягнути до відповідальності винних у злочинах в Україні як основи досягнення сталого миру. А нещодавно Міжнародний кримінальний суд у Гаазі видав ордер на арешт путіна.

По-друге, події в Бучі стали чітким відображенням потужного українського спротиву та небажання жити під «руським міром». Розслідування агентства Associated Press довело, що вбивства мирного населення не були випадковою жорстокістю окремих солдатів, це цілеспрямована стратегія, направлена на унеможливлення громадянського опору. Злочини РФ під час окупації назавжди змінили українців та об'єднали їх у боротьбі за свободу, рідну домівку і своїх близьких.

По-третє, Буча, Гостомель, Ірпінь, Ворзель та Бородянка з перших днів російського вторгнення стали епіцентром бойових дій на північному заході від української столиці та взяли на себе удар невдалого «бліцкригу» Росії, розрахованого на швидке захоплення Києва. Так, у Бучі зійшлися кілька маршрутів росіян, які марно намагалися прорватися до української столиці, а запекла битва 25 лютого 2022 року за контроль над Бучею стала своєрідним «Донецьким аеропортом-2022». Тоді українські оборонці знищили на вулиці Вокзальній колону російської бронетехніки, що намагалася прорватися через Ірпінь далі на Київ. Так вони зруйнували плани «триденної війни» російських штабістів і не дозволили оточити українську столицю із західної сторони. Саме звільнення Бучі дало старт подальшій деокупації всієї області та великої перемоги навесні минулого року. А відновлення контролю ЗСУ над містом 31 березня остаточно нівелювало у свідомості українців міф про «другу армію світу» та стало тригером руху спротиву окупантам на всіх рівнях – від військових до пересічних громадян. Крім того, події в Бучі вивели міжнародну спільноту зі стану певного стриманого ставлення до російської агресії й обумовили нарощування економічної та військової допомоги [3].

Наразі 80% місцевих жителів повернулися у Бучу – це понад 40 тис. людей. З перших днів деокупації триває відновлення міста, адже понад 3 тисячі житлових об'єктів та критичної інфраструктури були знищені або пошкоджені росіянами. Нещодавно в Бучі стартував проєкт екстреного відновлення за підтримки ООН та уряду Японії [24].

Події в Бучі у березні 2022 р. стали символом стійкості та незламності українців у протидії агресору. А також довели всьому світу, що незважаючи на масові вбивства та руйнування, вчинені російськими військовими, Україна врешті переможе.

З травня 2022 року міжнародні партнери України перед зустріччю з офіційними особами у м.Києві відвідували міста – Герої Київщини, зокрема Бучу, Ірпінь, Макарів, Гостомель, Бородянку, щоб ще раз в живу побачити наслідки російського вторгнення. Після відвідин думка закордонних гостей кардинально змінювалась і вони розуміли, що росія то агресор, якого треба зупинити.

Тобто, боротьба України з агресором у світі асоціювалась з Київщиною, зокрема з Бучею, Ірпенем, Гостомелем, тощо.

Таким чином, за підтримкою Київської ВОА було створено віртуальний музей пам'яті війни. За допомогою 3D-турів відвідувачі зможуть потрапити в жахливу реальність, яку принесла із собою війна в Ірпінь, Бучу, Гостомель, Горенку та інші містечка й села (*Додаток А*).

В с.Іванків було розташовано музей Марини Примаченко, окупанти його знищили, але жителі селища частину картин встигли врятувати, і нині Департамент культури та туризму Київської ВОА у рамках відзначення дня народження Марії Примаченко (13 січня) пропонує до уваги персональну фотовиставку робіт учня художниці світового рівня з Київщини - Івана Шелігацького «Перемога фарб життя над темрявою зла...Посвята Примаченко» [39].

Попри наслідки окупації та активних бойових дій, Київщина стала одним із тих регіонів, де змогли розміститися релоковані підприємства з «гарячих точок» України. Із початку повномасштабної війни до пристолічного регіону в межах

урядової програми було релоковано 68 підприємств станом на 15.02.2023 року. За останні пів року ця кількість зросла в 4 рази. Частина з релокованих виробництв вже працює і розвивається. Переміщення підприємств із небезпечних регіонів сприяє розвитку економіки, захисту діючих підприємств від руйнації, збереженню наявних робочих місць та забезпеченню населення можливістю працювати [7].

Департаментом культури та туризму Київської області створено сайт «Київщина – туристичний регіон», розроблено логотип – рис. 1.3.

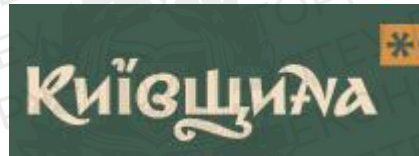


Рис.1.3. Логотип бренду Київської області

Джерело:[3]

Логотип Київщини складається з графічної та текстової частини. Графічна частина є суцільним графічним елементом у вигляді силуета букви «К» та прапора одночасно. В середині елемента зображено астеріск, який поєднує у собі символ зорі з трипілля, форму млина, сонця, соснової гілки, розгалуження доріг тощо. Текстова частина натхненна рукописами часів Київської Русі у поєднанні з сучасними елементами. Таким чином, кінцева композиція утворює зв'язок історичного минулого та актуального сучасного.

В табл. 1.5 проведемо SWOT аналіз брендингу Київської області.

Таблиця 1.5

SWOT аналіз брендингу Київської області

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Наявність великої кількості ресурсів для розвитку туризму (історичного, наукового, екологічного, етнографічного); - Різноманітний природно ресурсний потенціал; - Наявність великої історичної спадщини; - Велика кількість історичних та культурних подій, що проводяться в регіоні; - Заінтересованість жителів області у розвитку внутрішнього туризму. 	<ul style="list-style-type: none"> - Сезонність туристичних послуг; - Брендинг області тільки почав формуватись; - Недостатня кількість рекламних матеріалів про туристичні продукти Київщини; - Недостатня представленість області у соціальних мережах; - Чорнобиль, як єдиний асоціативний якір з областю в іноземців. <p>Символи російської агресії представлено переважно віртуально.</p>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Поліпшення рекламної політики по просуванню бренду Київщини; - Активізація у соціальних мережах; - Поліпшення якості інфраструктури; - Створення реального музею символів війни з росією. 	<ul style="list-style-type: none"> - Послаблення уваги центральних органів виконавчої влади до реалізації державної стратегії регіонального розвитку; - Нестабільна економічна і політична ситуація в Україні через війну; - Погіршення умов фінансування та інфраструктури.

Джерело : складено автором

Як було зазначено вище, Київщина найбільш конкурентоспроможний регіон України: наявність різноманітних ресурсів, достатність робочої сили, краща логістика порівняно з іншими регіонами України, значна кількість історичної та культурної спадщини.

В той же час, існує велика кількість значних перешкод, які заважають зростанню туризму в Київській області і відлякують потенційних клієнтів, які хотіли б приїхати у цей регіон. Окремі з цих перешкод характерні для України в цілому, інші стосуються тільки даного регіону. Зокрема:

1. Проблеми формування політики в галузі туризму на національному та місцевому рівнях.
2. Імідж України у цілому та туристичної дестинації Київського регіону, зокрема, як предмета туристичного інтересу.
3. Відсутність ефективної системи сприяння туризму та відповідних рекламних матеріалів.
4. Імідж України та області як місця вкладення інвестицій (високий рівень податків, високі відсоткові ставки, питання володіння землею, відсутність внутрішнього фінансування для туристичних проєктів).
5. Якість об'єктів проживання.
6. Рівень сервісного обслуговування.
7. Низька активність у соціальних мережах.

За рейтингом World's Best Cities столиця України місто Київ очолив рейтинг 2023 року найкращих міст і є міським маяком мужності та стійкості, що веде непокірну націю проти кровожерного агресора. Київ, як і решта України, місце невичерпної мужності перед повсякденними трагедіями [44].

Отже, Київщина є найбільш розвинутим регіоном України, проте брендинг регіону тільки формується. Населені пункти Київщини, такі як Буча, Гостомель, Ірпінь стали відомі всьому світу у квітні 2022 року як символ мужності українців, проте недостатньо проводиться рекламна політика Департаментом культури та туризму Київської обласної державної адміністрації, відсутня маркетингова стратегія регіону та просування у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2

УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ РЕГІОНУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

2.1 Інноваційні методи формування бренду регіону у публічному управлінні

Процес глобалізації, що відбувається у світовій економіці, сприяє не лише зміні традиційних правил розвитку території та країни, а й впливає на формування та зміну настроїв та життя суспільства. Глобальне економічне співробітництво підкреслює роль громад у розвитку економіки всіх місцевих і національних регіонів. Українське суспільство вже знає, що розвиток держави залежить від умов, можливостей та зацікавленості громадян і громад у розвитку території. Щоб самостійно реалізувати свій потенціал, місцева громада має перетворитися з об'єкта управління на його суб'єкт.

Порівнюючи аспекти формування політики розвитку окремого регіону з використанням маркетингу та шляхи розробки маркетингових заходів, спрямованих на сприяння розвитку громади, можна сказати, що між ними є відмінності та схожість.

Якщо говорити про діяльність Франції, то слід звернути увагу на те, що однією зі спеціалізацій регіонів є туризм. Тому з метою підвищення рівня регіоналізації реалізовувалась рекламна політика різними методами та технічними прийомами. Ця політика, перш за все, реалізується на основі використання різноманітних інформаційних стендів, з безкоштовною інформацією, наданою різними мовами [4, с. 98].

По-друге, майже всі держслужбовці володіють іноземними мовами і готові допомогти в разі потреби.

По-третє, у кожному місті є «візит-офіси». У таких організаціях усі відвідувачі можуть безкоштовно отримати інформацію про місто, отримати технічну

консультацію, карти місцевості та іншу інформацію. Така практика давно використовується в країні. На жаль, в Україні такі процедури не розроблені.

У Польщі для покращення іміджу міста часто використовують різні конкурси. Однак одними з найпопулярніших заходів є події Малопольщі та Підкарпаття, де проводиться конкурс «Туристичний сувенір», організований Польською туристичною організацією, «Туристичним вісником» та Малопольською туристичною організацією. Ідея конкурсу – знайти та популяризувати яскраві та функціональні пам'ятки, які представляють різні туристичні міста Польщі [11, с. 44].

Конкурс складається з трьох категорій: продукти, що відображають регіон, громаду чи легенду; художні вироби з регіональними мотивами; а також оригінальні місцеві кулінарні страви. Такі конкурси формують популярність пам'яток, які створюють національний імідж у світі, а особливо популярні серед туристів [12, с.95].

При ідентифікації польських міст також використовується інструмент опитування респондентів. Це набір запитань, які бренд має поставити собі:

яка моя ситуація? (коріння, історія, спадщина);

Що я повинен зробити? (сфера знань);

Чим я відрізняюся? (унікальні характеристики порівняно з конкурентами) та інші.

У Чехії велику увагу приділяють позиціонуванню міст у локальному маркетингу, формуванню та просуванню їх унікальної якості в інформаційному просторі, сподіваючись, що це підвищить їх конкурентоспроможність. Основними завданнями є підвищення привабливості міста для всіх цільових аудиторій, удосконалення управління всіма процесами для збільшення кількості соціально-економічних та культурних спільнот [15, с.74].

Головним символом Чехії, безумовно, став символ міста Праги, але першим містом у Чехії було визнано символом міста Злін у 1995 році. Символ міста був створений по замовленню міської ради. З формуванням бренду в місті також був впроваджено бренд у транспортних системах міста, міській поліції, громадському

транспорті, громадських службах, що свідчить про комплексний процес розвитку бренду. І хоча ця стратегія не отримала широкого застосування, залишаючись на етапі створення логотипів, цей спосіб створення брендингу в майбутньому дозволив удосконалити чеський дизайн та міську ідентичність, яка стала візитною карткою Чехії [16, с. 27].

Стратегія популяризації чеської культури міста Брно, як і інших міст Чехії, має два рівні. На першому рівні маркування основними завданнями є створення хороших умов для роботи медсестринських систем, підвищення якості роботи та надання послуг людям. До таких основних напрямків належать удосконалення системи інфраструктури шляхом благоустрою перекриттів, житлових магазинів, енергетики, соціального та медичного обслуговування населення, вирішення питання збуту продукції, здійснення заходів у сфері освіти, науки, і культури. Велика увага приділяється питанням екологічного туризму та охорони навколишнього середовища. На другому рівні гарантується розвиток відносин всередині організацій, суспільства та зовнішнього середовища з точки зору економічного та соціального розвитку [17, с.59].

Оскільки ці сектори мають великий вплив на зростання громади та економіку міста, було вжито заходи для розробки ефективних способів позначення ідентичності міста. Загальна стратегія міста Брно включає п'ять основних напрямків: імідж і зовнішні (внутрішні) відносини, економічний розвиток, життя населення, дослідження, розробки і технології, освіта. Усі сфери розвитку інфраструктури спрямовані на досягнення узгодженості та відповідності європейським стандартам на національному, регіональному та місцевому рівнях (створення технопарків, розвиток індустрій знань, відкритість до міжнародної спільноти). Головною характеристикою міста є те, що воно позиціонує себе як унікальне і красиве місце в порівнянні з іншими містами Чехії. Ініціатива міста має на меті позиціонувати Брно як європейське місто міжнародного значення, яке розробило культурні, мистецькі та соціальні проекти, спрямовані на задоволення потреб громади [17, с.63].

Найважливішими факторами для розвитку якості міста є його позиція та імідж міста, який відрізняє його від інших міст Чеської Республіки. Створений образ міста включає поєднання історичного розвитку та сприйняття культурних подій з елементами сучасного розвитку, динамічність подій, відкритість та інноваційність. Вдало підібране зображення дозволяє задати як екстер'єр, так і інтер'єр, що в цілому сприяє досягненню ефекту міста.

Наступною європейською країною, де доцільно використовувати інформацію для створення бренду міста, є Словаччина. Місто Кошице є прикладом успішного постсоціалістичного індустріального міста, яке наразі позиціонується як гостинне місце для жителів і гостей, місто для розвитку та інновацій у будь-якій сфері [14].

План розвитку Словаччини починається з 1989 року, коли країна перейшла до ринкової економіки та прагнула стати членом Європейського Союзу. Такі зміни призвели до того, що влада змінила адміністративно-правову базу, щоб створити нові належні умови для організацій, які можуть мати соціальну спрямованість [14].

Справжнє маркування словацького міста – це проблема словацьких циган. У місті є циганський табір, де проживає 6-7 тисяч людей, де через негативні наслідки їхнього життя (наркотики, злочинність) склався поганий імідж міста, який лякає торговців і туристів. З цієї причини створення гарного іміджу та бренду міста не відповідає думці громади та відвідувачів, оскільки проблеми, які існували в минулому, та їх висвітлення в ЗМІ завдають шкоди іміджу міста. Тому для вирішення цієї проблеми національна адміністрація та місто Кошице створили довгостроковий план розвитку міста з урахуванням історичних та соціальних аспектів розвитку [14].

Розглянемо угорський досвід. Розвиток і становлення міста Дебрецен було зосереджено на створенні та реалізації маркетингового плану міста, який складався з трьох етапів. Перший крок включав теоретичне обґрунтування можливостей і потенціалу розвитку міста, розробку методів його розвитку. У цей час було створено план розвитку туризму міста Дебрецен (1997 р.) [9], потім розроблено концепцію економічного розвитку міста (2000 р.) після реалізації економічного плану; наступним кроком стала концепція розвитку туризму та план

розвитку самого міста (2001). Ці дві тенденції визначили потенціал міста, визначили слабкі та сильні сторони, можливості та загрози. Аналіз внутрішнього середовища виявив роль міста як регіонального центру, освітньої можливості, сформованої на базі Дебреценського університету; соціальний розвиток також є ефективним завдяки наявності аеропорту, який стимулює туристичний бізнес.

Слабкі сторони розвитку міста включають занепад бізнесу, низький рівень освіти та економіки. У 1990-х роках інфраструктура міста була слабка та недосконала, що заважало економічному розвитку, а також були показані низькі освітні можливості - через відсутність економічних та правових положень в університеті. Однак ця слабкість стала сильною, оскільки адміністрація розробила стратегію розвитку цих територій, яка сприяла розвитку інфраструктури та досконалості освіти та стала символом міста. У 1990-х роках Дебрецен вважався торговим центром, близьким до Румунії, але ситуація змінилася, і сьогодні такий зовнішній фактор є радше небезпечним, ніж сильним [21].

У Фінляндії Лапландія була однією з перших країн, яка почала проводити заходи з брендування місць, враховуючи планування туризму, яке почалося вже в 1980-х роках. Метою цього дослідження є аналіз асоціацій з брендом місця, які генерують Фінську Лапландію, а також взаємодію з розумінням процесу спільного створення бренду місця в Лапландії.

Бренд-місце в Лапландії асоціювався з природою, інтернаціональністю, особливостями розташування і туризмом, з яких природа розглядалася як основна характеристика бренду. Робота з розробки бренду була в основному заснована на проектах до створення Офіційного Дому маркетингу і комунікацій Лапландії в 2015 році. Це відразилося в результатах у вигляді неясного представлення про процес створення бренду в Лапландії. Незважаючи на це, результати показали, що зацікавлені сторони, що працюють над брендингом Лапландії, мають загальне бачення майбутніх напрямів розвитку бренду. Функціональна інфраструктура і доступність розглядалися як конкурентні переваги фінської Лапландії в порівнянні з сусідніми конкурентами - Швецією і Норвегією[41].

Зведемо розглянуті методи формування брендингу регіонів в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Методи формування брендів регіонів у різних країнах

Країна	Основні аспекти
Франція	Орієнтація на туризм. Максимальна комунікація різними мовами. Наявність у кожному місті «офісів туризму».
Польща	Основний акцент на подієвий туризм(конкурси, ярмарки, фестивалі, виставки, свята). Практикується постійне опитування респондентів.
Чехія	Зусилля влади направлено на поліпшення інфраструктури, якості обслуговування, соціальні послуги, екологія, з метою досягнення європейських стандартів, тобто задоволення потреб суспільства.
Словаччина	Акцентування на історико – суспільних особливостях корінного населення регіонів
Угорщина	Концепція розвитку економіки та туризму, з орієнтацією на освітню діяльність
Фінляндія	Природа та тиша, як основна характеристика бренду

Джерело: сформовано за [4;11;12;16;17;21;41]

Отже, сучасні методи формування бренду регіону направлено на підвищення як внутрішнього так і зовнішнього інтересу до регіону. Зазвичай, розвивається туристична галузь але необхідно і приділяти увагу розвитку економіки, екології та соціальній сфері і інфраструктурі. Для формування бренду регіону використовуються всі можливі інформаційні комунікації, що сприяють поліпшенню бренду та розвитку регіону.

2.2 Напрями підвищення ефективності використання бренду регіону у публічному управлінні

В умовах активного включення України у світові процеси глобалізації та регіоналізації вагомими стають регіональні аспекти стратегії соціального–економічного зростання держави.

Однією з найважливіших соціально-економічних складових розвитку економіки України в сучасних умовах є туристична діяльність, яка сприяє розвитку міжнародного співробітництва та інтеграції країни. Оптимальне використання потенційних можливостей туристично-рекреаційних ресурсів, підприємств туристичного бізнесу й історико-культурного потенціалу дозволяє не лише поліпшити економічний стан, але і впливає на соціальний рівень життєзабезпечення та розвиток інфраструктури в конкретному регіоні.

В умовах трансформаційних змін в економіці України туристичний бізнес є перспективним з погляду динамічності розвитку та потенційної прибутковості. А його безпосередній розвиток у кожному регіоні країни веде до підвищення конкурентоспроможності держави.

Туризм Київщини має високий потенціал розвитку в таких продуктах, як тури вихідного дня та діловий туризм (MICE), а також в області природних і культурних ресурсів (наприклад, гастротуризм, сільський туризм, медичні заклади/центри оздоровлення). Однак через відсутність ефективного управління галуззю, неправильне статистичне охоплення та неконкурентність на міжнародному ринку її розвиток суттєво гальмувався.

В табл. 2.7 наведено профіль цільової аудиторії (далі –ЦА) для комунікації брендингу Київської області.

Таблиця 2.7

Профіль цільової аудиторії для комунікації брендингу Київської області

Критерії	ЦА 1	ЦА2
Вік	21-40 років	35-60 років
Рівень достатку	Середній та вище середнього	Середній та вище середнього
Інтереси	Активний туризм, туризм вихідного дня, музичні фестивалі, арт-перфоманси, еко-туризм	Туризм, еко-туризм, історія
Що цікавить у регіоні	Музичні заходи та фестивалі	Історичне надбання, туризм, пам'ятки архітектури, визначні місця

Як закриваємо комунікацію через брендинг	Використовуються сучасні візуальні інструменти та тенденції (мінімалізм, "плоске" зображення, графічність, прості форми) при графічному оформленні, комунікація у соцмережі зрозумілою мовою з вкрапленням місцевого сленгу та експертністю у питаннях регіону	Експертні пости про історичну й культурну спадщину регіону, цікаві факти та місця, що варто відвідати. У дизайні - відсилка до історичного минулого, автентичність
Унікальна товарна пропозиція	Точка відліку пригод	Дізнайся більше про свою область

Джерело : складено автором

Обмеження на пересування, які були впроваджені державами для безпеки громадян, що пов'язано з введенням військового стану, падіння доходів громадян внаслідок економічної кризи та рецесії потенційно зумовлюють зростання попиту на відпочинок в межах України. Саме внутрішній туризм є основним рушієм збереження та відродження галузі.

Слід також врахувати можливість залучення туристів із сусідніх держав, зокрема Республіки Молдова та Польщі, для яких відвідання України має певні переваги: логістична доступність, відсутність мовного бар'єру, напрацьовані маршрути тощо. Проте, практична реалізація цього попиту залежатиме від спроможності налагодити діяльність курортної інфраструктури в умовах війни.

На заваді залученню споживачів може стати також бажання надавачів туристичних послуг компенсувати втрати частини сезону за рахунок підвищення цін, зменшення якості сервісу та витрат на облаштування об'єктів відпочинку.

З урахуванням зазначених ризиків та очікуваних уподобань туристів має будуватися й підтримка розвитку туризму як на центральному, так і на місцевому рівнях щодо розвитку внутрішнього туризму, який би не лише дозволив

перезапустити цю галузь і зменшити негативні наслідки війни, але й створив основу для підвищення конкурентоспроможності України як туристичної держави.

Щодо внутрішнього туризму, то війна в Україні змусила перебудувати усю сферу туризму, а після завершення бойових дій з'являться нові популярні туристичні дестинації. Нині важливо вже зараз створювати подібні туристичні програми, щоб українці мали розуміння того, що відбулося, і які б розповідали про нашу боротьбу та перемогу своїм дітям та онукам.

За сприяння Державного агентства розвитку туризму планується розробка проекту маршрутів пам'яті: частину зруйнованих окупантами об'єктів збережуть для історії, щоб показати, які злочини вчинила країна-агресор в Україні. Мери міст також будуть відновлювати інфраструктуру так, щоб залишити деякі місця недоторканими. Також український проєкт 360war.in.ua створив панорамні фото із звільнених міст Київщини - Бучі, Ірпеня, Гостомеля, Бородянки, Макарова і Горенки [20].

В табл. 2.8 наведено життєвий цикл бренду Київщини.

Таблиця 2.8

Життєвий цикл бренду Київщини

Етапи життєвого циклу	Поведінка	Можливий контакт	Враження
Знайомство	Громадянин знаходить інформацію про туристичні продукти області	<ul style="list-style-type: none"> - публікації у ЗМІ/соцмережах - контент у соцмережах - пошукова видача - лідери думок - реклама 	Київщина зробила новий брендинг
Оцінка	Оцінює привабливість туристичного продукту, аналізує його згідно своїх потреб	<ul style="list-style-type: none"> - гарні відгуки від друзів, що відвідали область - відмітки у соціальних мережах - відео та фото - матеріали від інфлюенсерів 	Київщина розробила новий брендинг та концепцію - це цікаво

Запитання	Занурюється у питання вивчення продукту. Шукає інформацію про переваги через соціальні мережі та Гугл - там бачить новий брендинг	- розвинені соцмережі - промоматеріали - відкритість до спілкування - експертний контент - віртуальні екскурсії - сувенірна продукція	Чи все я знаю про Київщину та її історію?
Дія	Громадянин робить вибір і вирішує спробувати зробити тур вихідного дня/приїхати на івент/у парк	- спілкування у соцмережах - відгуки про доцільність брендингу у соцмережах та ЗМІ - рівень сервісу на місці	Бронюю тур
Цінність	Громадянин бачить, що брендинг та концепція показує привабливість та цінність області, розкриває її сильні сторони	- участь у турах - бронювання екскурсій - рекомендації друзям - відвідати область	Маю враження та хочу поділитися з ними / зробити повторний візит до області

Джерело : складено автором

Отже, щоб потенційних споживач пройшов етапи життєвого циклу бренду Київщини від знайомства до визначення цінності необхідно:

1. Стратегічно висвітлювати та розкрити туристичний потенціал Київської області через айдентику та бренд-позиціонування задля того, щоб продемонструвати зовнішнім та внутрішнім туристам усі переваги від подорожі областю.

2. Основною цінністю для туристів має стати влучно побудована комунікація, через поєднання у собі таких візуальних якорів, як історична спадщина, сучасні фестивалі, екотуризм та активний відпочинок.

3. Брендинг має поєднати у собі історичну спадщину, сучасну культуру та туристичну привабливість регіону, що буде зрозумілим для різних цільових аудиторій та зможе комунікувати на рівні їх цінностей.

Для розвитку брендингу Київщини необхідно Департаментом культури та туризму Київської обласної державної адміністрації провести наступні заходи – рис. 2.4.

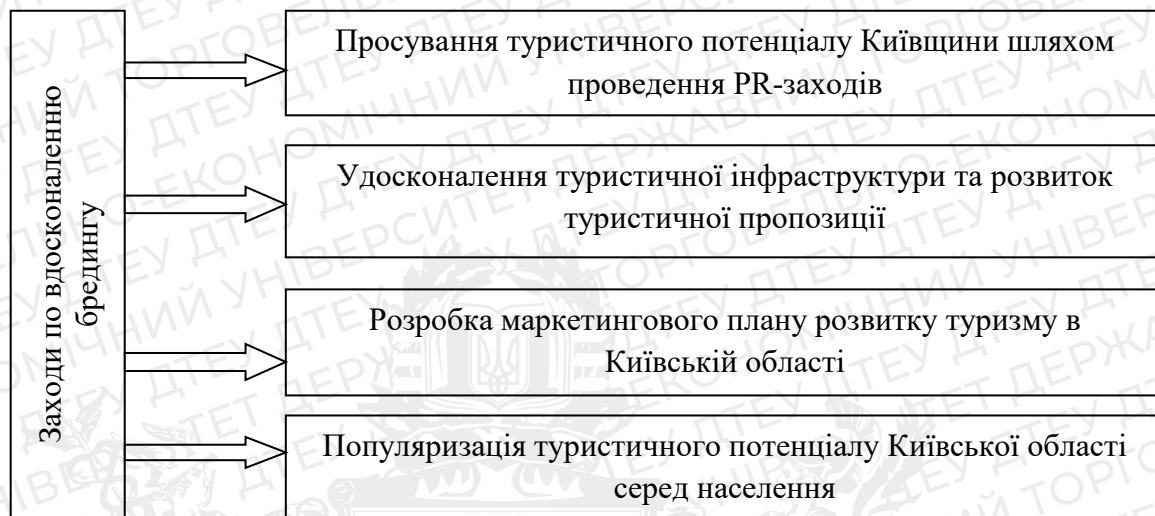


Рис. 2.4. Заходи по вдосконаленню брендингу Київщини

Розглянемо вищезазначені заходи більш детально.

Для активізації та розвитку туристичного потенціалу, та ознайомлення з туристичними можливостями Київської області пропонується здійснити наступні кроки:

- Виготовити та розповсюдити інформаційну та презентаційну продукцію про туристичну привабливість регіону.
- Виготовити сувенірну продукцію з метою збільшення кількості туристів та відвідувачів, які цікавляться етнічним туризмом, супутніми напрямками (гастрономічним, сільським).
- Забезпечити проведення рекламних кампаній туристичних можливостей Київської області.
- Забезпечити виготовлення промо-роликів щодо туристичних можливостей та туристичної привабливості Київської області.
- Забезпечити виконання роботи з організації транслявання промо-роликів про туристичну привабливість Київської області в засобах масової інформації України та/або світу.

– Забезпечити функціонування (адаптивність) та регулярне оновлення туристичного порталу Київської області.

– Організувати проведення промоційних турів по Київській області.

Для формування туристичного іміджу Київської області та активізації цього напрямку діяльності передбачено вирішення питань:

– Забезпечити облаштування місць паркування, стоянок і зупинок туристично-екскурсійного транспорту відповідними дорожніми знаками та розміткою, вбиральнями, зарядками електромобілів.

– Сприяти проведенню заходів з інвентаризації об'єктів туристично-рекреаційного значення.

– Забезпечити виготовлення і встановлення інформаційних стендів для розповсюдження рекламно-інформаційної поліграфічної друкованої продукції.

З метою формування позитивного туристичного іміджу серед населення регіону, а також привернення уваги до області, необхідне впровадження маркетингових та промоційних заходів.

Маркетингові заходи Програми передбачають:

– Забезпечення проведення соціологічних досліджень туристичних потоків до Київської області.

– Забезпечення організації та координації розробки маркетингових програм розвитку туризму Київської області.

– Проведення маркетингових досліджень готельного ринку Київської області.

– Забезпечення проведення перехресних промоцій.

Ефективне використання туристичного потенціалу Київської області забезпечуватиметься через проведення наступних заходів:

– Організація та проведення семінарів, форумів, нарад, конференцій тощо з питань розвитку туризму в Київській області.

– Забезпечення проведення конкурсів на кращий туристичний відеоролик про Київську область.

– Забезпечення проведення кампаній з популяризації сучасних видів туризму (у т.ч. весільного туризму, гастрономічного туризму тощо).

Виконання зазначених заходів дозволить забезпечити зростання туристичних потоків і надходжень від туристичної діяльності, збільшення зайнятості населення в туризмі та суміжних галузях, створення високоякісного туристичного продукту та формування конкурентоспроможної на внутрішньому й світовому ринках індустрії туристичних послуг за рахунок ефективного використання туристичного та рекреаційного потенціалу, забезпечення на цій основі комплексного розвитку території, реалізації її соціально-економічних інтересів. Ефективна співпраця бізнесу, влади і громадських організацій, спрямована на виконання спільних програм, підніме Київщину на якісно новий рівень, зміцнить її туристичний образ в Україні та Європі.

Отже, напрямками підвищення ефективності використання бренду Київщини у публічному управлінні мають бути наступні заходи: просування туристичного потенціалу Київщини шляхом проведення PR-заходів, удосконалення туристичної інфраструктури та розвиток туристичної пропозиції, розробка маркетингового плану розвитку туризму в Київській області та популяризація туристичного потенціалу Київської області серед населення. Зазначені заходи мають враховувати інтереси цільових аудиторів частина якої націлена на пригоди а інша на ознайомлення з історичною та культурною спадщиною регіону.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено формування бренду регіону як інструменту публічного управління. Розглянуто поняття бренду та його роль у розвитку регіону, проаналізовано ефективність використання бренду Київського регіону, охарактеризовано інноваційні методи формування бренду регіону у публічному управлінні, сформулювало пропозиції щодо визначення напрямів підвищення ефективності використання бренду регіону у публічному управлінні.

Результати проведеного дослідження формування бренду регіону як інструменту публічного управління та розробка пропозицій щодо визначення напрямів підвищення ефективності використання бренду регіону, дозволили відповідно до мети та завдань зробити такі висновки та узагальнення.

1. Визначено, що бренд території, її імідж являє собою емоційну складову уявлення суспільства про ту чи іншу територію. Він відображає особливості та характеристики, які притаманні саме цій території або місту, суспільне визнання тощо. Через такі якості формується попит у суспільстві на це місто. Більші успішні бренди вказують на динамічність, розвиток території, спонукають до уявлення про розвиток даного міста в майбутньому, його потенціалу. Регіональний або територіальний бренд більш орієнтований на вплив на зовнішнє середовище, при цьому позиціонування територіальної громади своїх конкурентних переваг відносно інших громад створює власний імідж.

2. Виявлено, що Київщина є найбільш розвинутим регіоном України, проте брейдинг регіону тільки формується. Населені пункти Київщини, такі як Буча, Гостомель, Ірпінь стали відомі всьому світу у квітні 2022 року як символ мужності українців, проте недостатньо проводиться рекламна політика Департаментом культури та туризму КОВА, відсутня маркетингова стратегія регіону та просування у соціальних мережах.

3. З'ясовано, що сучасні методи формування бренду регіону направлено на підвищення як внутрішнього так і зовнішнього інтересу до регіону. Зазвичай, розвивається туристична галузь але необхідно і приділяти увагу розвитку

економіки, екології та соціальній сфері і інфраструктурі. Для формування бренду регіону використовуються всі можливі інформаційні комунікації, що сприяють поліпшенню бренду та розвитку регіону.

4. Запропоновано, що напрямами підвищення ефективності використання бренду Київщини у публічному управлінні мають бути наступні заходи: просування туристичного потенціалу Київщини шляхом проведення PR-заходів, удосконалення туристичної інфраструктури та розвиток туристичної пропозиції, розробка маркетингового плану розвитку туризму в Київській області та популяризація туристичного потенціалу Київської області серед населення. Зазначені заходи мають враховувати інтереси цільових аудиторів частина якої націлена на пригоди а інша на ознайомлення з історичною та культурною спадщиною регіону.

Виконання зазначених заходів дозволить забезпечити зростання туристичних потоків і надходжень від туристичної діяльності, збільшення зайнятості населення в туризмі та суміжних галузях, створення високоякісного туристичного продукту та формування конкурентоспроможної на внутрішньому й світовому ринках індустрії туристичних послуг за рахунок ефективного використання туристичного та рекреаційного потенціалу, забезпечення на цій основі комплексного розвитку території, реалізації її соціально-економічних інтересів. Ефективна співпраця бізнесу, влади і громадських організацій, спрямована на виконання спільних програм, підніме Київщину на якісно новий рівень, зміцнить її туристичний образ в Україні та Європі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 321 с.
2. Вдовічена, О. Г., Шупрудько, Н. В., Вовк, С. В. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). *Економіка і держава*: Економічна наука. 2020. №11. С.69-74.
3. Віртуальний музей пам'яті війни URL: <https://kyivregiontours.gov.ua/war>
4. Вплив стейкхолдерів на розвиток територій : колект. монографія / В. Б. Родченко та ін. ; за заг. ред. В. П. Третяк. Харків : Точка, 2020. 415 с.
5. Гаврилюк А. М. Державна політика у сфері туризму в Україні: соціогуманітарний вимір : монографія. Київ : Ліра-К, 2020. 426 с.
6. Голіус В. Сучасні тенденції в дизайні брендуння територій. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 42(1). С. 74-79.
7. Головна - Агенція регіонального розвитку Київської області URL: <https://arrko.com.ua/>
8. Гриневич Л. В., Белікова Н. В., Беккер М. Л. Наукові аспекти цілепокладання регіонального розвитку як складової територіального брендингу. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 327–333.
9. Гузевська Л. С. Аналіз використання ньюджекінгу для формування бренду на основі маркетингу територій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 1 (2). С. 128-132.
10. Давиденко Н. М. Розвиток фінансового потенціалу регіонів України в умовах децентралізації : монографія. Київ : Ямчинський О. В. [вид.], 2019. 222 с.
11. Данилюк Л. С. Позиціонування регіону на засадах формування бренду. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія : Економічні науки. 2020. № 12 (1). С. 42-49.

12. Діагностика функціонування регіональної економічної системи : монографія / Агаджанова С. В. та ін. ; за наук. ред. Ю. І. Данька, В. Ю. Медвідь, О. М. Ковальнової. Суми : Університетська книга, 2020. 280 с.
13. Довгаль О. В. Розвиток регіонального ресурсного потенціалу сільських територій: теорія, методологія, практика : монографія. Миколаїв : Швець В. М., 2018. 311 с.
14. Досвід реформ в Словаччині – дорожня карта для України. URL: <http://icps.com.ua/dosvid-reform-vslovachchyni---dorozhnya-karta-dlya-ukrayiny/>
15. Забарна Е. М. Система організаційно-управлінських інновацій в розвитку сучасних регіонів України : монографія. Херсон : Олді-Плюс, 2019. 243 с.
16. Карачина Н. П. Концепт територіального брендингу в контексті соціально-економічного розвитку сільських територій. *Економіка та держава*. 2019. № 4. С. 25-32.
17. Кожина А. В. Публічне управління інклюзивним місцевим розвитком: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : НАДУ ; Кам'янець-Подільський : Друкарня "Рута", 2020. 450 с.
18. Летуновська Н. Є. Рівень здоров'я та фактори, що впливають на позицію регіону за цим показником у рейтингах. *Бізнес Інформ*. 2021. № 6. С. 127–136.
19. Лисиця Н. М., Белікова Н. В., Мартиненко М. В. Особливості брендингу як інструменту стратегування соціально-економічного розвитку територій. *Бізнес Інформ*. 2018. №6. С. 393–400.
20. Мандруй Київщиною - Офіційний туристичний сайт Київської області URL: <https://kyivregiontours.gov.ua>
21. Махначова Н. М. Адаптація світових тенденцій брендингу територій до українських запитів. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2020_10_10
22. Моделювання соціально-економічного розвитку мезосистем в умовах децентралізації : монографія / Н. В. Сментина та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук Н. В. Сментини. Київ : Гуляєва В. М., 2019. 268 с.

23.Перепелюкова О. В. Узагальнення світового досвіду щодо використання інструментів позиціонування територіальних громад. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 36–41.

24.Планування роботи та звіти - Київська обласна військова адміністрація URL: <https://koda.gov.ua/planuvannya-roboty-ta-zvity/>

25.Подольчак Н. Ю. Маркетинг і кризовий менеджмент у публічному управлінні та адмініструванні : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2022. 103 с.

26.Проекти рішень Київської обласної ради - Київська обласна військова адміністрація URL: <https://koda.gov.ua/gromadskosti/vidkryti-dani/proyekty-rishen-kuuyivskoyi-oblasnoyi-rady/>

27.Рогозян Ю. С. Домінуюча стратегія розвитку міжрегіонального економічного співробітництва: формування та реалізація : монографія. Київ : Вид-во Людмила, 2019. 331 с.

28.Роїк О.Р., Недзвецька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: економічні науки. 2022. Вип.46. С.11-1

29.Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 287 с.

30.Сердюкова О. Є. Інноваційний розвиток територій в Україні: механізми забезпечення : монографія. Харків : Оберіг, 2020. 275 с.

31.Сментина Н. В. Стратегічне планування місцевого розвитку : навч. посіб. Київ : Гуляєва В. М., 2019. 244 с.

32.Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 155 с.

33.Соціально-економічний та культурний розвиток - Київська обласна військова адміністрація URL: <https://koda.gov.ua/kiiyshhina/rozvytok-regionu/soczialno-ekonomichnyj-ta-kulturnyj-rozvytok/>

34.Стратегія розвитку Київської області на 2021-2027 роки – Мінрегіон URL: [https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/derzhavna-rehional-na- /](https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/derzhavna-rehional-na-/)

35. Стратегування регіонального розвитку: теорія, методологія, концепція : монографія / М. І. Зверяков та ін. Одеса : Інтерпрінт, 2019. 235 с.

36. Теоретико-методологічні засади розвитку регіональної економіки в умовах соціального партнерства : колект. монографія / В. С. Татарінов та ін. ; за заг. ред. В. С. Татарінова. Кременчук : Щербатих О. В. [вид.], 2019. 317 с.

37. Територіальний брендинг як фактор розвитку депресивних економік України: монографія / Карачина Н. П. та ін. ; під заг. ред. проф. Мороза О. В. Вінниця : Рогальська І. О. [вид.], 2020. 195 с.

38. Територіальний розвиток у системі земельного адміністрування регіонів : монографія / Мамонов К. А. та ін. Харків : Панов А. М. [вид.], 2020. 339 с.

39. Туристична мапа Київщини URL: <https://kyivregiontours.gov.ua/places>

40. Худoley В. Ю. Децентралізація як передумова модернізаційних змін сталого розвитку регіонів України : монографія. Київ : Вишемирський В. С., 2019. 111 с.

41. Co-creating the place brand of Finnish Lapland - mental associations and visual representations - Trepo URL: <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/115923>

42. Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., Joukes, V. Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 2019. №21(1), С.33-49.

43. Omarov, M. M., Omarova, N. Y., Minin, D. L. Territory branding development as a regional economy activation factor. *In Digital Economy: Complexity and Variety vs. Rationality*. 2020. № 9 pp. 270-277.

44. World's Best Cities - Best Cities URL: <https://www.worldsbestcities.com/rankings/worlds-best-cities/>

45. Wybrane założenia Strategii Promocji Marki Poznań. URL: <http://www.poznan.pl/mim/promocja/strategia--promocji-markipoznan>

ДОДАТКИ

Додаток А

Віртуальний музей пам'яті війни Київщини [3]

Київщина

VR-музей пам'яті війни Туристична мапа Промотури Маршрути

Увійти UA

Іванківський районний історико-красназничий музей

Велика Димерка, будівля по вул. Шевченка

Завод Соса-Соса

Ірпін'

Буча

Гостомель

с. Горенка

с. Стоянка

смт. Бородянка

Чекаємо на Київщині після перемоги!

АНОТАЦІЯ

Полторацька А.А. Брендинг регіону як інструмент публічного управління. Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування» освітньою програмою «Публічне управління та адміністрування». Державний торговельно-економічний університет, 2023.

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено формування бренду регіону як інструменту публічного управління. Розглянуто поняття бренду та його роль у розвитку регіону, проаналізовано ефективність використання бренду Київського регіону, охарактеризовано інноваційні методи формування бренду регіону у публічному управлінні, сформулювало пропозиції щодо визначення напрямів підвищення ефективності використання бренду регіону у публічному управлінні.

Ключові слова: бренд регіону, брендинг, розвиток, формування, публічне управління.

SUMMARY

Poltoratska A.A. Branding of the region as a tool of public management. Graduation qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 281 "Public management and administration" in the educational program "Public management and administration". State University of Trade and Economics, 2023.

The formation of the brand of the region as a tool of public management was investigated in the final qualification work. The concept of the brand and its role in the development of the region were considered, the effectiveness of the use of the brand of the Kyiv region was analyzed, the innovative methods of forming the brand of the region in public administration were characterized, proposals were formulated for determining directions for increasing the effectiveness of the use of the brand of the region in public administration.

Keywords: regional brand, branding, development, formation, public administration.

РЕЦЕНЗІЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентки 4-го курсу
19 групи денної форми навчання освітнього ступеня “бакалавр”
спеціальності 281 “Публічне управління та адміністрування”
Державного торговельно-економічного університету

Полторацької Анастасії Андріївни

на тему: **“Брендинг регіону як інструмент публічного управління”**

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю виявлення нових факторів сталого розвитку території та інструментів управління ними для підвищення конкурентоспроможності регіонів та залучення інвестицій у реальний сектор економіки. До таких факторів належить позитивний імідж регіону, що стимулює підвищення ділової активності та інтерес бізнес-спільноти до реалізації ефективних інноваційних проєктів, освоєння ресурсного потенціалу територій, а також створення нових робочих місць.

Перед регіонами України стоїть завдання сформувати сприятливий образ території у свідомості економічно та соціально активних людей, підростаючого покоління, закріпити та просувати його в рамках даного регіону, інших економічних суб'єктів, зарубіжних інвесторів. Позитивний імідж окремих регіонів формує сприятливе враження про Україну загалом, підвищуючи її авторитет у межах міжнародного співробітництва. Управління брендингом регіону реалізує економічну функцію – підвищення ділової активності, залучення інвестицій, вирішення соціально-економічних завдань.

У зв'язку з цим публічне управління формуванням і просуванням позитивного бренду регіону, здатного найбільш вигідно уявити і реалізувати переваги виробничо-економічного потенціалу території в українських умовах, представляє науковий та практичний інтерес.

Аналіз змісту роботи дозволяє дійти висновку, що в процесі здійснення дослідження автору вдалося в цілому успішно вирішити поставлені завдання та зробити певний теоретичний та практичний внесок у вирішення зазначеної проблеми публічного управління.

Тема широко розкрита, особливо детально розглянуто поняття бренду та його роль у розвитку регіону; проаналізовано ефективність використання бренду Київського регіону.

У роботі автором використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження а саме: для аналізу ефективності використання бренду було використано такі методи, як: аналітичний, описовий, структурного аналізу, порівняння. Для оцінки стану та проблем розвитку брендингу, основними методами були – узагальнення, синтез, аналогії.

Інформаційною базою дослідження Полторацької А.А. є наукові праці українських та зарубіжних вчених, закони України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України.

Поряд із загальною позитивною оцінкою необхідно звернути увагу, що графічне або схематичне представлення окремих підсумкових положень могли б значно посилити та унаочнити основні наукові результати, що студентом виносяться на захист.

Водночас висловлені зауваження та пропозиції мають в основному рекомендаційний характер і не знижують загальної високої оцінки наукового дослідження, яке в межах визначеної мети та завдань є цілісним, ґрунтовним, завершеним дослідженням актуальної теоретичної та практичної проблеми публічного управління.

Випускна кваліфікаційна робота Полторацької Анастасії Андріївни за змістом та оформленням відповідає поставленим вимогам, мета та завдання розкриті.

Враховуючи вищевикладене випускна кваліфікаційна робота рекомендується до захисту та заслуговує на позитивну оцінку.

Рецензент,

начальник управління агропромислового розвитку
Київської обласної державної адміністрації,
к.держ.упр.



Ліна ЩУРЕВИЧ

Завідувачу кафедри публічного
управління та адміністрування
Новіковій Н.Л.

Заява

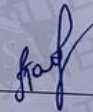
Я, Полторацька Анастасія Анатоліївна,

повідомляю, що за результатами здійснення самостійної перевірки з використанням програмно-технічних засобів у наданій випускній кваліфікаційній роботі на тему: « Брендинг регіону як інструмент публ.упр. » не міститься елементів академічного плагіату. У випадках використання прямих запозичень з друкованих та електронних джерел, вказані відповідні посилання.

Робота для перевірки надається у друкованому та електронному варіантах.

Електронна версія роботи ідентична з друкованою.

« » 21.04 2023 року



(підпис)

Згода

Я, Полторацька Анастасія Андріївна,

засвідчую, що є автором випускної кваліфікаційної роботи на тему:

“Брендинг регіону як інструмент муніципального управління”

несу повну відповідальність за достовірність, точність та повноту поданої у роботі інформації, жодна частина роботи не була скопійована, за винятком випадків, коли робиться належне підтвердження в присвоєнні. Я підтверджую, що у роботі не міститься державної таємниці або інформації для службового користування. Жодна частина цієї роботи не була опублікована мною раніше.

Я даю дозвіл на те, що моя робота буде направлена в інституційний депозитарій Державного торговельно-економічного університету і збережена в базі даних для майбутньої перевірки плагіату.

« » 21.04.2023 року



(підпис)