

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Факультет історії, політології та міжнародних відносин
Кафедра політології та державного управління**

**УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ РЕГІОНУ
(НА ПРИКЛАДІ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ)**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала:

студентка 6 курсу, 606 групи

Малайко Анна Ярославівна

Керівник:

кандидат політичних наук,

доцент **Цікул І.В.**

*До захисту допущено
на засіданні кафедри*

протокол № _____ від _____ 2022 р.

Зав. кафедрою _____ проф. Круглашов А.М.

Анотація

(українською мовою до 700 знаків)

Сьогодні брендинг є важливим аспектом державного управління та використовується при формуванні бренду будь-якого регіону. В науковій роботі розглянуто концептуальні підходи до розуміння та формування бренду території, відображені основні аспекти бренду території. Проаналізовано основні моделі формування бренду регіону, розглянуто приклади бренду регіонів світової та державної практики. Рекомендовано варіант покращення та оцінки ефективності бренду Чернівецької області.

Метою роботи є вивчення загальних тенденцій і регіональних особливостей управління брендом території та визначення основних напрямків підвищення ефективності використання бренду Чернівецької області. Досягнення цієї мети допоможе органам державної влади удосконалити процес управління брендом регіону.

Ключові слова: бренд, брендинг території, бренд регіону, управління брендом території, імідж бренду, ідентичність бренду

Abstract

Today branding is an important aspect of public administration and is used in forming the brand of any region. Conceptual approaches to the understanding and formation of the brand of the territory are considered in the scientific work, the main aspects of the brand of the territory are reflected. The main models of the region's brand formation were analyzed, examples of the region's brand of world and state practice were considered. An option to improve and evaluate the effectiveness of the Chernivtsi region brand is recommended.

The purpose of the work is to study the general trends and regional features of brand management of the territory and to determine the main directions for improving the effectiveness of the use of the brand of the Chernivtsi region. Achieving this goal will help state authorities to improve the process of managing the region's brand.

Keywords: brand, territory branding, region brand, territory brand management, brand image, brand identity

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ А.Я. Малайко
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ	8
1.1. Брендинг території як об'єкт наукового аналізу.....	8
1.2. Джерельне забезпечення досліджуваної проблеми.....	18
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РЕГІОНУ	24
2.1. Основні напрямки державної політики брендингу територій.....	24
2.2. Моделі формування бренду регіону.....	36
2.3. Особливості регіонального брендингу в Україні.....	43
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ)	57
3.1. Основні етапи формування бренду Чернівецької області.....	57
3.2. Управління структурою бренду регіону.....	69
3.3. Модель оцінки ефективності бренду Чернівецької області.....	82
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96
ДОДАТКИ	102

ВСТУП

Формування та розвиток брендингу територій є важливою складовою соціально-економічного потенціалу регіону та країни. В умовах інформаційної насиченості та підвищеного рівня конкуренції виникає необхідність посилення унікальних якостей територій, а також максимального збільшення використання сучасних технологій при розробках стратегії позиціонування регіону як бренду. Розгляд територій лише з позицій географічного індикатору є недоречним, адже, в першу чергу – це соціальний простір з унікальною базою ресурсів, можливостей та ідентичності.

Вироблення публічними управліннями стратегічної політики в сфері розвитку іміджу регіону, створення бренду і застосування територіального маркетингу забезпечують добробут місцевого населення, сприяють залученню прямих інвестицій в різноманітні сектори економіки, розвитку країни, туризму, спорту та основних сфер суспільного життя.

Актуальність дослідження пов'язана із активним розвитком брендингу територій та необхідності його глибокого, системного і наукового розуміння як інструменту підвищення привабливості регіону. В публічному управлінні цей напрям є досить молодим. Якщо бізнес та підприємства вже давно зрозуміли необхідність та переваги, які вони отримують від наявності бренду, то для територіальних утворень брендинг став актуальним зовсім нещодавно.

Останнім часом розвиток територіального брендингу поширюється по всьому світу як на регіональному, так і на національному рівнях, адже, в сучасних умовах суттєво підвищився рівень конкуренції між територіями за природні, трудові, грошові ресурси, інвестиції та можливості створення сприятливих умов для життя та бізнесу. У зв'язку із цим громадам, містам та регіонам необхідно створювати та розвивати свій власний імідж та бренд, який міг би транслюватися на цільову аудиторію, допомагати покращувати інвестиційний клімат, а також позиціонувати територію як привабливу. На сьогодні територіальний брендинг є не опцією, а вимогою. Відповідно до цього, увага, яка приділяється темі зростає з кожним днем, підвищується її актуальність

та необхідність збільшувати наукове розуміння брендингу як інструменту підвищення привабливості території.

Метою дослідження є вивчення загальних тенденцій і регіональних особливостей управління брендом території та визначення основних напрямків підвищення ефективності використання бренду Чернівецької області.

Відповідно до поставленої мети, визначено ряд дослідницьких завдань:

- проаналізувати теоретико-методологічні засади дослідження брендингу території;
- охарактеризувати моделі формування бренду регіону;
- розкрити особливості регіонального брендингу в Україні;
- визначити основні етапи формування бренду Чернівецької області;
- дослідити особливості управління структурою регіону на прикладі Чернівецької області;
- розробити модель оцінки ефективності бренду Чернівецької області.

Об'єкт дослідження – брендинг територій як складова публічного управління та адміністрування.

Предмет дослідження – управління брендом регіону.

Методологічна основа. При написанні роботи було використано системний підхід, який дозволив розглянути процес управління брендом регіону як певну систему і елемент державного управління, а також функціональний підхід, що створив можливості визначення взаємозв'язаних властивостей брендингу територій. Методами магістерського дослідження є – метод загального та особливого (для пошуку схожих та відмінних складових процесу управління брендом регіону у концепціях та моделях, що були розроблені вченими), феноменологічний метод та соціокультурний підхід (для опису зарубіжного та українського досвіду брендингу), а також синтез та логіко-дедуктивний метод (для формування власних пропозицій при управлінні брендом регіону та узагальнення).

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в роботі було вперше проаналізовано основні етапи формування бренду Чернівецької області,

розглянуто досвід управління структурою бренду, розроблено два варіанти моделі оцінки ефективності бренду Чернівецької області, а також запропоновано формат структурного підрозділу з брендингу в системі регіональних органів державного управління.

Теоретичне та практичне значення роботи. В процесі дослідження вдалося досконало вивчити поняття «бренд території», історію розвитку цього напрямку в державному управлінні, охарактеризувати основні моделі формування бренду регіону та з'ясувати способи визначення ефективності брендингу. Було розглянуто успішні бренди регіонів світу та України, закордонний та український досвід у створенні територіальних брендів. Також було досліджено становище Чернівецької області, що дозволило визначити сильні та слабкі сторони регіону, розглянути бренд території та участь державного управління у його розвитку, а також запропоновано рекомендації по покращенню бренду регіону. Робота може бути використана органами державного управління та місцевої влади для розвитку бренду Чернівецької області та залучення додаткових ресурсів.

Апробація результатів дослідження була здійснена під час виступу на Щорічній студентській конференції факультету історії, політології та міжнародних відносин Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича, що відбулася у Чернівцях 4 травня 2022 р., а також під час XII Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток політичної науки: європейські практики та національні перспективи», що відбулася 28 червня 2022 р. на базі кафедри політології та державного управління факультету історії, політології та міжнародних відносин Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи обумовлені предметом дослідження, його метою та завданнями. Вона складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел, що містить 70 найменувань. Основний текст викладено на 91 сторінку, загальний обсяг роботи становить 130 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ

1.1. Брендінг території як об'єкт наукового аналізу

Існує велика кількість концептуальних підходів до визначення бренду території. Окремі вчені пропонують використовувати при цьому бізнес технології та інструменти, інші пропонують визначати бренд території на її культурних особливостях, третя група дослідників оперує численними маркетинговими інструментами. Аналіз літературних джерел дає можливість визначити найбільш розповсюджені поняття бренду.

Слово «бренд» походить від латинського «brand» та означає «ставити клеймо». З історії відомо, що присвоєння цієї відмітки заслуговував лише високоякісний товар, який підносився над іншими та набував оригінальності і індивідуальності.

На нашу думку, досить вдалим можна вважати визначення вченого Д. Огілві, який підкреслював наявність нематеріальних цінностей: «бренд – це неосяжна сума якостей продукта: його імені, упакування, історії, репутації та способу реклами. Бренд також є сукупністю вражень, які він справляє на споживачів, а також результатом досвіду його використання» [20, с. 39]. Це визначення підкреслює те, що бренд є чимось більшим, ніж просто зареєстрованою торговою маркою. На думку Е. Райс «бренд – це унікальна ідея чи концепція, яку донесли в голову споживача» [31]. Феномен «бренд» має мультидисциплінарний характер та належить до предметних галузей таких наук як політологія, публічне управління та адміністрування, соціологія, економіка, маркетинг тощо.

Наступним важливим поняттям є «бренд території». Існують різноманітні підходи до його визначення, а також крім нього дослідники використовують й інші – це «маркетинг місця», «маркетинг території», «регіональний маркетинг», «бренд міста» тощо.

Т. Муланен та С. Раїністо визначили бренд території як «враження, які справляє місто на цільову аудиторію та громадськість, а також – це сума всіх символічних та матеріальних елементів, які роблять регіон унікальним» [69, с. 16].

С. Анхольт визначає окреслюване поняття як «конкурентну ідентичність міста» [53, с. 13].

М. Каваратзіс наводить наступне визначення: «бренд території – це багатовимірна система, що складається з матеріальних, функціональних, а також емоційних елементів, які створюють унікальний набір асоціацій з територією у цільових груп громадськості» [64, с. 506-514].

На нашу думку, бренд регіону – це діяльність зі створення стратегії, що спрямована на покращення стану і розвитку міста, області, регіону з метою звернути на себе увагу туристів та інвесторів. Наявність бренду території є важливим фактором переваги перед конкурентами, а також необхідним активом регіональної економіки.

Територіальний бренд акумулює інтереси стейкхолдерів території – це населення, бізнес, інвестори та влада. Кінцевий результат не спрямовується на досягнення комерційного інтересу, однак, разом із економічною функцією виконує соціальне призначення будь якої території – підвищує добробут та благополуччя мешканців.

Одним із найпопулярніших серед американських дослідників та вчених брендингу є теоретичний підхід. Відповідно до нього, під брендингом території розуміється «сукупність дій, спрямованих на створення довгострокової переваги товарів або послуг, що ґрунтуються на інтенсивному ефекті рекламних повідомлень, які об'єднані певною ідеєю та розміщені під одним логотипом (при цьому виділяється товар поза конкурентами і створюється власний імідж) та направлені на споживача» [21]. В рамках цього підходу брендинг розглядається як креативна діяльність створення іміджу території у свідомості споживачів, які поділені на цільові аудиторії (населення, інвестори, туристи тощо).

Економічний підхід є наступною концепцією, що набув популярності при вивченні брендингу регіону. Прихильниками цього напрямку є П. Дойл [57], Т. Левітт [68, с. 83-91] та Т. Амблер [51]. Відповідно до нього, головною метою існування бренду є збільшення обсягу матеріальних цінностей на цій території. Сам бренд, в свою чергу, є нематеріальним активом і виступає як атрибут споживання.

Соціологічна концепція спирається на функцію соціальної диференціації, ідентифікації та формування цінностей бренду. Він існує в свідомості споживача, а це, в свою чергу, впливає на цільову аудиторію. Найбільш популярні бренди відомі більшості. Споживачі можуть не купувати товар певної марки, але всеодно знати про нього. Географічна лояльність території при переїзді деколи може відігравати для людини більшу роль, аніж соціальна ідентичність.

Бренд як ментальне уявлення створює у свідомості споживача образ, який складається з емоційних почуттів, які він відчув при контакті з брендом, з отриманої інформації, яка продовжує звучати з інформаційного потоку. Прихильники культурологічного підходу розглядають бренд як сукупність вражень, оцінок, коментарів, думок, атрибутів та сприйняття, на які впливає настрої. Кожний регіон має своє минуле, свою історію, а населення – історичну пам'ять. Під час розробки бренду території державні управлінці часто стикаються зі стійкими стереотипами в людській свідомості та стосунками між представниками різноманітних спільнот, на які важко вплинути. Об'єднати під одним брендом безліч етнічних груп, які займають одну територію, є справжнім викликом.

Концепція колективного несвідомого Карла Юнга, засновника аналітичної психології, також використовується для розуміння територіального брендингу. Колективне несвідоме відрізняється від особистого несвідомого тим, що особисте несвідоме – це власний резервуар досвіду, який унікальний для кожного індивіду, а колективне несвідоме збирає та організовує цей особистий досвід. Таким чином, колективне несвідоме відіграє роль «спільного знаменника» для різних людей. Воно базується на вже існуючих формах та

архетипах, які можуть усвідомитися лише вторинно. Варто зазначити, що звертаючись до цієї концепції, публічні управлінці, які працюють з територіальним брендингом, мають можливість маніпулювати асоціаціями споживачів та глибинною структурою несвідомого.

Наступною концепцією, яку варто проаналізувати є аксіологічна. На думку її прихильників, бренд – це сукупність прагматичних номінальних цінностей, які задовільняють функціональні, соціальні психологічні, економічні та інші потреби споживача. Бренд зменшує ризик і складність прийняття рішення про вибір, формує очікування, які підтверджуються часом і досвідом повторної дії. Бренд території – це предмет культурної спадщини та системи цінностей. Виконуючи культурну функцію, бренд передає середовищу набір цінностей та життєвих орієнтацій, які релевантні моменту та суспільству.

На окремі особливості територіального брендингу звертають увагу американські дослідники Р. Флоріда та А. Скотт. У концепції креативного міста, Р. Флоріда рекомендує владі залучати в якості мешканців представників креативного класу. Він підтверджує думку, що вони можуть покращити місцеву економіку. Творчий клас складається з дослідників, архітекторів, письменників, художників та представників інших професій, котрі можуть створювати нові ідеї, технології та творчий контент [50]. В свою чергу, А. Скотт вважає, що недостатньо лише запрошувати творчі колективи, адже вони не здатні ефективно стимулювати розвиток міста. На його думку, важливіше зробити акцент на високоякісному державному управлінні та плануванні міста, яке орієнтоване на результати. Спільним у авторів є думка щодо необхідності залучення до створення міста обдарованих мешканців.

З точки зору Ч. Мюррея, територія – це комплексний культурний об'єкт, який не можна сприймати як продукт. Автор вказує на важливість ще на самому початку відмовитися від стратегії вигадування штучних характеристик території. Наявність нереальних стратегій змушує споживачів бути незадоволеними та розчарованими. Брендинг території повинен перетворитися з імітації на репрезентацію унікальності.

В рамках мережевої концепції Дж. Хенкінсон розглядає бренди територіальних утворень як зв'язану мережу брендів. Він вважає, що обмежувати процеси прийняття рішень рамками вузької елітної групи є неприйнятним. Вчений закликає державний та приватний сектори співпрацювати та розподіляти повноваження під час створення брендингу міста. Основним правилом ефективного партнерства є: інклюзивність, репрезентативність, довготривалість відносин, поділ відповідальності, довіра, узгодженість та залучення всіх зацікавлених осіб, прийняття важливих для бренду рішень, інвестування в бренд, а також готовність оцінити результати [60, с. 109-121].

Ф. Котлер, автор багатьох книг про стратегічний маркетинг місця, також торкнувся питань бренду території. У співпраці із вченими, він розробив концепцію створення індустрії туризму та гостинності. Ф. Котлер висунув ідею маркетингу, який орієнтований на клієнта [66]. Трохи пізніше, вчений, у співпраці із колегами, розробили концепцію, згідно якої територія сприймається як продукт [49]. Реформування інфраструктури, навчання висококваліфікованих кадрів, стимулювання середнього та малого бізнесу, розвиток міцного партнерства, залучення ефективних організацій та виробників, створення привабливих умов, формування задовільного сервісу та ефективного просування всіх цих переваг через бренд допомагають створити стійку територію та забезпечують її стабільний розвиток. Саме ця думка вимагає глибокого розуміння того, яким чином споживачі території (туристи, нові мешканці, підприємці, інвестори) приймають свої рішення. Вчений дотримується думки, що конкурувати на світовому ринку можуть лише ті представники державного управління, які розуміють цільову аудиторію своєї території.

Широкої популярності набула концепція соціального простору Е. Лефевра. Відповідно до неї, міський простір – це те, що існує між фізичним ландшафтом міста та його культурним візуальним сприйняттям. Іншими словами, простір думок створює оригінальну монету із зображенням міста. Соціальний простір складається із внутрішніх та зовнішніх образів міста, що відображаються в:

стеоретипах та жартах, оспівування міста в музиці, кіно та літературі, міфах та легендах, друкованих буклетів із зображеннями та історією міста, медіа-підтримкою та думкою мешканців/туристів/інвесторів [67].

За переконанням українського вченого О. Соскіна, бренд території – це «премія» у вигляді соціальної стабільності, припливу інвестицій, збільшення туристичних потоків і т. д. Це гарантоване майбутнє міста та його соціуму [44, с. 17].

В ході магістерського дослідження необхідно також звернути увагу на структурні компоненти бренду території, а саме – ідентичність та імідж бренду. Специфічним посередником між ними є концепція позиціонування бренду.

Поняття ідентичності, що першопочатково виникло в психології, досить швидко здобуло популярність та використання в якості методологічного інструментарію соціальної теорії. По відношенню до міста, ідентичність – це форма територіальної самоідентифікації місцевих мешканців. Для міської ідентичності першочерговими стають прояви унікальності міста в порівнянні з іншими містами, що створюються громадянами, які виступають одночасно в ролі творців та реципієнтів ідентичності. Місто представляє собою складну систему соціальних взаємодій та, як наслідок, виникає питання щодо маркерів та факторів формування міської ідентичності.

Д. Аакер описує ідентичність міста як «визначений та унікальний набір асоціацій, до яких прагне проєктувальник бренду» [1, с.94].

В теорії та практиці територіального брендингу на перше місце виходять задачі прагматичного спрямування. Територіальна комунікація з цільовими аудиторіями розглядається як керована діяльність, у відповідності з управлінськими завданнями (залучення тієї чи іншої групи споживачів). Ця точка зору змушує теоретиків та практиків територіального брендингу розглядати ідентичність місця як, по-перше, високо значущу для розвитку території, по-друге, як свідомо керовану реальність. Для вирішення задачі управління регіонами методом формування їх бренду, теоретикам та практикам

територіального брендингу приходиться виокремлювати складові ідентичності та враховувати їх як фактори формування бренду території.

Дослідник брендингу А. Каландідес виокремлює 5 важливих складових ідентичності бренду [62, с. 28-39]. До них належать:

- 1) територіальний імідж – сприйняття місця;
- 2) матеріальний вимір території – будівлі, вулиці та інша інфраструктура;
- 3) різноманітні інституції – закони, організації та інше;
- 4) відносини між людьми – гендерні, класові, владні та інші;
- 5) люди та їх практики – традиції, повторювані дії, повсякденне життя.

С. Анхольт ототожнює поняття ідентичності та територіального бренду, розглядаючи бренд території як конкурентну ідентичність [2, с. 21]. Невипадково ряд моделей територіального бренду спирається на поняття ідентичності.

В процесі здійснення дослідження важливим також буде розглянути найбільш популярні моделі ідентичності бренду:

1. Модель бренду Brand Essence (Brand Wheel) – дана модель базується на сутності (або ядрі) бренду, об'єднуючи інтегральну частину всіх попередніх чотирьох рівнів [54]. Сенс є основною потужною ідеєю, що складається з ключових аргументів вибору бренду споживачами. Інші чотири рівні – це атрибути, що описують території як фізичний об'єкт, переваги, цінності, а також особистості. Ця модель дозволяє систематизувати основні аспекти взаємодії зі споживачем;

2. Модель Т. Геда «4-D Branding» [6, с. 80]. Томас Гед запропонував зобразити потужний бренд у вигляді окресленого розумового поля, яке існує в чотирьох вимірах. Функціональне поле даної моделі відображає основні унікальні характеристики, а також – споживацьке сприйняття корисності, яке асоціюється із брендом. Ментальне поле – самоідентичність і самосприйняття споживачів, а також їх готовність до процесів змін і створення нового сприйняття

самого себе. Соціальне поле відображає здатність ідентифікації себе з якою-небудь суспільною групою. Духовне поле – це більш загальна система до якої належать споживач. Одночасний розвиток всіх чотирьох вимірів ідентичності бренду дозволить зайняти унікальне місце в свідомості споживачів, а також збільшити рівень прихильності до нього;

3. Модель ідентичності бренду Келлера [14, с. 123-153]. Вчений створює модель, яка описує ідентичність бренду і полягає в її трьох основних характеристиках – це позиціонування, цінності та коди. Під позиціонуванням автор розуміє обробку групи споживачів або сегменту ринку для створення системи знань про територію і формування позитивного ставлення до неї. Цінностями автор називає сукупність абстрактних асоціацій (атрибути і переваги), які характеризують 5-10 аспектів регіону. Код, в свою чергу, є сутністю бренду або «словесним відображенням її душі та серця».

Для кращого розуміння міської ідентичності, вчені сформулювали три близьких до неї поняття – це «міська ідентичність», «ідентичність міста» та «ідентичність з містом». Міська ідентичність відображає бачення мешканцями самих себе. Ідентичність міста – це результат опису сутності міста в порівнянні з іншими містами. Ідентичність з містом є частиною персональної самоідентифікації особистості, коли місто сприймається як контекст індивідуальної біографії індивіда. Однак, суворо розмежувати ідентичність міста та ідентичність з містом часом є дуже складно, адже, в будь-якому випадку, ідентичність є конструкцією свідомості, а їй важко абстрагуватися від співвідношення самого себе з ідентифікованим об'єктом. Проте, спроби диференціації різних форм ідентичності мають свій зміст з тієї причини, що соціальна та територіальна ідентичності не є тотожними поняттями, хоча й пов'язані один з одним.

На думку української вченої О. Біловодської, бренд міста – це цілісний комплекс взаємозв'язаних властивостей, що впливають на поведінку різних контактних аудиторій. Для отримання бажаного результату необхідно, щоб бренд комплексно виконував усі функції (ідентифікація міста серед інших,

формування у цільових аудиторій відчуття прихильності до міста, бути гарантом якості міста) [3, с. 35-43].

Місто – це просторовий вузол конвеєрів ідентичностей, тому дослідження власної ідентичності міста є складним процесом. Більшість міст сьогодні (в тому числі й українських) знаходяться в транзитному положенні, коли глобальна конкуренція за ресурси ставить перед місцевою спільнотою задачу пошуку ресурсів для ефективного позиціонування і комунікації з цільовими аудиторіями, спираючись як на історичний досвід, так і на актуальні можливості розвитку. В свою чергу, це загострює внутрішню боротьбу між учасниками конкуренції за ресурси, котрі відображаються в тому числі й в процесах пошуку і пропозицій маркерів територіальної самоідентифікації.

Формування брендів населених пунктів може відбуватися у процесі тривалого історичного процесу, а також внаслідок активної позиції муніципальної влади та/або територіальної громади. В останньому випадку йдеться про стратегію брендингу (ребрендингу), цілями якої можуть бути:

- 1) максимальна відповідність поселення інтересам цільових аудиторій (мешканців, туристів, інвесторів та підприємців);
- 2) підвищення лояльності до населеного пункту з боку центральних органів влади;
- 3) зміцнення конкурентоспроможності міста, селища, села у конкурентній боротьбі з іншими населеними пунктами;
- 4) зменшення еміграції та залучення потенційних жителів;
- 5) зростання привабливості зосереджених у поселенні ресурсів;
- 6) підвищення конкурентоспроможності продукції, що виготовляється у даному населеному пункті;
- 7) залучення інвестицій;
- 8) розвиток туризму та залучення туристів;
- 9) розвиток локальної ідентичності;
- 10) підвищення місцевого патріотизму [53, с. 93-100].

На нашу думку, якщо місто вважають брендом, то воно, як і бренд, повинно бути функціональним. До головних ознак функціонального та активного міста відносяться:

- 1) забезпечення привабливої роботи;
- 2) помірна вартість проживання, порівнюючи із мінімальною заробітною платою;
- 3) наявність доступного житла;
- 4) комфортний стан громадського транспорту;
- 5) наявність закладів освіти, а також культурних центрів;
- 6) сприятливий клімат.

Всі ці ознаки сприятимуть успішному створенні та розвитку бренду міста, яке повинно бути життєздатним та конкурентоспроможним на фоні сусідів.

Для успішного формування територіальної ідентичності повинні бути наявні три наступних фактори:

- 1) відносини – це комплекс осмислених процесів, що існували та існують на цій території (природні, економічні, політичні, соціальні та інші);
- 2) засоби – це архітектура, література та мистецтво, інфраструктура і середовище, засоби масової інформації як форми репрезентації ідентичності, що часто виступають як символічні носії ідентичності;
- 3) суб'єкти – це групи, що мотивовані особистими інтересами (влада, мешканці, туристи, підприємці).

Основою другого структурного компоненту бренду території – є позитивний, яскраво виражений імідж території, в основі якого знаходяться унікальні можливості задоволення тих чи інших потреб її споживачів. Імідж бренду виступає уявним формуванням в свідомості споживача і рефлекторним дзеркалом брендів. Іншими словами – це думки, почуття та очікування людей, що пов'язані з брендом. Можливості трансформування іміджу території та формування регіонального бренду можливі тільки за умов паралельного

проведення з реальними діями, що наділятимуть образ регіону новими рисами та формуватимуть імідж території.

Ідентичність формується в свідомості людей, для котрих сприйняття регіону – є формою їх самоідентифікації з частиною цієї території. Саме тому, можна прийти до висновку, що самоідентифікація місцевих мешканців – є базовим компонентом територіальної ідентичності.

Нехтування структурними компонентами брендингу території може призвести до невтішних результатів. Сьогодні сфера регіонального брендингу та створення іміджу території потребує більшої уваги від вчених та спеціалістів.

1.2. Джерельне забезпечення проблеми

Для визначення основних напрямків підвищення ефективності використання бренду Чернівецької області, шляхом дослідження загальних тенденцій і регіональних особливостей управління брендом території, було опрацьовано різні типи джерел.

Досить актуальною нині стає розробка та вирішення проблем брендингу території, що в свою чергу сприяє до глибшого вивчення цієї теми за допомогою організації наукових конференцій, семінарів, рішень місцевих органів самоврядування запроваджувати політику створення позитивного бренду регіонів.

Джерельну базу дослідження склали наукові роботи по брендингу території, періодичні видання та інтернет ресурси з проблематики дослідження. Значна увага була приділена працям відомих світових експертів по брендингу [2, 52, 53, 54, 58, 63, 64], маркетингу [14, 29, 49, 66], геобрендингу [70] для того, щоб зрозуміти та розкрити теоретичні аспекти самого брендингу та ознайомитись зі світовими практиками просування територіальних брендів.

Сьогодні питання формування бренду є одним із ключових при обговорення розвитку території. Це зумовлено тим фактом, що чим більш актуальна тема, тим більшу увагу вона звертає в науковому середовищі. З цієї причини, ступінь наукової розробленості територіального брендингу зростає з

кожним днем і зрозуміло, що в майбутньому цей процес буде тільки збільшуватися. Серед світових експертів великий вклад в розуміння і розвиток територіального брендингу зробив маркетолог, незалежний експерт з питань брендингу С. Анхольт [2, 52, 53, 54]. Його розуміння бренду та модель брендингу була проаналізована в ході нашого дослідження. Однак, саме він вперше ввів поняття «бренд території», провів багаточисленні дослідження та написав велику кількість книг, найбільш відомими з яких є «Нова справедливість» («Brand New Justice» [52]), «Поза брендингом» («Beyond Branding»), «Бренди та брендинг» («Brands and Branding») та «Цільовий маркетинг» («Destination Marketing»). Він також є редактором та засновником журналу про брендинг «Брендинг місць та публічна дипломатія» («Place Branding and Public Diplomacy»). Щорічно ним складається рейтинг брендів країн та міст. З перерахованого вище можна зрозуміти який величезний вклад Саймон Анхольт вніс у створення і розвиток брендингу території. На нашу думку, його можна вважати основоположником цього сучасного і перспективного напрямку.

Праця С. Анхольта та Дж. Хільдрета «Бренд Америка: мати всіх брендів» [2] повинна знаходитися в бібліотеці державного управління будь-якого рівня, який займається розробкою територіального бренду. В ній розглянуті всі питання, що стосуються застосування теоретичного надбання бренду місця в площину практики, як і в яких сферах життєдіяльності території повинен проявлятися бренд, а також хто може бути його «носієм» та споживачем.

Крім нього, звісно, також є чимало сучасних авторів, які розвивали інші напрями в межах територіального брендингу. Досить активно опрацьовували тему залучення стейкхолдерів до формування бренду регіонів М. Балакрішнан [5], співвідношення територіальної ідентичності та бренду – С. Анхольт та М. Каваратзіс [63, 64]. Не обійшло стороною питання факторів та алгоритму здійснення процесу територіального брендингу М. Конечник Рузіер та Л. де Чернатоні [65], Г. Ханкінсона [60], С. Ханну та Дж. Роулі [61], Л. Кай [56] та інших.

Досліджуючи рівень розробленості теми брендингу в зарубіжній літературі хотілось би звернути увагу на фундаментальні праці. Теорія маркетингу територій в багато чому стала можливою і здійсненою завдяки Ф. Котлеру [66], почесному професору Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога, котрий написав декілька десятків робіт по маркетингу.

Ф. Котлер разом зі своїми колегами К. Асплундом, І. Рейном та Д. Хайдером (визнані експерти в області аналітики, комунікації та зв'язків з громадськістю) написали хрестоматійну книгу «Маркетинг місць. Залучення інвестицій, підприємств, мешканців та туристів в міста, комуни, регіони та країни Європи» [49], яка є однією з перших і найбільш важливих публікацій, що розкривають проблематику розвитку території за допомогою створення брендів, проведення систематичного аналізу і створення стратегії збільшення привабливості території для залучення інвестицій.

Одним із найбільш відомих спеціалістів в сфері територіального бренду є К. Дінні, науковий редактор відомого журналу видавництва Palgrave Macmillan «Брендинг територій та суспільна дипломатія». В його книзі «Брендинг територій. Кращі світові практики» [7] розглядається досвід різноманітних регіонів по створенню територіального бренду.

Значний науковий внесок в розуміння поняття «ідентичності бренду» зробили С. Анхольт («Places:Identity, Image and Reputation» [54]), Т. Гед («4D Branding» [6]) та К. Келлер («Стратегічний бренд-менеджмент» [14]).

Не дивлячись на те, що на сьогоднішній день сфера іміджу та бренду територій є відносно новою для вітчизняної науки, інтерес до процесу брендингу регіонів зріс і серед українських вчених. З кожним роком спостерігається все більше наукових робіт, які присвячені темі магістерського дослідження. Багато в чому їх праці спираються на теоретичні розробки зарубіжних колег.

Значний вклад у дослідження брендингу територій, як інструменту туристичної привабливості регіону зробила Т. Смирнова [43].

Т. Кукліна у своїх дослідженнях регіонального брендингу звернула увагу на тематичний туризм, як один із перспективних напрямів українського регіонального брендингу [17].

О. Біловодська та Н. Гайдабрус досліджували процес розвитку української теорії та практики брендингу регіонів [3, 4].

З українських вчених, котрі найбільше займались вивченням практики територіального брендингу також варто назвати О. Соскіна та [44] В. Зайцеву [10].

Нормотворчу базу, яка використовувалась при написанні магістерського дослідження склали наступні документи:

1. Закон України «Про засади державної регіональної політики» [11];
2. Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів» [13];
3. Закон України «Про місцеве самоврядування» [12];
4. Указ Президента України «Про розвиток регіону українських Карпат» [47];
5. Указ Президента України «Про цілі сталого розвитку України на період до 2030 року [48]».

В якості джерел в роботі використовувалися офіційні державні регіональні документи, які дали детальний опис майбутніх планів влади про подальший розвиток бренду території – «Стратегія розвитку Чернівецької області на період до 2027 року» [46], «Комплексна програма розвитку туризму в Чернівецькій області на період 2016-2020 років» [15] та «Комплексна програма розвитку туризму в Чернівецькій області на період 2021-2023 року» [16], а також Розпорядження Голови Чернівецької обласної державної адміністрації «Про проведення обласного конкурсу «Успішна громада Буковини» [35].

Також до уваги бралася офіційна інформація з веб-порталів органів державної влади та місцевого самоврядування – сайт Чернівецької обласної

державної адміністрації [38], Чернівецької обласної ради [42] та Чернівецької міської ради [37].

Для більш глибокого, точного аналізу та системного підходу в роботі було використано міжнародний рейтинг Nation Brands Index [34], а також українські рейтинги, такі як Рейтинг губернаторів України [32], Рейтинг комфортності міст України 2020 та 2021 року [18] та Індекс конкурентоспроможності міст України [33]. Рейтинги є надійним джерелом актуальної інформації, які допомагають об'єктивно оцінювати ситуацію.

В ході дослідження також були використані інтернет-ресурси, в яких нами була проаналізована інформація щодо того, які міста і регіони розробляють свої бренди [22, 23, 24, 25, 26, 27].

Узагальнюючи перший розділ, можна виокремити наступні основні тези. Бренд території сприймається сьогодні як привабливий образ регіону, що мотивує людину долучитися до даної місцевості – відвідати її, придбати товар, інвестувати в регіональну промисловість тощо. Бренд регіону – це експортна регіональна ідентичність. Ефективний територіальний брендинг має на меті широке залучення зацікавлених суб'єктів та цільових аудиторій в процес вироблення бренд-стратегії та розвитку бренду. Тому його можна вважати значно важливішим, багатозначним та багатоманітним, аніж бренд товару.

Бренд території виражає в структурному, позиційному, емоційному та ірраціональному варіантах ідею всього, що повинно відображати розвиток території як в сучасному, так і в майбутньому – місію та бачення, стратегічні цілі, галузеву політику та варіанти досягнення реалізації, що поділяються всіма стейкхолдерами територіального утворення.

Кожна концепція змушує акцентувати увагу на різних аспектах, але можна зробити однозначний висновок на рахунок того, що процес формування бренду території має бути оригінальним та інноваційним. Він має включати розвиток науково-дослідницької бази бренду, що представляє результати пілотних досліджень, експертних інтерв'ю та аналізу можливих стратегій розвитку. Державна влада та місцеве самоврядування, інші зацікавлені в розвитку міста

особи повинні активізувати свою діяльність із проведення виставок, круглих столів та мозкових штурмів. Територія бренду має бути культурно-центрованою, захищати культурні цінності, орієнтуватися на історичні дослідження, внутрішній і зовнішній образ міста, культурні уявлення. А бренд території, в свою чергу, надає нам можливість здійснювати мультиплікаційні ефекти на цільову аудиторію, а саме – створення цінності для населення, створення ринку праці, реалізація інвестиційних проєктів, обслуговування туристів (наявність туристичного продукту території).

Розглянуті моделі та поняття дозволяють систематизувати основні категорії, що використовують в брендингу. Найбільш важливими елементами, які мають безпосереднє відношення до процесу створення і розвитку брендів, є – цінності бренду, індивідуальність, тип взаємовідносин зі споживачами, а також сутність. Напрацювання та досвід вчених відіграють значну роль при практичному застосуванні. Вони допомагають наочно описати технології і концепції, які будуть здійснюватися в процесі створення та розвитку бренду, що значно полегшує механізм роботи та співпраці між органами державного управління та споживачами.

Отже, у цьому підрозділі наукової роботи було проаналізовано основні поняття – «бренд» та «брендинг території», «ідентичність бренду», «імідж бренду», визначено їх співвідношення і роль у розробці стратегій регіону, а також розглянуто праці вчених, які склали теоретичну базу магістерського дослідження. Окрім цього, було розглянуто основні теоретичні концепції брендингу території, можливості впливу на цільові аудиторії за допомогою бренду, опис та характеристики структурних компонентів бренду території, що дозволило зрозуміти їх суть та виділити основні ознаки.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РЕГІОНУ

2.1. Основні напрямки державної політики брендингу територій

Сучасне суспільство – це динамічна система взаємовідносин, що виникають між людьми в різноманітних сферах суспільного життя. Політичні взаємовідносини формуються навколо влади (її завоювання, перерозподілу, контролю та використання) і складають політику. В свою чергу, політика може трактуватися як сфера суспільного життя, в якій реалізується цілеспрямована діяльність груп інтересів навколо питань влади.

Існують різні рівні реалізації політики – це:

- 1) мегарівень – світова політика;
- 2) макрорівень – державна і регіональна політика;
- 3) мікрорівень – політика окремих акторів.

Державна політика завжди орієнтована на цільові групи та, відповідно, поділяється на зовнішню та внутрішню. За сферами розрізняють економічну, соціокультурну, брендингову політику тощо. В залежності від масштабів та тривалості політику розділяють на стратегічну і тактичну. Стратегічна політика приймається на тривалий час, а також орієнтується на досягнення цілі, важливих напрямків розвитку, визначення засобів та технологій ведення. Рішенням стратегічних завдань політики через конкретні ситуації, процеси та події займається тактична державна політика.

Варто додати що при створенні Стратегії розвитку політичної території (держави чи регіону) можуть застосовуватися всі сфери державної політики в контексті брендингу. До прикладу, політика створення і зміни існуючого бренду держави, політичної партії, міста чи публічної персони – це брендингова політика (brand policy) або брендинг в політичних практиках (branding politics). Окремим науковим і прикладним напрямом державної політики є брендинг територій (place branding).

Велике значення для державної політики брендингу здійснила концепція територіальності Р. Сака [22, с. 16-18]. Її сутність зводиться до розуміння

території як способу впливу і контролю окремих індивідів та груп над іншими шляхом делімітації та контролю географічного простору. Згідно з концепцією, держава – це неоднорідна, ієрархічна територія, яка еволюціонує в часі. Територія є обов'язковим і невід'ємним атрибутом будь-якої держави. Політичний процес створення держави є проявом територіальності з боку державних суб'єктів, адже має значення лиш в рамках визначеної території та територіального імперативу. До прикладу, формування політичних регіонів і субрегіонів є результатом цілеспрямованої діяльності суб'єктів, до числа яких відноситься як держава в цілому (політичні та державні суб'єкти загальнонаціонального рівня, позиції яких можуть бути різними) та політичні суб'єкти, які мають локальну прив'язку.

Політична організація сучасного світу ґрунтується на поділі країн та народів за територіальним принципом. На цих територіях відсутня інша влада, окрім суверенної держави, юрисдикція якої розповсюджується лише на цю територію. Французький теоретик права і держави Л. Дюгі у своїх роботах з теорії держави підкреслював, що характер держави повинен визначатися лише колективністю, що володіє політичною владою та проживає на визначеній території [33, с.18].

Територіальність в державній політиці проявляється у формі цілеспрямованої діяльності політичних акторів, процесах інституціоналізації простору згідно власних інтересів з метою контролю та використання їх ресурсів. З цієї причини, держава та її адміністративні одиниці (громади, міста та області) – це політичні території. Більше того, вони здатні виступати політичними інститутами, що зумовлюють характер сучасної політики брендингу.

Для побудови та розвитку брендингу території важливо розумітися в розробці її типології, так як висока конкуренція між країнами, регіонами та містами зумовлює розвиток нових механізмів територіального брендингу для залучення споживачів. Конкуренція між територіальними утвореннями є вирішальним аспектом для залучення середніх і великих компаній, інвестицій і

капіталу. Однак, справедливим буде відмітити, що не на всіх територіях створені однакові умови для залучення таких інвестицій. Фактори, які потрібні компаніям для розміщення своїх офісів і виробничих потужностей є абсолютно різними. Умови є настільки непорівнянними, що в одному місті компанії можуть конкурувати між собою за право розміщення офісу чи виробництва, а на інших територіях, що відносяться до другого типу, навпаки змагаються за увагу цих компаній.

Існує два типи побудови брендингу регіону:

1. перший тип – території, за які великі компанії ведуть боротьбу. Розташування офісу в таких країнах і містах позитивно впливає на імідж компанії та її репутацію як великого гравця. Чим більшою є кількість таких компаній на певній території, тим більшою стає її привабливість. Дані міста створюють великі переваги та репутацію, що сформована роками, а також – це вдале розташування, близькість до інших великих економічних центрів. Територія, в такому випадку, виступає в складі кластеру міст зі схожими економічними та соціальними спрямованостями. Ці умови сприяють ефективному розвитку країни та міста.

2. другий тип – це території, які не мають особливих умов на відміну від першого типу. В них немає початкових переваг для залучення інвестицій, клієнтів, іміджу та репутації економічно-успішного міста/регіону/країни.

Таким чином, у випадку першого типу – бренд території не вимагає особливих зусиль і є спрощеним в плані розвитку. Для територій другого типу ситуація є суттєво протилежною. Вони потребують розробки спеціального початкового механізму розвитку території.

З кожним роком все більше міст вступають в боротьбу за споживача, а це визначає актуальність потреби розвитку державної політики брендингу територій. Потрібно звертати увагу на вдосконалення бренду регіону, успішний розвиток якого передбачає добре сформований позитивний імідж, який викликає чіткі асоціації. Важливим уточненням є те, що між брендом країни, регіону чи міста існує велика різниця, адже до кожного з них потрібний особливий підхід

та механізм, який буде заснований на відповідному аналізі (SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища, цільових аудиторій тощо).

Важливим в ході нашого дослідження буде проаналізувати досвід державного управління зарубіжних країн у розробці та розвитку брендингу територій.

Першопочатківцем в області політичного брендингу на сьогодні, беззаперечно, є Сполучені Штати Америки, з цієї причини технологія формування американського національного бренду може бути взірцем для багатьох країн. «Бренд Америка. Мати всіх брендів» С. Анхольта та Д. Хілдрета [26] – перша книга про управління іміджем цілої країни з використанням технологій, які прийнято вважати інструментами комерційних організацій. В книзі описується те, як вміле та раціональне управління брендом в міжнародних відносинах призводить до охоплення нових ринків, як культурні цінності окремих націй з ентузіазмом переймаються мільйонами людей з інших країн світу завдяки правильно побудованим маркетинговим та комунікаційним стратегіям.

При позиціонуванні Штатів Америки все частіше використовується кластерна модель, як найбільш ефективний спосіб розвитку та територіального просування. Ця модель дала можливість досягнути високих результатів економічного розвитку та іміджевої конкурентоздатності. Більше того, рівень успішності та розвитку регіону, в основному, визначається вмінням вдосконалення використання кластерного підходу.

Варто детальніше розглянути визначення та сутність кластерного підходу. В основі цієї концепції знаходиться поняття «кластер» – це група взаємозалежних географічних сусідів (постачальники, виробники та інші) і пов'язані із ними організації (інфраструктурні, навчальні заклади, органи державного управління), що діють в одній або безпосередньо близьких сферах та взаємодоповнюють один одного. Цей термін був введений в літературу публічного управління американським економістом Майклом Ю. Портером [44, с. 354-357].

Кластер – це яскраво виражена особливість будь-якого національного або регіонального бренду. На думку М. Портера, в сучасній економіці, тимпаче за умов глобалізації, конкурентоздатність країни чи регіону варто розуміти як сукупність конкурентоздатності кластерів всередині нього, а не окремих організацій. Більш доречним буде розглядати кластери як об'єднання організацій різноманітних сфер та точок збільшення рівня конкурентоздатності, аніж простий поділ на галузі.

Класичним прикладом розвитку території в рамках кластеру є Кремнієва долина в штаті Каліфорнія, де спостерігається процес ефективної взаємодії науки та бізнесу. На території кластеру функціонує більше 87 тисяч інноваційних кампаній, 180 венчурних фірм, 700 банків, десятки досліджувальних центрів та декілька потужних закладів освіти. Кремнієва долина займає перші позиції по кількості робочої сили в числі найбільших технологічних центрів Америки після Нью-Йорку та Вашингтону.

Цей тип брендингу території може зацікавити такі цільові групи, як інвестори та робоча сила, які будуть заохочувати нові фінансові потоки та покращення добробуту мешканців регіону.

Успіх реалізації кластерного підходу в значній мірі залежить від ефективності проведення процесу формування, розвитку та управління кластером. Задля цього, органи державного управління розробляють особливу систему методів підтримки кластерів, які забезпечують підвищення конкурентоздатності регіонів та організацій – це кластерна політика. Головна її мета – створити і підтримувати іміджевий потенціал технологічного центру шляхом взаємодії науки та бізнесу, примножуючи здобутки за допомогою методів державного регулювання. Вона містить комплекс дій по визначенню пріоритетних напрямів, здійсненню фінансування програм щодо удосконалення галузевих та регіональних кластерів та формування ключових факторів розвитку.

В залежності від рівня розвитку країни та економіки регіону, від територіальних та локальних особливостей, міри використання кластерного

підходу та інших обставин, які можуть мати вплив на процес кластеризації розробляють та затверджують кластерну політику.

В розумінні американців, підприємець – це ризикований супергерой, а невдача – зовсім інша ситуація. В майбутньому вона не вплине на рішення інвестору, так як всі розуміють, що бізнесмен не може допустити одну й ту саму помилку двічі. Для популяризації і актуалізації бізнесу в Кремнієвій долині щорічно організовують міжнародні конференції, які присвячені успіхам та поразкам. Їх детально досліджують і роблять надбанням бізнес-спільноти, щоб нове покоління не повторювало помилок своїх попередників. Варто зазначити, що даний метод є чудовою PR-кампанією для заохочення цільових бізнес-груп в Каліфорнію.

Велике значення в розвитку Кремнієвої долини відіграв культурний аспект. Згідно із політикою технологічного центру, на території регіону говорять більш ніж на 120 мовах, а 50% підприємців не є громадянами США. На думку публічних управлінців, дуже корисно, щоб над одним проектом працювали люди, які представляють різноманітні культури, точки зору та підходи. Це дозволяє більш повноцінно уявити ситуацію, а також знайти нестандартний та унікальний підхід до вирішення проблеми. Однак, в цілому, Кремнієву долину об'єднує команда людей зі спільними переконаннями та єдиною метою. Їм важливо, щоб всі проекти зайняли міцні та високі позиції в системі світових компаній, а це, в свою чергу, впливатиме на позиціонування регіону.

Американський регіональний брендинг є успішним прикладом галузевого створення іміджу, який базується на лобіюванні домінуючої економічної сфери. Це дає змогу зробити окрему галузь специфічною особливістю території та її відмінним знаком.

Прикладом такої державної політики регіонального брендингу є американський штат Айдахо. Ключовою сферою його економіки є сільське господарство, а саме – картоплярство. Більше 5% всього населення території зайняті в цій галузі, а прибуток становить 10% валового продукту регіону або 3 млрд долларів США в рік.

Для просування картоплі, як бренду штату Айдахо, ще в 1937 році було створено державне агенство – Картопляна комісія Айдахо, у функції якої входило розширення картопляних ринків збуту, покращення умов діяльності для сільськогосподарських угідь та дрібних підприємств, а також дослідження в області маркетингу та продажу.

Кожного року в регіоні проводиться ряд PR-подій для популяризації картопляного бренду штату під лозунгом компанії «Відома картопля – вирощена в Айдахо». Для позиціонування та розвитку бренду застосовуються наступні події:

- 1) виокремлення місяця поціновувачів картоплі;
- 2) організація фестивалю урожаю;
- 3) реклама в засобах масової інформації більш ніж в 20 штатах Америки;
- 4) видавництво кулінарних книг та журналів з акцентом на стравах з картоплі;
- 5) випуск сувенірної продукції та іграшок [13].

Успішна реалізація довгострокового іміджевого проекту наочно відображає те, як основний продукт території, що виробляється, може стати її конкурентоспроможним символом за рахунок асоціації з цим регіоном як місцем народження продукту.

Проте, чи можна створити образ і імідж на невеликій території? Вермонт – ще один представник галузевого брендингу США. Це один із найменших регіонів країни з населенням трохи більше за 600 тисяч мешканців. 80% місцевості та рельєфу складають ліси з берез, ялинок, кленів та сосен. Переробка деревини, виробництво мебелі та дрібних деталей інтер'єру – це головні галузі, які створюють можливість заробітку більш ніж 1 млрд долларів. Окрім цього, Вермонт є домінуючим постачальником кленового сиропу на внутрішній ринок Америки, що складає близько 37% від всього об'єму.

В кінці ХХ ст. представники влади регіону розпочали активно займатись розвитком бренду Вермонту. Серед їх основних задач виокремлювалося

позиціонування регіону як виробника якісної та коштовної дерев'яної мебелі, діяльність з розширення внутрішніх та зовнішніх ринків збуту та консолідація всіх дрібних виробників в одне спільне стратегічне співробітництво. До найбільш популярних подій, які відбулися у Вермонті з метою підвищення бренду території відноситься – «Фестиваль дерев'яної мебелі та предметів інтер'єру» та «Туристичний маршрут по вермонтським лісам з відвідуванням кращих деревообробних майстерень штату».

Таким чином, розвиток Вермонту став результатом консолідованих дій регіональної влади штату та профсоюзної галузевої асоціації. Цей Штат може бути прикладом для невеликих українських регіонів, які залежать лише від однієї сфери діяльності.

Підводячи підсумок використання досвіду американського брендингу, важливо відмітити, що в другому та третьому прикладах ініціаторами процесу створення та популяризації бренду території були самі жителі регіону у співпраці з органами публічного управління та представниками галузевого бізнесу. Прагнення населення покращити свою місцевість – це ознака успішного початку розвитку іміджу регіону, адже саме люди, що проживають на певній території, краще знають свої проблеми та можливості.

Цікавим для аналізу також є досвід європейських країн. В ході дослідження нами було звернено увагу на розвиток бренду територій в Німеччині та Франції.

Власна історія деколи стає великою проблемою для країни та шкодить збереженню її позитивного політичного іміджу. Сьогодні будь-яке порівняння сучасної Німеччини з Третім Рейхом, а її лідера – з Гітлером майже завжди сприймається як болючий удар, що шкодить процесам розвитку та міждержавної комунікації.

Сьогодні Німеччині необхідно демонструвати міжнародній спільноті абсолютно протилежні шляхи, які не можна порівнювати із ганебними сторінками своєї історії, а це досить тяжке завдання. Докором світовій суспільній думці є слова німецького політолога К. Зонтхаймера: «Сьогодні, коли німці по праву вважають, що вони інші, коли вони, врешті-решт, серйозно сприймають

демократію, їм важко зрозуміти, що їх «імідж» закордоном все ще визначається негативним політичним досвідом, набутим в період з 1914 по 1945 роки».

Реакцією Німеччини на моральний дискомфорт та психологічний тиск стала розробка публічним управлінням комплексу інструментів протидії. Одним із його важливих елементів можна вважати «м'яку силу», яку ФРН активно використовує в останні роки в міжнародній діяльності. Головним інструментом підвищення престижу держави було обрано методи та прийоми публічної комунікації.

Німецька стратегія полягає в залученні широкого спектру інструментів, за допомогою яких держава заявляє про себе на міжнародній арені – від розповсюдження національних культурних цінностей, туристичного і гастрономічного брендингу до експорту освіти та поширення мови. Зараз ці інструменти сприймаються як усталений набір методів, які відпрацьовувались та вдосконалювались Німеччиною протягом багатьох десятиліть, з метою мати можливість формування зручної для себе суспільної думки.

Перші асоціації, пов'язані із Німеччиною, які виникають у закордонних споживачів – це якість і практичність продукції, яка виробляється, а також педантичність та професіоналізм працівників. В боротьбі за увагу інвесторів світу та збільшення інвестиційних потоків в країну, німецьке правління вирішило активізувати дії в цьому напрямку. Великою перевагою Німеччини була ознака інвестиційної привабливості в очах світових фінансових та бізнес товариств.

З часом управлінці вирішили збільшити сфери інвестицій, до звичних автомобільного машинобудування, хімічної та переробної промисловості, енергетики та верстатобудування додався розвиток наукової та освітньої галузей, із залученням інтелектуального територіального брендингу. З метою досягнення поставлених цілей публічне управління держави ініціювало створення Інвестиційного бренду Німеччини під назвою «Land of Idea» (Країна Ідей).

Основним завданням інвестиційного бренду було сформувати у потенційної аудиторії новий образ Німеччини як країни, яка створює ідеї, проекти і нові галузі інвестицій, а не просто має інвестиційний потенціал. Бренд «Land of Idea» відкрив нові можливості та напрямки для Німеччини, а саме – науку, спорт, інновації, фармацію та можливості звукозаписної індустрії.

«Країна Ідей» дала можливість показати Німеччину та німців всьому світу як країну і народ, які втілюють інновації та винахідливість, демонструють щось нове. Німці стали тими, хто кожного дня приносить нові якості в заклади освіти та науки, підприємства та науково-дослідні центри [9].

Якщо аналізувати безпосередньо німецьку модель брендингу територій, то необхідно виокремити наявність спеціальних структур, які займаються розробкою і реалізацією інтелектуального та технологічного бренду країни. До прикладу, в Бремені створено спеціальне Суспільство маркетингу міста, яке розробляє основні маркетингові концепції. Схожі центри створені та функціонують і у інших німецьких містах. Такі міські структури виконують як урядові, так і організаційно-маркетингові функції. Вони демонструють місто на міжнародних освітніх виставках, готують до видавництва та друкують довідкову літературу, каталоги, рекламну продукцію; запрошують в місто журналістів та спеціалістів, які працюють в сфері науки та беруть участь в міжнародній системі обміну студентів. Основним завданням при формуванні даної кампанії став розвиток периферійних міст як наукових та навчальних центрів з метою зміщення потоку робочої сили, міграції та інвестиційних надходжень від основних центрів Німеччини – Мюнхену, Берліну та Дрездену.

Ще одним цікавим прикладом розвитку регіонального бренду є місто Аахен, яке знаходиться поза конкуренцією в галузі передових технологій та науково-технічної освіти. Технічний університет Аахена – візитівка інноваційного, наукового та освітнього брендингу Німеччини. Цей заклад освіти відзначається глобальною програмою обміну студентів для збільшення кількості знань в сфері новітніх технологій та застосування їх в наукових дисциплінах.

Дана наукова програма була розроблена для здійснення двох завдань. Перше завдання – це полегшення взаємодії німецьких вчених з їх колегами з інших країн, а також сприяти співпраці інноваційних закордонних підприємств з партнерами в Німеччині. Другим завданням є необхідність в розробленні міжнародних науково-дослідницьких центрів, адже глобальні задачі є недосяжними для самостійного вирішення.

При створенні бренду «Німеччина – країна ідей» також були розроблені додаткові суббренди – це «Інвестиції в Німеччину», «Зроблено в Німеччині», «Дослідження в Німеччині» тощо. Дані назви говорять про те, що при створенні суббрендів організатори апелювали до архетипів німецької ідентичності, а саме до якості, фундаментальності та раціоналізму.

Отже, Німеччина володіє набором політичних, економічних та соціальних характеристик, які необхідні для формування позитивного образу країни в очах іноземного суспільства. Використовуючи цей інструментарій, публічне управління ФРН має надію забезпечити підтримку свого зовнішньополітичного курсу.

При формуванні бренду територій ФРН має цілеспрямований курс на зміщення всіх інвестиційних надходжень в периферійні регіони, вважаючи, що саме там існує база для технологічного прогресу, для розвитку міжнародної науки та науки у вигляді найкращих університетів, лабораторій та науковців-професіоналів.

Як вже зазначалося, наступною країною, чий управлінський досвід побудови брендингу регіону буде розглядатися є Франція. Це країна, яка в цілому складається з брендів, вона наповнена і навіть переповнена ними – це гастрономія, парфумерія і косметика, архітектура, спорт та інші.

Найбільш яскравими прикладами вже існуючих територіальних французьких брендів є гірськолижні курорти, Рів'єра та Сейшельські острови, які приносять державі, регіонам та туристичним компаніям великі надходження.

Для приваблення великої кількості туристів на літні гірські схили Альп, на початку 2000-х років, було розроблено проєкт «Високогірний пляж». На

найбільш популярні лижні зимні курорти, такі як коммуна Тінь, влітку вантажівками завозили пісок та влаштовували волейбольні турніри на березі озера. Для уникнення зменшення кулької туристів влітку французьке правління та бізнес застосовували всі спроби для розвитку різноманітних видів спортивної діяльності в спекотний період на будь-який смак – це пішохідні походи, гольф, кінний спорт та інше. Прихильників гострих вражень очікував альпінізм, параглайдинг та рафтинг по гірським річкам.

Французький досвід брендингу територій є важливим для аналізу з декількох причин. По-перше, Франція – одна з найстарших європейських держав та має велику культурну спадщину (38 об'єктів у Франції входять в список Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [24]), в державі панують високі цінності європейських традицій та культури. Франція займає п'яте місце в рейтингу національних брендів Саймона Анхольта [34], а також має високий рівень розвитку територій, адже бренди французьких міст і регіонів є елементами національного бренду країни.

Ключовим мобілізуючим фактором просування французького регіонального бренду є його лідер. Це відмінна риса Франції як території. Історично лицем регіону частіше за все були представники культури і ремесел, а також політики. Французи схильні оцінювати свого президента по тому, скільки мільярдів франків чи євро він приніс для своєї країни та скільки робочих місць було створено за часи його президентства. З цього можна зробити висновок, що персона регіонального лідера – це важливий компонент один із головних рушіїв регіонального бренду. Його образ та імідж представляє соціально-політичний стиль та клімат регіону, символіку ділових норм, відображення активності, інтересів, компетентності місцевих підприємців та залучення інвестицій.

В структурі іміджу Франції одне з головних місць займає імідж Парижу. Так склалося, що бренд французької столиці – це один із найбільш суперечливих брендів усієї Європи. Соціаліст та філософ Марк Оже пояснює це тим, що «сучасне місто складається з «антипросторів» – торгових центрів, автомобільних

парковок, бізнес-кварталів, що створюють сильний контраст із традиційною еkleктикою та інтимністю вулиць Парижа» [42].

При розробленні французької політики розвитку регіонів значна увага приділяється гастрономічному брендингу. До прикладу, у Франції розвинутий гастрономічний бренд виноробства, який дозволяє орієнтуватися на широку цільову аудиторію, пропонуючи винні маршрути та продукти. На мою думку, тематичний брендинг стосується інтересів окремого сегменту ринку та об'єднує продукти і враження від дестинації. Всі тематичні бренди повинні відображати реальні цінності території.

Таким чином, французька політика має великий вплив на формування бренду. Першочергово цей вплив знайшов апробацію на самих французах, а регіони Франції стали засновниками гастрономічного тематичного брендингу.

2.2. Моделі формування бренду регіону

Формування єдиного світового інформаційного простору призводить до конкуренції таких територій як держави, регіони та міста. Якщо раніше питання іміджу регіонів не викликало великого інтересу і було пов'язане лише із туризмом, то в наш час воно набуло складного характеру і великого значення. Географічна мобільність зросла, що фактично впливає на добробут територій. Це відбувається через послідовні фактори: висококваліфікований персонал може вибирати де жити, інвестори враховують особливості території, де знаходиться їх об'єкт інвестування, аналізуючи можливі переваги та недоліки бізнесу в конкретному регіоні. Іншим важливим аспектом є те, що бренд території працює з населенням при посередництві влади і, відповідно, ідеології, котра генерує спільну територіальну ідентичність. Зрештою, влада регіонів усвідомила, що розробка і реалізація моделей брендингу регіону, формування іміджу й міцної репутації приносять території добробут.

Території конкурують за наявності факторів виробництва, створення нових робочих місць, високих стандартів і перспектив соціально-економічного розвитку. З цих причин очевидною стає необхідність створення належного

бренду кожної території та проектування впізнаваності. В результаті отримуємо додаткове привернення уваги до регіону, можливість більш ефективного лобіювання інтересів, покращення інвестиційного клімату, залучення великої кількості туристів. Безсумнівно, ці всі фактори дають додаткові надходження до обласного та державного бюджетів.

Бренд території часто порівнюють з брендом компанії. Подібністю є складність опрацювання та широкий спектр факторів впливу. Деякі теоретичні моделі територіального брендингу суміжні з підходами до комерційного брендингу.

Територіальний брендинг (place branding) – це процес розробки, просування та розвитку території. Так само як і в комерційному брендингу, в територіальному можемо виділити ще один аспект управління брендом. Територіальний бренд-менеджмент – методика управління процесом територіального брендингу, що реалізується інституційно, зазвичай робочою групою, яка створена за ініціативою керівництва окремої території.

Одним із способів системного осмислення технології територіального брендингу стало конструювання моделі бренду території. Причиною цього стало те, що моделювання є ефективним способом наочного уявлення структурно-функціональних відносин в системі, а саме територія, будучи об'єктом брендингу являє собою складну систему багаторівневих відносин. В свою чергу, конструювання моделей територіального брендингу дозволяє впорядкувати та взаємно співвіднести як фактори територіального брендингу, так і етапи й інструменти формування і трансляції бренду цільовим аудиторіям. Разом із цим, моделювання бренду стає важливим методологічним компонентом в теорії та практиці брендингу регіонів.

Моделювання як загальнонауковий метод дослідження вже давно використовується в найбільш різноманітних сферах науково-дослідницької діяльності. Філософський словник визначає моделювання як «відображення властивосте і відносин реального об'єкту на спеціально створеному для цього матеріальному або ж ідеальному об'єкті, що називається моделлю». Саму ж

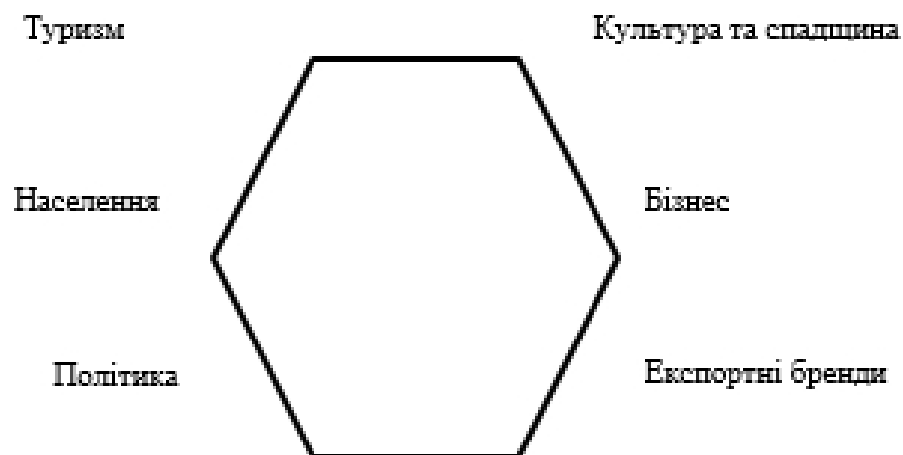
модель можемо визначити як «формальне (математично або логічно) уявлення сукупності відносин», «фізичне, графічне або схематичне вираження сукупності відносин».

Саме за рахунок здатності наочно уявити логічні зв'язки між компонентами складного процесу метод моделювання став важливим методологічним інструментом в територіальному брендингу (зумовлено багаторівневим характером території і різномірним складом учасників процесу).

Враховуючи той факт, що технологія територіального брендингу сформувалась на Заході, перші моделі територіального брендингу з'явилися саме там.

Базисом територіального брендингу є модель бренду території, котра описує склад і структуру територіального бренду, а також дає перелік зовнішніх атрибутів, що виражають цей зміст. До таких моделей можемо віднести шестикутних конкурентної ідентичності С. Анхольта, модель туристичного бренду С. Хассан, модель М. Конечнік Рузієр та Л. де Чернатоні.

Однією з найбільш ранніх та відомих моделей територіального бренду став так званий шестикутник конкурентної ідентичності країни, що був розроблений С. Анхольтом [3]. Він запропонував комплексний підхід дослідження. Модель являє собою шестикутник з шістьма елементами сучасного бренду місця: туризм, населення, політика, культура та спадщина, бізнес та експортні бренди» (Мал. 1).



Мал.1. Шестикутник конкурентної ідентичності країни С.Анхольта

При цьому в понятті «туризм» розглядається привабливість територій як напрямку для туризму і бажання мешканців інших міст відвідати дестинацію; під «населенням» мається на увазі гостинність, відкритість та доброзичливість мешканців території; під «політикою» досліджується довіра до дій влади, ступінь виконання прийнятих рішень, внесок в справу миру та стабільності; «інвестиції» розглядаються як здатність території приваблювати зовнішні фінансові ресурси та якісний людський потенціал для проживання, роботи та навчання, а під «експортом» досліджується готовність мешканців інших територій шукати і довіряти продуктам обласної території.

Оскільки напрям створення брендингу регіону і територій нині є актуальним питанням, є регіони, що представляють себе різним аудиторіям, найчастіше у питання туристичного відпочинку. Бренди відомих міст свідомо пов'язуються з історією, традиціями, міжнародним значенням мегаполісів та виступають важливим фактором у конкуренції за споживачів, туристів, інвестиції та вплив [4]. Потужний бренд забезпечить конкурентоспроможність регіону унаслідок посиленої концентрації, необхідної для розвитку ресурсної бази.

Доволі поширеною є комунікативна модель територіального іміджу М. Каваратзіса [15, с. 58-73]. При побудові моделі комунікації території він використав поняття іміджу. Однак, його трактування іміджу як образу місця, який формується сумою комунікацій в свідомості аудиторій, можна розглядати як синонім поняття «бренд». Дана модель залучає в процес формування іміджу міста три типи комунікацій:

1. первинна комунікація – виникає на тому рівні, де місцева активність не є комунікативно-орієнтованою (ландшафт, інфраструктура);
2. вторинна комунікація – включає маркетингову комунікаційну політику та цілеспрямовано проводиться засобами реклами та PR;
3. третинна комунікація – «сарафанне радіо» громадян.

В своїй моделі М. Каваратзіс підкреслює відмінності між контрольованою та неконтрольованою комунікацією міста, адже при неконтрольованій

комунікації імідж міста формується, але провідним компонентом при цьому стає комунікація третього типу. В центрі даної моделі перебуває поняття іміджу міста як синтетичного результату трьох типів комунікації (Мал. 2).



Мал.2 Модель іміджу міста М. Каваратзіса

Ряд моделей територіального бренду спирається на поняття ідентичності. Наприклад, модель, яку створив Л. Кай розглядає ідентичність в якості ядра бренду і показує відносини між побудовою іміджу і сукупності елементів бренду.

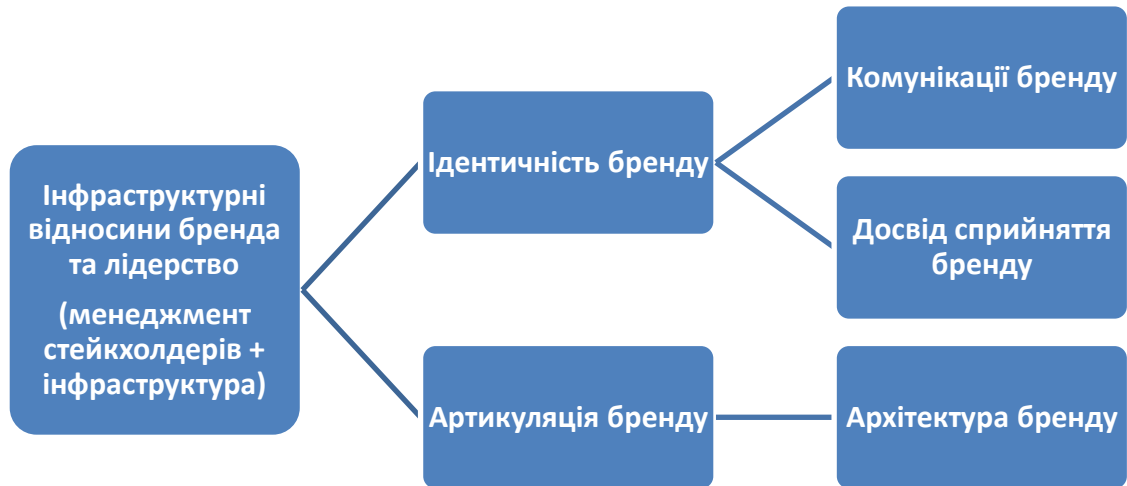
До моделей, центрованих на понятті ідентичності відноситься і модель М. Конечник Рузіер та Л. де Чернатоні [17, с. 45-52], яка була розроблена для Словенії. Ця модель спирається на елементи ідентичності бренду більш ранньої моделі Л. де Чернатоні. В свій час, він запропонував модель ідентичності бренду, в якій велика увага була наділена стейкхолдерам. Модель містить наступні ключові елементи: цінності, особистість, бачення та диференційовані переваги. Перераховані елементи є основою позиціонування. Адаптуючи дану модель до задачі розробки бренду Словенії вчені включили в неї місію як дороговказний напрям майбутнього країни та переваги, що здатні диференціювати країну серед інших країн.

Модель Х. Гаджіотті орієнтована на задачі економічного росту, трактовані як довготривале процвітання на основі визначення стратегічної мети та задач. Ця модель також передбачає покроковий алгоритм брендингу, що включає відповіді

на чотири запитання. «Хто ми зараз?», «Який наш вибір, наші варіанти?», «Чим ми хочемо стати?», «Що нам потрібно для цього зробити?» [8, с. 115-123]. Модель починається з ситуаційного аналізу досяжних і недосяжних елементів та сильних і слабких сторін місця, людей, процесів та партнерів, а закінчується розвитком плану дій для розглянутих компонентів. Ця модель була застосована для бренду міст Казахстану. Модель не використовує термінологію брендингу, проте обговорює компоненти бренд-менеджменту.

М. Балакрішнан розробила модель стратегії брендингу для туристичної дестинації. На її думку, процес створення туристичного брендингу здійснюється навколо п'яти ключових компонентів: бачення та управління відносин зі стейкхолдерами, стратегії диференціації та позиціонування, таргетингу цільової аудиторії та асортименту пропонованих територією продуктів, наявності комунікаційної стратегії та зворотного зв'язку, а також здійснення відповідального менеджменту [5, с. 5-6].

Вагоме місце серед наявних моделей територіального брендингу займає модель С.Ханна та Дж. Роулі, які вважають, що не існує вичерпних моделей брендингу, але є потреба в наявності моделі процесу бренд-менеджменту, яка підтримувала б як практику, так і дослідження в області територіального брендингу. С.Ханна та Дж.Роулі запропонували інтегративну модель, яка підсумовує більш ранні моделі. Попередні з них розглядають процес брендингу з різних точок зору – ретроспективності, менеджменту відносин, комунікацій та стратегічного планування. Ні одна з цих моделей, на їх думку, не є комплексною. В свою чергу, їх модель враховує той факт, що бренд місця швидше за все створюється багатограним процесом взаємодій незалежно від того усвідомлюються вони чи ні [12, с. 458-476]. Оцінка бренду є першою стадією, а також перманентним процесом в рамках брендингу (Мал. 3).



Мал.3. Модель стратегічного територіального бренд-менеджменту С.Ханна та Дж. Роулі

На нашу думку, запропонована модель стратегічного бренд-менеджменту багато в чому перетинається з моделлю М. С. Балакрішнан, яку можна розглядати як більш складний варіант розробленої моделі вчених. Варто зауважити, що модель С. Ханна та Дж. Роулі згодом була апробована в цілях визначення, наскільки модель, що згенерована на основі аналізу теоретичних джерел може відповідати практиці процесів в територіальному брендингу. Вчені провели 15 інтерв'ю з практиками в сфері територіального брендингу. Проведене дослідження показало, що третина опитаних виключили такі елементи моделі як лідерство та архітектура, троє з опитаних виключили оцінку, двоє виключили інфраструктуру. Основним результатом проведеного дослідження стало виявлення найбільш гострих проблем, що стояли перед практиками територіального брендингу. Дослідниці назвали три гострі проблеми – це багатовимірність процесу, фінансування і політика. В цілому, опитані експерти підтвердили розроблені компоненти та відносини між ними. Як висновок стало те, що саме реальний контекст процесу територіального брендингу вноситиме корективи в конфігурацію структурних елементів створення брендингу.

Модель Л. Кай є перехідною між першим і другим типом, адже ґрунтується на ідентичності бренду, включаючи в себе перелік змістових елементів бренду, а

також інструменти, за допомогою яких вони транслюються цільовим аудиторіям [6, с. 3].

Можна узагальнити, що другий тип моделей орієнтований на характеристику алгоритму побудови територіального бренду та зазвичай включає в себе перерахування етапів розробки і просування бренду території, цільових аудиторі та стейкхолдерів (ті, що мають вплив на формування бренду або беруть участь у його формуванні). В склад моделей другого типу може входити модель першого типу, так як вона описує на основі якої змістовної матриці повинен реалізовуватися один із етапів брендингу, а саме етап розробки бренду. До другого типу можна віднести модель комунікацій міського іміджу М. Каваратзіса та модель стратегії брендингу для туристичної дестинації М. С. Балакрішнан.

Моделі третього типу являють собою процес управління брендингом, а саме процес бренд-менеджменту. Такі моделі містять в собі опис етапів брендингу та вказівку на групи, що беруть участь в плануванні, реалізації та оцінці цих етапів, а також демонстрацію взаємозв'язку між цими групами.

Проте, майбутнє територіального брендингу вбачається в розробці і розвитку моделей четвертого типу – інтегрованих моделей, які охоплюють моделювання змісту і структури самого бренду, моделювання алгоритму процесу розробки і просування бренду (власне брендингу) і моделювання процесу управління брендингом (бренд-менеджменту). Одним з перших кроків до побудови такої моделі можна вважати інтегративну модель С. Ханна та Дж. Роулі. Варто відзначити, що моделі четвертого типу найбільш системні і послідовні, вони створюють по-справжньому комплексне уявлення щодо процесу побудови і просування територіального бренду і тому є більш операційними та ефективними в практиці розробки і розвитку брендів регіону.

2.3. Особливості регіонального брендингу в Україні

Однією із значних тенденцій сучасного світу є збільшення конкуренції за ресурси і фактори виробництва, що ведеться як між окремими державами в більш

широкому розумінні, так і між регіонами всередині країни. Динаміка конкуренції за ресурси визначається збільшенням мобільності міст, а це, в свою чергу, змушує суб'єктів конкурентної боротьби утримувати ресурси, якими вони володіють, а також створювати умови для залучення нових.

Конкуренція визначає необхідність залучення зовнішніх альтернативних ресурсів, серед яких одним із найбільш дієвих інструментів є бренд регіону чи міста. Крім того, бренди міста сьогодні можуть забезпечити не тільки вигідні позиції території на ринку конкурентної боротьби, але і стати символом процвітання, добробуту, ефективним інструментом державного управління та навіть індикатором національної ідентичності. Саме така всесторонність пояснює необхідність детального розгляду існуючих брендів і залучення нових бренд-стратегій.

Територіальний брендинг як явище в наші дні стає все більш популярним. В різних регіонах, областях, містах та громадах України даний процес розвивається із локальними особливостями і тому знаходиться на різних етапах розвитку. Образи та імідж великих регіонів вже були позитивно сприйняті громадянами і туристами та продовжують розвивати свій іміджевий потенціал, однак в деяких областях України брендинг території лише очікує свого становлення та визнання суспільством.

Бурхливий розвиток міст є важливою причиною актуалізації проблеми регіонального брендингу. Міста все гостріше конкурують між собою за залучення інвестицій та резидентів, в силу чого вони змушені активно працювати над створенням привабливості для всіх можливих цільових аудиторій – мешканців, туристів, інвесторів та інших. Українські міста та регіони в нових економічних умовах стали потребувати в іміджевій та репутаційній самоідентифікації, основним інструментом формування якої є створення та просування власного бренду.

Регіони та міста України сьогодні активно переймають західний досвід, часто некритично копіюючи на місцевий лад чужі поняття і підходи, не дивлячись на специфічні соціокультурні традиції. В силу ряду причин

(домінування ініціативи зі сторони влади, неготовність бізнес-спільнот вкладати кошти в просування території, відсутність у представників соціальних груп активної позиції в просуванні території, розбіжності у поглядах груп, діяльність яких впливає на імідж території) розроблені в Україні управлінські та маркетингові технології просування території зіштовхуються з проблемою ціннісної ідентичності як мінімум на двох рівнях. Перш за все це часткове неспівпадіння культурної ідентичності українців та мешканців західного простору. Ціннісна проблематика виникає і на етапі розробки бренду міста чи регіону, як необхідність пошуку базової ідентичності всіх цільових груп, що зацікавлені в просуванні цієї території.

Образ держави та регіонів України було сформовано непослідовно і хаотично. Результатом цього стала низька привабливість окремих міст і територій нашої країни. В той же час, підвищення рівня глобальної конкуренції між регіонами та окремими містами і громадами активізувало необхідність створення позитивного іміджу, позиціонування та наявності образу на туристичному ринку. Найефективнішим шляхом підвищення туристичної привабливості українських територій є просування локальних індивідуальних відмінностей регіонів України, адже всі вони відрізняються один від одного і потрібно робити акцент на їх унікальності. На основі цього й повинен формуватися бренд регіонів України.

За допомогою сучасних інструментів публічного управління та маркетингу, таких як брендинг територій, варто доносити інформацію до можливих туристів чи навіть просто відвідувачів регіонів країни. Важливу роль також відіграє достатня кількість і якість інформації, через яку формується образ та імідж регіону.

У сучасному світі та суспільстві бренд необхідно важливий інструмент та важливий для запровадження в кожному місті, яке розвивається та хоче бути конкурентоспроможним на туристичному ринку. Якщо брати в цілому, то бренд міста розглядають як сукупність усталених цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даної території і спільноти, які

широко відомі, отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів. Не варто недооцінювати роль бренду, так як саме він є одним із найважливіших факторів конкурентних переваг на ринку, доходів, а також унікальним активом регіональної та міської економіки.

Без виключення, брендинг обов'язково потрібний всім містам. Популярні й відомі міста, що вже стали впізнаваними через культурні, місцеві й інші цінності повинні забезпечувати збереження та підтримку належного рівня «звучання» в інформаційному просторі. В свою чергу, ті міста, що ще не стали популярними й привабливими територіями для туристів, але мають на меті стати туристичним центром, повинні займатись активною політикою формування та просування свого локального бренду. В.М. Зайцева акцентує увагу на тому, що розвиток туризму є стимулом й для інших секторів економіки (транспорту, зв'язку, торгівлі), сприяє збільшенню кількості робочих місць, бази оподаткування і надходжень до бюджетів як міст і областей, так і України в цілому [34, с. 52]. Т.С. Кукліна наголошує, що одним із перспективних напрямів розвитку українського регіонального брендингу є тематичний туризм [38, с. 60].

Вдалий брендинг допомагає яскравіше продемонструвати переваги саме конкретної території, дозволяє вдало конкурувати за інвестиції, фахові, економічні, культурні, туристичні потоки, а також сприяє формуванню позитивного іміджу міста.

Для забезпечення соціальної стабільності регіону необхідно правильно та ефективно конструювати бренд. За умови успішного конструювання та використання брендингу території підвищується рівень самооцінки місцевих жителів, а проживання, відповідно, стає комфортнішим. Тому при створенні бренду потрібно усвідомлювати всі переваги, неповторність та унікальність окремого міста чи регіону.

Національний бренд України почав формуватися на початку 2000-х рр., в той час як на Заході брендингові технології формування територій застосовуються вже близько 45 років. Поки зарубіжні науковці збільшують та оновлюють власний досвід брендингу регіонів новими кейсами, українська

практика геобрендингу може похвалитися хіба що досвідом обговорення цієї технології, а також наявністю спроб і помилок, які реалізовувалися через багаточисленні ініціативи регіональної влади.

Сучасний досвід розвитку української теорії та практики брендингу територій ґрунтується на конференціях та публікаціях, в яких відображена лише теоретична рефлексія, а також на вузькому досвіді деяких українських міст та регіонів, які не отримали широкого розповсюдження та позитивних оцінок експертів. Ці спроби мають несистемний характер, а це, в свою чергу, призводить до їх неуспішності, збільшенні матеріальних та нематеріальних витрат (погіршення репутації України) [27, с. 11].

Процес створення брендів окремих регіонів України на сьогодні все ще перебуває на початковому етапі, а до його характеристик можна віднести загальну специфіку побудови брендів на всьому пострадянському просторі – це тяжіння до промислового та індустріального минулого при формуванні брендінг-стратегій великих міст (Суми, Дніпро, Полтава), стандартизація всіх під одне, невиразність і одноманітність усіх знакових характеристик периферійних та малих міст. Додатковими ознаками також є розмитість, а деколи й повна відсутність соціокультурної унікальності міського життя та територіальної ідентичності місцевих мешканців як одного з фундаментальних складників територіальної індивідуальності міста.

Наступний етап розвитку територіального брендингу відбувся після революції 2014-го року, з початком реформи децентралізації в Україні. Це означало, що гроші будуть залишатися на місцях, у відповідних регіонах та містах. Для громад з'явилась можливість використовувати наявний фінансовий ресурс та нарощувати свій локальний туристичний потенціал.

Територіальні громади України зрозуміли, що брендинг – це найефективніший інструмент позиціонування регіону. Одночасно він є процесом створення, розвитку та спрямування бренду. Метою територіального брендингу є формування конкурентоспроможного регіону в різноманітних галузях діяльності, місто повинно бути «впізнаваним» для різних цільових аудиторій –

туристів, бізнесу, мешканців або ж просто випадкових людей. При цьому ми можемо відслідкувати як бренд виконує освітню функцію, адже за його допомогою розповідають про міста, їх особливості, індивідуальність, а ще формують туристичну, інвестиційну та житлову привабливість.

Важливо зазначити, що на формування іміджу міста мають можливість впливати місцеві мешканці, історичне минуле та активний розвиток урбаністики і інфраструктури. Соціально-економічною категорією та основою бренду стає яскраво виражений позитивний імідж міста.

Брендинг території як комунікаційна стратегія спрямований на забезпечення комплексності і наочності диференціації території за рахунок створення її соціокультурного портрету. Варто зауважити, що якщо брендинг є цілісним уявленням, то у відношенні ініціаторів, розробників та цільових аудиторій територіального бренду єдність інтересів забезпечує собою швидше певний проєкт, аніж реальність. Основними комунікаційними каналами територій є туризм, приватний сектор, внутрішня і зовнішня політика, інвестиції та міграція, культура, освіта та люди [7]. До зацікавлених сторін (стейкхолдерів) територіального брендингу відносяться адміністративні, ділові, політичні структури, засоби масової інформації, заклади освіти та культури конкретних регіонів [5, с. 44]. Цільові аудиторії територіального брендингу також неоднорідні. В результаті процесів глобалізації вони стають все більше мультикультурними, гетерогенними, доводиться застосовувати різноманітні підходи, цінності, традиції та стереотипи.

Негативною характеристикою влади України є те, що відносини між центральними і регіональними елітами України часто носять неформальний, суб'єктивний характер. Саме в цих умовах бренд регіону має можливість стати потужним інструментом захисту фінансових та інших інтересів регіону від центральної влади.

Вдалий брендинг території, перш за все, залежить від діяльності публічного управління регіону, місцевого самоврядування, а також від публічної

активності політичного лідера території, його участі в регіональних та центральних подіях, позитивного іміджу в місті та країні.

В 2018 році Кабінет Міністрів України одногосно затвердив офіційний бренд держави – Ukraine now (Мал. 4) [26]. Він повинен сприяти популяризації України у всьому світі. На наш погляд, це свідчить про розуміння державними управлінцями важливості наявності та популяризації бренду держави.

Бренд Ukraine Now використовується в зовнішній рекламі та в пресі. Також було створено мобільний додаток, який допоможе іноземцям ближче познайомитися з Україною, дізнатися про культуру, традиції та особливості нашої держави.

Створення офіційного бренду – це ініціатива Міністерства інформаційної політики України. За інформацією Міністерства, над розробкою бренду працювали майже рік, було створено декілька варіантів концепції популяризації України, які показали шести фокус-групам у Великобританії, Німеччині та Польщі.

При створенні бренду акцент робився саме на слові «Now» - «зараз». 2018 рік був тим роком, коли в Україні відбувалося багато важливих речей. Це був саме той момент, коли було вигідно інвестувати в Україну, автори намагалися залучити інвесторів приїжджати та дивитися як все відбувається.



Мал. 4. Державний бренд «Ukraine Now»

При підтримці британського уряду навіть було проведено дослідження щодо сприйняття України закордоном. Його результати показали, що три найбільш популярних асоціації з Україною – це «корупція», «революція» та «війна». Люди, які не були в нашій державі жодного разу, бачуть українців

закритими, агресивними та нетолерантними. Цей образ сформувався на основі того, що іноземці бачуть та чують в новинах. Відповідно, з такою репутацією важко залучити в країну інвестиції та туристів. З метою зміни уявлення про Україну та українців й створили бренд Ukraine Now.

Державна влада країни розуміла, що якщо Україна не матиме свого виразного представлення – це комунікація, логотип, девіз та інші елементи маркетингової комунікації, то вона просто загубиться на фоні інших країн.

Популярність як всередині країни, так і за її межами (з метою залучення інвестицій) мають можливість отримати як раз ті регіони, за якими стоять яскраві та амбіційні лідери. Саме в таких акторів державного управління та місцевого самоврядування є можливість стати постійними ньюзмейкерами, що відіграє велике значення в сучасному інформаційному просторі.

Світова практика брендингу міст дозволяє визначити ряд характеристик, для конструювання успішного бренду. Досить вдало можуть використовуватися специфічні товари, що виробляються виключно на певній території. Першочергово це стосується українських міст-курортів, які не маючи великої кількості населення та інших ресурсів тим не менш оволоділи державною та світовою популярністю завдяки мінеральним водам, що знаходяться безпосередньо на їх території (наприклад, мінеральна вода Нафтуса в м. Трускавець Львівської області або м. Миргород Полтавської області з однойменною назвою мінеральної води). Ще одним прикладом можуть бути унікальні вироби, наприклад, прикрашені Петриківським розписом, дизайн якого вже теж став популярним за межами України.

Для створення бренду необхідно звертати увагу й на історичні події, що мають відношення до певного регіону. За приклад можна навести Полтавську область, яка відроджувала бренд Сорочинської ярмарки, залучаючи всіх бажаючих до національних ремесел, традицій, української кухні та культури в цілому. Іншим досвідом створення бренду можна вважати підготовку України до проведення Євро-2012 та перетворення міст (Львів та Донецьк) у футбольні центри, що наділялися яскравими рисами та виділялись на фоні інших

українських міст, які не брали участі в підготовці до масштабної футбольної події.

Територіальний брендинг невеликих українських міст і містечок (Чернівці, Дрогобич, Мукачево) – це спосіб своєрідного переосмислення, модернізації та комерціалізації образу як відповідь на високу конкуренцію з іншими містами України. В невеликих містах при створенні та виробництві брендингу варто робити акцент або на туризм, або на підприємців. Для залучення інвесторів варто зайнятися розробкою логотипу з дизайном, брати участь у виставках, конференціях, форумах, а також створювати власні іміджеві події та промопродукції.

Важливим та доречним буде навести приклади успішних територіальних брендів України. Кожне місто має свою історію, унікальне місце, можливості та пропозиції, воно запрошує до себе гостей та інвесторів пропонуючи при цьому власну ідентичність. Більшість брендovаних регіонів України – це обласні центри, хоча є й невеликі міста, що роблять акцент на розвитку туризму і усвідомлюють важливість іміджу території. Велике значення має підтримка з боку місцевого самоврядування та бізнесу, адже вони, разом із громадськістю, повинні працювати над збільшення популярності та впізнаваності бренду.

Одним із прикладів бренду території є місто Івано-Франківськ. В цьому місті затаїлась історія боротьби, очікування та перемоги. Фірмовий стиль Івано-Франківська – це хрестик з вишиванки. Логотип був розроблений студією Ambulance в 2014 році, однак офіційне представлення відбулося аж 6 квітня 2017 року (Мал. 5).



Мал. 5. Логотип міста Івано-Франківськ

Даний логотип створює можливість відчутти зв'язок із українською вишиванкою та топографічним символом міста – Ратушею. Влітку 2014-го року даний логотип потрапив в short-list фестивалю реклами «Канські Леви» в категорії «Large Scale Logo» та був визнаний одним із п'яти найкращих логотипів у світі.

Майже зразу логотип почали використовувати виробники сувенірної продукції. Поки муніципальна влада роздумувала, платформа «Тепле місто» (розробка дизайну відбувалась саме за їх ініціативою) офіційно зареєструвала і закріпила за собою цей логотип. Щоправда, згодом платформа передала всі права на стилістику місту.

Наступним проектом, який варто дослідити, є розробка бренду Дрогобича. Його створювали, враховуючи великий патріотичний потенціал міста. Трьома ключовими та зацікавленими аудиторіями, які зайнялись брендингом своєї території були громада, підприємці та влада. Варто додати, що в команді є навіть священик, який займається просвітницькою діяльністю серед своїх прихожан.

Однією із ідей, на яких будувався бренд Дрогобича, стало відродження найстарішої солеварні в Європі, що була збудована наприкінці XIV століття. Однак, важливо зрозуміти підхід, який винайшли розробники бренду території. Для того, щоб врятувати солеварню, керівники проекту вирішили розробити сучасні подарункові пакети для солі з унікальною історією солеварні. Згодом,

вони почали продавати ці пакунки в інформаційно-туристичному центрі. Це було успішним рішенням, яке зберігло та в рази збільшило цінність заводу. Завдяки цьому кроку вдалося ініціювати вибори нового керівника підприємства, знайти зацікавлену людину у розвитку солеварні та туризму, а також поновити пошук інвесторів для її відновлення.

Відродження інтересу та акцент на солеварні призвели до того, що з'явилися нові підприємці, які почали відкривати заклади з солоною кавою та смаколиками.

Туристичний логотип, який був обраний на конкурсній комісії з числа керівництва міста, депутатського корпусу та громадськості став реальним унікальним відображенням духу міста та цікавим для туристів (Мал. 6).



Мал. 6. Логотип міста Дрогобич

Як зазначає керівник Туристично-інформаційного центру Дрогобича Ігор Чава, за рік функціонування туристичний бренд увійшов у життя міста: друкована та сувенірна продукція графічно розробляється під туристичний логотип, використовують його і приватні підприємці міста, які обрамлюють меню у своїх рестораціях використовуючи дизайн символу [30].

Яскравим прикладом створення та розвитку брендингу є українське місто Одеса. Потенційно це місто має одні з найкращих можливостей серед українських міст для брендингу.

Образ Одеси настільки багатосторонній, що важко виокремити основу позиціонування, яка залучила б до міста цільові аудиторії та інвестиції разом із

ними. Проте, це необхідно зробити, так як бренд створюється через призму перетину сильних сторін міста, а також потреб цільових груп.

Якщо вести мову про враження, яке супроводжує Одесу, то можна сміливо сказати, що це найяскравіше місто України. Це враження базується на творчому, культурному, курортному, а також торговому потенціалах міста. «Перлина моря», «Південна Пальміра» одні з небагатьох висловлень, які найбільш точно характеризують місто.

Важливим інструментом брндингу є позиціонування Одеси, що має на меті декларування містом своєї місії, визнання на регіональному, національному та навіть міжнародному рівнях в окремих цільових аудиторіях.

До основних інструментів брендингу Одеси відносяться вербальні та візуальні символи. Вербальними виступають гасла міста «Перлина у моря», «Місто гумору», «Південна столиця України» та інші. До гасел міста також належать вірші, пісні, цитати та інше, а обираються вони за допомогою комплексу досліджень, що здійснюється органами державного управління або приватними компаніями. Візуальними символами Одеси є герб міста, прапор, Оперний театр та інші.

Узагальнюючи, варто зазначити, що для Одеси продовжує існувати необхідність брендингу. Це допоможе покращити життя населення, залучити інвестиції, туристів та зробити внесок в розвиток позитивного іміджу України.

Таким чином, у цьому розділі було проаналізовано основні моделі формування бренду регіону та здійснено їх класифікацію. Можна зробити висновок, що побудова моделей складає значний методологічний компонент управління процесом брендингу. Дані дослідження почались з побудови моделей для туристичних дестинацій, однак сучасні тенденції характеризуються бажанням створювати комплексні моделі брендингу, котрі враховуватимуть максимум ключових факторів та ланок процесу. Варто додати, що органи державної влади та місцевого самоврядування можуть спрямовувати розробку і поширення моделей брендингу на якість державних послуг з точки зору запитів

громадян або ж потреб соціальної сфери. Всі установи державного управління повинні мати за мету задоволення потреб населення в державних послугах.

Здатність державної влади створювати компетентний бренд території стає всі більш необхідним в сучасному світі, що швидко розвивається. Наявність сильного та затребуваного бренду є ключовою умовою успіху. Країни, регіони, міста та громади потребують бренду в сучасних реаліях. Від того, наскільки якісно та продумано проведено брендинг, залежить економічний і соціальний стан території. Багато експертів відзначають, що розробка брендингу місць потрібна для територій, що не мають значних природних ресурсів. Однак, тут варто не погодитися. На нашу думку, брендинг необхідний для всіх територій, оскільки в сучасних ринкових умовах неможливо бути конкурентоспроможним містом чи регіоном без успішно побудованого бренду. Все більшого значення набуває напрям територіального позиціонування брендів, про який було зазначено вище, а саме пряма залежність бренду від місця розробки та виробництва. Вибір товару в залежності від місця його походження стає все більш поширеним, а кількість споживачів, які вважають кращим обирати товар за відповідними критеріями збільшується. Тобто, прослідковується пряма залежність бренду території від бренду продукції, що виробляється на території цієї країни чи регіону. Брендинг країн та регіонів з кожним роком буде лише набувати більшого значення та розповсюдження, сьогодні він ще не є таким глобальним, однак публічні управлінці, політики, виробники та споживачі вже звертають на це увагу. Регіони, що не мають значних природно-ресурсних умов повинні будувати джерело фінансових надходжень до регіону шляхом створення сприятливого інвестиційного клімату, а для створення успішного бренду території необхідно залучати команду справжніх фахівців у сфері бренд-менеджменту та регіонального маркетингу.

Узагальнюючи, варто сказати, що Україна досить пізно встала на шлях створення та розвитку територіального брендингу, розуміючи всю значущість та користь від створення регіонального бренду. Але сьогодні, більшість українських регіонів вже розпочали самостійний розвиток власного

автентичного бренду, позиціонуючи себе одночасно як самостійну та унікальну одиницю, та як частину чогось спільного і великого – своєї держави.

Розвиток брендингу необхідний для всіх українських міст; регіони, що мають сильний та відомий бренд, повинні турбуватися про збереження та підтримання його популярності в інформаційному просторі; маловідомі та недостатньо привабливі міста, які мають амбіції, щоб стати туристичними центрами, повинні проводити активну політику з популяризації своїх брендів.

Зараз і в майбутньому перед регіонами України стоять дуже важливі завдання відбудови, забезпечення миру і безпеки, сталого соціального і економічного розвитку, зміцнення конкурентних позицій на ринку та покращення якості життя населення, що проживає на цій території. Розвиток і просування територіальних брендів виступає одним із найбільш важливих засобів, що сприяють реалізації цього процесу. Характеристикою територіального бренду стає сукупність ідей, що формуються у свідомості людей щодо відповідного регіону.

Практика брендингу територій в Україні в останні роки дещо активізувалася. Окремі населені пункти уже визначилися з концепцією бренда та його логотипом (Львів, Чернігів, Кривий Ріг, Дніпро, Луцьк, Славутич), більшість великих міст та обласних центрів, ряд малих міст, селищ та сіл провели або планують провести публічні дискусії щодо ідеї бренда та його дизайну. Додаткові можливості у цьому контексті надають процеси декомунізації: сотні населених пунктів, що носили імена радянських партійних і військових начальників, отримали власні унікальні назви і нові орієнтири для ідентифікації.

РОЗДІЛ 3

ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ)

3.1. Основні етапи формування бренду Чернівецької області

Успіх проведеної кампанії з брендингу регіону – це результат кропітких, комплексних та багатофункціональних дій, що враховують весь спектр різноманітних факторів. Всі ці дії можна розбити по етапам створення бренду території, на які публічні управлінці акцентують велику увагу:

I етап: розробка управлінської стратегії

- цілевизначення;
- визначення та сегментація цільових аудиторій;

II етап: позиціонування

- аналіз потенціалу для брендингу міста та розвитку бренду, визначення обмежуючих факторів;
- аналіз позиціонування території в ЗМІ;
- вивчення сприйняття території внутрішніми та зовнішніми цільовими аудиторіями;
- аналіз конкретної обстановки;
- розробка концепції бренду;

III етап: розробка креативної стратегії

- розробка основного комунікаційного повідомлення бренду;
- розробка візуального образу бренду;
- вивчення сприйняття логотипу, девізу або ж лозунгу цільовими аудиторіями;
- розробка brand-book;

IV етап: розробка медійної стратегії

- вибір каналів комунікації;
- медіапланування та реклама.

Для практичного аналізу розробки бренду Чернівецької області в ході виконання нашого дослідження було обрано документи, що мають безпосереднє відношення для створення бренду регіону – «Стратегія розвитку Чернівецької області 2027» [46], «Програма розвитку туризму Чернівецької області на 2016-2020 рр.» [15] (Додаток А) та «Програма розвитку туризму Чернівецької області на 2021-2023 рр. (Додаток В)».

Стратегія розвитку Чернівецької області на період до 2027 року має законодавчу основу. Вона була розроблена на підставі Законів України «Про засади державної регіональної політики» [11], «Про стимулювання розвитку регіонів» [13], Указу Президента від 30 вересня 2019 року №722/2019 «Про Цілі сталого розвитку до 2030 року» [48], Указу Президента України від 22 липня 2019 року №543/2019 «Про розвиток регіону українських Карпат» [47], постанови КМУ та проведення різноманітних моніторингів з метою дослідити результативність реалізації Стратегії.

Розробкою Стратегії розвитку Чернівецької області на період до 2027 року займається робоча група із розширеним складом, який був затверджений розпорядженням обласної державної адміністрації від 24 квітня 2019 року №409-р. Головним виконавцем Стратегії та Плану заходів з її реалізації було визначено Департамент регіонального розвитку обласної державної адміністрації, на який покладено організаційне, методичне, а також технічне забезпечення розроблення всіх необхідних документів.

При розробці та виконанні Стратегії важливо відмітити якість співпраці та налагодження партнерства між обласною державною адміністрацією, обласною радою, районними державними адміністраціями, міськими та районними радами, ОТГ, вищими навчальними закладами, а також широким колом представників підприємців та організацій громадянського суспільства.

Метою Стратегії є створення просторового планування як інструменту розумного зростання об'єднаних територіальних громад, підвищення конкурентно-спроможності регіону, розвиток потенціалу гірських територій і людського капіталу та створення комфортних та безпечних умов проживання.

В ході реалізації Стратегії будуть формуватись завдання, що базуватимуться на цілковитому розумінні поточної ситуації та рівня розвитку області, адже державні управлінці повинні якісно і точно володіти інформацією про регіон, розвитком якого займаються.

До стратегічних цілей та завдань, які є основою ефективного розвитку регіону відносяться:

1. підвищення конкурентоспроможності регіону шляхом сталого розвитку сільського господарства, переробної промисловості та туризму;
 - a. створення сприятливих умов для сталого розвитку сільського господарства, в тому числі й на гірських територіях;
 - b. підвищення конкурентоспроможності продукції провідних галузей промисловості (деревообробна, текстильна, харчова);
 - c. розвиток туризму та рекреації;
 - d. формування сучасної системи підготовки кадрів для потреб регіональної економіки;
2. просторове планування та розвиток інфраструктури області;
 - a. просторове планування: сучасний підхід до планування розвитку територій;
 - b. забезпечення розвитку інфраструктури регіону;
3. створення комфортних та безпечних умов проживання на території Чернівецької області;
 - a. збереження природно-заповідного фонду, збалансоване та раціональне використання надр;
 - b. підвищення рівня екологічної безпеки регіону;
4. розвиток людського капіталу як основа соціально-економічного зростання;
 - a. підвищення якості освіти та розвиток науки;
 - b. розвиток системи охорони здоров'я та соціального захисту;
 - c. створення сприятливих умов для розвитку культури, молодіжної політики та спорту.

Всі ці стратегічні цілі були визначені на засадах смарт-спеціалізації, особливістю якої є виявлення та реалізація унікального для кожного регіону потенціалу економічного розвитку, що базуються на основних конкуретних перевагах області. Ця концепція здатна достатньо швидко поновити якісні структурні економічні перетворення та наростити конкурентоспроможність економіки регіону. Все це можливо зробити лише використовуючи сталий розвиток туризму, сільськогосподарської та переробної промисловості, які на пряму залежать від цілеспрямованої підтримки інвестиційно-інноваційної складової, поліпшення менеджменту, удосконалення виробничих процесів на основі технологічної модернізації тощо.

Особливої уваги в 2022 році, на жаль, отримала третя ціль Стратегії розвитку Чернівецької області – «Створення комфортних та безпечних умов проживання на території Чернівецької області».

З початком війни 24 лютого 2022 року мільйони українців стали жертвами повномасштабного військового вторгнення Росії на територію України.

«Станом на 16 вересня 2022 року на Буковині проживає понад 106 тисяч вимушених переселенців, 37 тисяч з яких є дітьми.»,- за словами Голови Чернівецької військової адміністрації Р. Запаранюка [41].

Чернівецька область стала однією із найпопулярніших для релокації бізнесу. Міністерство економіки України допомогло підприємцям із окупованих територій перевезти свої виробничі потужності запровадивши програму «Релокація бізнесу» [28].

За 9 місяців війни у Чернівцях зареєстрували 2103 нових підприємств та підприємців. Цей показник склав приріст на рівні 6% за умов воєнного стану та забезпечив здійснення робочих місць, підвищення платоспроможності та збільшення надходжень до місцевого і державного бюджетів.

Представники державного управління Чернівецької області підтримують релоковані підприємства, відвідуючи їх та проводячи консультації з приводу необхідної допомоги для підтримання бізнесу. Важливо зазначити, що більшість підприємств після нашої перемоги у війні планують залишитися в регіоні і

продовжити діяльність або збудувати нові заводи з різноманітних виробництв та, відповідно, розвивати економіку та бренд регіону.

Основною цільовою аудиторією бренду Чернівецької області можна вважати постійних та потенційних мешканців міста, внутрішньо переміщених осіб (під час воєнного стану), інвесторів (в тому числі й зовнішніх), кваліфіковані виробничі та наукові кадри з інших регіонів України та з-за кордону, молодь, які обирають регіон як місце для отримання вищої освіти, підприємців, а також різноманітних туристів.

Другим етапом є позиціонування – це діяльність, що запроваджується з метою допомогти цільовій аудиторії розрізнити, дізнатися або ж надавати перевагу тій чи іншій території на фоні решти.

Чернівецька область має значний економічний та інноваційний потенціал, який знаходиться в наступних видах діяльності:

1) сільське господарство – регіон має значну спеціалізацію за обсягом реалізованої продукції, високу к-сть зайнятих у сфері працівників, наявність наукової розробки, а також новітніх технологій з вирощування різноманітних матеріалів тощо;

2) харчова промисловість – характеризується високою спеціалізацією за динамікою зростання, збільшення частки продукції харчової промисловості в товарній структурі експорту регіону. Інноваційний потенціал створюється, головним чином, високою часткою продуктових та маркетингових інновацій, щоправда у 2014 та 2017 роках;

3) текстильна промисловість – визначається на основі сильної поточної спеціалізації, наявний інноваційний потенціал, створений у 2014-2017 роках відносно високою часткою організаційних та інновацій процесу;

4) деревообробна промисловість – формулюється на основі поточної сильної спеціалізації, а також враховуючи значне зростання частки продукції деревообробної промисловості в товарній структурі експорту регіону. У 2014 р. та 2017 р. завдяки випуску інноваційних видів

продукції та впровадженням організаційних інновацій був створений потенціал цієї галузі;

5) туризм – галузь, яка характеризується наявністю потенціалу економічного зростання з можливостями залучення інвестиційних ресурсів та, відповідно, збільшенням зайнятості населення.

До обмежуючих факторів розвитку Чернівецької області можна віднести:

1) диспропорцію розвитку бізнесу відповідно до сфер економічної діяльності, а також за територіальним розміщенням;

2) низький рівень інноваційної та інвестиційної активності суб'єктів господарської діяльності;

3) низьку кількість облаштованих контрольних-пропускних пунктів, а також нерозвиненість прикордонної інфраструктури на українсько-румунському та українсько-молдавському кордонах;

4) неінтегрованість внутрішньої транспортної інфраструктури в основні міжнародні та міжрегіональні транспортні коридори;

5) нерозвинутість туристичної інфраструктури;

6) низький рівень маркетингової активності регіону;

7) відсутність інтеграції бізнесу та професійної освіти;

8) політична та економічна нестабільність, яка була спричинена спочатку військовим конфліктом на сході України, а з 24 лютого 2022 року – повномасштабним вторгненням з боку Російської Федерації;

9) наростання міграції населення більш продуктивного віку, в тому числі трудової міграції та відтік кадрового потенціалу.

Якщо аналізувати увагу засобів масової інформації, яка приділяється Чернівецькій області, помітним стане те, що більшість джерел розглядають регіон як місце для відпочинку, відзначаючи велику кількість мальовничих краєвидів, а також архітектурних та архаїчних місць.

Окремої уваги також заслуговує Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, користуючись увагою як у туристів, так і у абітурієнтів. За міжнародним рейтингом (враховуючи наукову і навчально-методичну роботу,

міжнародну співпрацю, якість освітніх послуг, досягнення студентів, аспірантів тощо) ЧНУ знаходиться на 11 місці у рейтингу вишів «Топ-200 Україна 2022». На мою думку, цей показник сприяє збільшенню рівня освітнього брендингу регіону та країни, престижу університету, кількості науковців та абітурієнтів.

До основних проблем, що турбують містян відносяться: стан доріг, фасадів, стабільні прориви старих і зношених труб та робота комунальних служб. Внутрішньо-переміщені особи також погоджуються з місцевими мешканцями, адже живуть в місті вже певний час і розділяють проблеми. Туристи, через те, що проводять в місті незначний час, вражені архітектурною красою, гостинністю мешканців та не помічають всі недоліки, з якими стикаються містяни.

До 30 жовтня 2022 року Чернівецька область залишалась єдиною безпечною територією України, де не було зафіксовано ракетних обстрілів. Органи державного управління та місцевого самоврядування змогли забезпечити внутрішньо-переміщених осіб правовою підтримкою, організувати побудову модульних містечок для житла, сформувані актуальні інвестиційні пропозиції, створити безпечні умови у закладах освіти та виконати плани щодо надходження окремих податків і зборів до місцевих бюджетів для стабілізації економічної ситуації в регіоні.

Третім етапом формування бренду Чернівецької області є розробка креативної стратегії, яка містить наявність основного комунікаційного повідомлення і візуального образу бренду, а також те, як сприймається логотип і девіз цільовими аудиторіями.

Офіційним девізом Чернівців є «Спільними зусиллями» або ж «Viribus Unis» на латині. Саме другий варіант цієї фрази встановлено на даху Чернівецької ратуші великими літерами. Цікавим історичним фактом є те, що латинський варіант був особистим девізом австрійського цісаря Франца Йосифа. З усіх міст і провінцій Австрійської імперії, Чернівці були єдиним містом, яке мало можливість ним користуватися. Щоправда, це не єдине комунікаційне повідомлення, що закарбувалося в історичній пам'яті міста. На початку 2010-х

років було розроблено слоган «Унікальність в розмаїтті», який поєднав різноманітні періоди історії міста – від давноруського до сучасного.

Аналізуючи візуальний образ бренду, то варто зазначити, що в Чернівцях також є декілька варіантів його сприйняття. Разом із лозунгом «Унікальність в розмаїтті» в 2010 році розробили й логотип. В ньому поєдналися старі й нові символи Чернівців, а саме – сурмач, який грає на трубі легендарну мелодію «Марічки» та архітектурні обриси університету і ратуші (Мал.7). Особливу увагу також надали для вибору кольорів, адже вони символізували важливі для всіх буковинців й українців цінності – щастя, благополуччя та радість відпочинку, всі з них можна було відчувати завітавши до регіону.



Мал. 7. Логотип міста Чернівці

В 2021 році, у рамках відзначення 30-ї річниці Незалежності України, Буковина отримала свою унікальну квітку-логотип (Мал. 8). В основу було покладено ідею бачення Незалежності як мрії, до якої прагнули багато поколінь українців [39].



Мал. 8. Квітка-логотип Буковини

В цьому році, до 630 річниці першої писемної згадки про Чернівці, Департамент комунікації Чернівецької обласної державної адміністрації виготовив айдентику (Мал. 9), що сприятиме додатковій промоції краю – логотип, написи та знімки, які зможуть використовувати усі охочі [40].



Мал. 9. Айдентика Чернівецької області

На нашу думку, зараз прослідковується тенденція до використання логотипів та лозунгів з метою позиціонування бренду регіону. Це важливий та корисний інструмент розвитку області, адже з використанням і розробленням креативної стратегії створюється додаткова зацікавленість у туристів, а

підприємливі буковинці використовують цю нагоду для підкреслення унікальності продуктів, які створюються у Чернівецькій області.

Щоправда, над сприйняттям та розумінням важливості логотипу та девізу цільовими аудиторіями ще варто працювати. Місцевим мешканцям варто донести необхідність використання символів регіональної ідентичності для розробки бренду регіона, адже зацікавленість як з боку містян, так і з боку туристів, сприятиме популяризації Буковини.

Важливим рішенням для активізації діяльності буковинських громад стало проведення Конкурсу від ОДА – «Успішна громада Буковини» [35]. Він був запроваджений з метою підтримки ініціативи територіальних громад, поширення їх кращих практик та успішного досвіду з реалізації місцевих програм і проєктів розвитку.

Основними завданнями Конкурсу були:

1. публічне визнання досягнень громади як інструменту заохочення до подальших напрацювань у напрямі підвищення стандартів якості життя в громаді;
2. сприяння в поширенні інформації про досягнення громад, кращі практики, які підвищують якість життя кожного представника громади;
3. сприяння територіальним громадам в обміні досвідом, оцінці ефективності своєї діяльності у порівнянні з іншими громадами області;
4. поліпшення співпраці Чернівецької обласної державної адміністрації з територіальними громадами задля вивчення проблем розвитку територій та визначення шляхів їх вирішення.

Громади Буковини повинні були за дві хвилини відео-ролику розповісти про те, чим славне їхнє село чи громада, похвалитися доглянутими об'єктами інфраструктури, культурними надбаннями, визначними місцями та туристичними родзинками. Тобто – лаконічно й ефектно представити бренд своєї території.

Метою Конкурсу було не лише обрати найкраще село та найуспішнішу громаду, але й створити умови для використання цього статусу. Кожен призер отримав пам'ятну відзнаку та тисячу надрукованих буклетів із розповіддю про їх регіон.

Переможцем змагань стала Новоселицька територіальна громада. Для неї було розроблено індивідуальну концепцію бренду, основою якого стала літера «Н», яка є головною у назві громади та символізує браму. Літера складається із елементів, які найкраще ідентифікують новосельчан – це буковинський візерунок, церква, спис і тайстри. Основною барвою обрали зелений – колір природи, змін та оновлення. Додатково було використано насичений жовтий, який асоціюється із сонцем, теплом та світлом (Мал.10).



Мал. 10. Логотип Новоселицької громади

Розробка власного бренд-буку Новосельської громади – це один із ефективних інструментів розвитку територій, який допоміг району залучити ще більше туристів та інвестицій. Місцеві підприємці мають можливість використовувати логотип для маркування своїх товарів та послуг.

Четвертим етапом є розробка медійної стратегії. На наше переконання, цей етап є не менш важливим за перший, адже він підсумовує етапи формування бренду регіону і якщо виявиться провальним, то три попередні кроки не знайдуть гідного відображення у суспільстві.

Комунікація при розробці брендингу регіону може бути як безпосередньою, так і опосередкованою. Під безпосередньою комунікацією

мається на увазі рекламна, в якій відправником є представники державного управління та громадські організації, а реципієнтом – цільові аудиторії. Для популяризації території важливо використовувати наступні види комунікації:

1. звичайні види реклами (телереклама, радіореклама, зовнішня реклама) використовуються, в першу чергу, через широке охоплення. Проте, в сучасному світі, реклама не є найбільш ефективним засобом комунікації, адже вона не може донести всіх унікальних особливостей території, частіше за все вона використовує яскраві фарби та апелює до емоцій, що позбавляє регіон своєрідності та оригінальності.

2. PR. Зв'язки з громадськістю завжди були тією частиною публічного управління, що відповідає за налагодження зв'язку і вибудовування відносин з цільовими аудиторіями. Вплив варто здійснювати не напряму, а опосередковано, тобто, через осіб, яких можна вважати агентами впливу для тих чи інших груп. Піар також створює можливості демонстрації різноманітних конкурентних особливостей території, використовуючи сюжети в соціальних мережах, журналах, теле- та радіопередачах, які так само орієнтовані на різні цільові групи.

3. стимулювання продажу та прямий маркетинг. Даний вид комунікації можа використовувати з метою поширення територіального бренду. «Продавцем» в даній ситуації є туроператори, агенства з продажу нерухомості, бізнес-аналітики, які підбирають корпораціям нові території для відкриття філіалів чи заводів, а також органи державного управління та місцевого самоврядування. Для різноманітних цільових груп використовуються різні підходи до стимулювання продажу: для туристів це можуть бути «горячі» тури, акції (до прикладу, «Придбай тур в Хотин та Кам'янець-Подільський зараз – отримай квиток на оглядову екскурсію по Чернівцях!»); для інвесторів або підприємців

це можуть бути окремі податкові пільги або зниження цін на використання землі чи інфраструктури.

4. інші канали реклами. Це можуть бути всі інструменти, що можливо використати для розповсюдження бренду території. До прикладу, участь території в зйомці кінофільмів. В Чернівцях та області вже було відзнято популярні фільми, які в свій час набули популярності – це «Балада про доблесного лицаря Айвенго», «Гніздо Горлиці», «Тіні незабутих прредків», «Віддана» та інші. Рекламу через спортивні та культурні заходи також можна вважати каналом популяризування. Окремим інструментом комунікації в сучасному світі став Інтернет, що володіє необмеженим потенціалом для поширення будь-якого бренду, в тому числі й територіального. Створення тематичних груп в соціальних мережах, наявність розважального та бізнес порталів, залучення блогерів, популярних спільнот, представників державного управління як агентів впливу, створення веб-сайту території – все це сприяє збільшенню кількості інформації та її отримання з боку кінцевих споживачів.

Повертаючись до опосередкованої інформації, варто відзначити, що під нею розуміється та інформація, що розповсюджується без участі розробника бренду. Таку комунікацію варто відслідковувати і спрямовувати в потрібне русло, адже розповсюдження подібної інформації може активно поширюватися в будь-якому суспільстві та напрямку.

На нашу думку, розробка медійної стратегії як заключний етап формування бренду Чернівецької області залишає бажати кращого, адже регіон є недостатньо популяризованим в Україні, не кажучи вже про світ. Представникам державного управління варто задуматися над покращенням інструментів комунікації з цільовими аудиторіями.

3.2. Управління структурою бренду регіону

В першому розділі нашого дослідження вже йшла мова про теоретичну основу структури бренду регіону – це ідентичність та імідж бренду, а в цьому

розділі, враховуючи всі напрацювання, з'являється можливість проаналізувати структуру бренду практично – на прикладі Чернівецької області.

Ідентичність бренду – це багатосторонній образ, який повинен мати коріння історичного розвитку та включати в себе різноманітні елементи, що підкреслюють цілісність території (географічні, природні, ресурсні особливості, культурна та національна політика території, інше).

Чернівецька область знаходиться на південному заході України та межує з чотирма областями – Івано-Франківська, Тернопільська, Хмельницька та Вінницька, а також має державний кордон з Румунією та Республікою Молдова. Територія регіону є найменшою серед інших областей і становить всього 8,1 тис. км² (1,3% площі території України).

Населення регіону – важливий критерій, який передбачає потребу виконання бажань місцевих мешканців стосовно розвитку громади на основі брендингу регіональних елементів. Кількість населення Чернівецького регіону станом на 2019 рік – 906 тисяч 139 осіб. Природній приріст населення Чернівецького регіону ґрунтується на перевищенні народжуваності над смертністю. В області зафіксовано один із найвищих рівнів народжуваності серед українських регіонів – 12,8%. За цим показником Чернівецька область займає четверте місце після Закарпатської, Рівненської та Волинської областей. Середня очікувана тривалість життя краю складає 73,22 роки, а саме – 68,61 для чоловіків та 77,63 для жінок. Статева структура населення регіону визначається перевагою жінок у загальній чисельності (53%).

Говорячи про унікальні характеристики регіону, важливо відмітити лісові ресурси. Вони охоплюють площу розміром 259,7 тис. га, а запас деревини в лісах становить 62,9 млн. м³. Буковина вирізняється одним з найвищих рівнів лісистості на одного жителя – 29,2% або 0,26 га лісової площі.

При характеристиці Чернівецького краю варто зазначити, що він знаходиться в межах Карпатського регіону. На жаль, Чернівецька область більше ніж удвічі відстає від інших представників гірської місцевості (Львівська, Івано-

Франківська та Закарпатська область) за показником відвідуваності туристами та екскурсантами.

64 населених пункти Буковини мають статус гірських – це становить 9% від загальної території області. В гірських поселеннях мешкає приблизно 43 тисяч осіб – це 5% населення регіону. Гірські райони займають близько 16% території всієї області та 6 ОТГ мають статус гірських.

В ході магістерського дослідження важливим буде проаналізувати діяльність органів державного управління із розвитку регіону Буковинських Карпат.

В 2019 році Українською асоціацією районних та обласних рад в рамках діяльності Ресурсного центру зі сталого місцевого розвитку було організовано круглий стіл щодо обговорення перспектив розвитку гірських територій українських Карпат. Актуальність проведення круглого столу, в першу чергу, зумовлена потребою реалізації проєкту Державної програми розвитку регіону українських Карпат на 2020-2022 роки, відповідно до Указу Президента від 22 липня 2019 року №543 «Про розвиток регіону українських Карпат» [47].

Учасниками заходу були представники Чернівецької обласної державної адміністрації, виконавчої влади області, районної державної адміністрації, районних рад, голови об'єднаних територіальних громад, представники асоціацій органів місцевого самоврядування та інші.

Департаментом регіонального розвитку Чернівецької ОДА, відповідно до поставлених завдань, було визначено чотири пріоритети розвитку гірських територій Чернівецької області, а саме:

1. розвиток транспортної та дорожньої інфраструктури;
2. розвиток та підтримка підприємництва;
3. збереження довкілля;
4. розвиток туризму.

Представники державного управління звернули увагу також на необхідності відкриття прикордонних пропускних пунктів, що знаходяться на території області. Це допоможе збільшити пасажирообіг регіону та принесе

додаткові фінанси в бюджет, на які можна буде розвивати гірські райони. За умови покращення стану доріг відкриється можливість приймати туристів з Європи, а це, в свою чергу, дасть змогу гірським територіям не бути дотаційними.

На нашу думку, територія Чернівецької області, що входить до Карпатського регіону, має можливість стати одним із найбільш привабливих та унікальних місць краю та сприятиме розвитку брендингу регіону. Ця зона має всі шанси стати територією нових можливостей та забезпечить фінансову і соціальну підтримку депресивних територій.

Державне управління повинно активізувати свою діяльність із розвитку екотуризму, агротуризму, гастротуризму, а також оздоровчого туризму на гірських територіях області. В свою чергу, стабільний брендинг Буковини стане потужним фактором соціально-економічного розвитку гірського регіону. За умови відповідального регулювання, громадський туризм дозволить збільшити прибуток господарств, диверсифікувати джерело їх прибутку, розширити можливості для працевлаштування та заробітку, збільшити життєстійкість території, а також зберегти та популяризувати природну і культурну спадщину різноманітних унікальних зон.

З 2019 року по 2022 рік планувалося реалізувати близько 56 проєктів розвитку гірських населених пунктів, загальна вартість яких складала 950 млн грн.

Однією із наших пропозицій щодо розвитку брендингу гірських територій буде запровадження податкових пільг на підприємницьку діяльність, а також фінансову підтримку підприємців, які лише починають свою власну справу. До прикладу, щоб підтримати галузь тваринництва, необхідно запропонувати грошову підтримку того рівня, скільки тварин утримує господарство. Стійке та стабільне становище підприємця створить можливості збільшення робочих місць, сприяння розвитку еко- та гастротуризму, а також зростання експорту продукції з екологічних гірських регіонів Карпат.

Однак те, чим дійсно славиться Чернівецька область є туристичні зони з різноманітними пам'ятками історії та культури, їх наявність є свідченням високого інтелектуального, культурного та духовного потенціалу громади, що мешкає тут вже протягом багатьох століть. На державному обліку Буковини перебуває 1761 пам'ятка історії та культури: 470 з них стосуються археології, 477 – історії, 58 – монументального мистецтва та найбільш численна – 756 одиниць – архітектури та містобудування.

Пам'ятки архітектури є найбільш визначним культурним надбанням регіону. Вони створювалися буковинськими, австрійськими та румунськими майстрами, а також можуть стати основою розвитку екскурсійного туризму, який має давню історію.

До найвизначніших пам'яток культурної спадщини та ідентичності краю відносяться: Хотинська фортеця XIII – XVIII ст., Миколаївська (1748 р.), Вознесенська (XV ст.), Спиридонівська (1715 р.) церкви, Храм Різдва (1767 р.), а також Іллінська церква з дзвіницею (1560 р.). Пам'ятною та історичною знахідкою, яка відображала вільний дух краю стала печера, в якій перебував Олекса Довбуш з опришками в с. Підзахаричі Путильського району. Археологічним багатством регіону стали залишки давноруського міста Василева, засновані близько XII – XIII ст. у с. Василів Заставнінського району.

Архітектурний ансамбль Резиденція митрополитів Буковини і Далмації 1864-1882 рр. внесено до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО []. Відповідно, міжнародне визнання ще однієї пам'ятки світової архітектурної спадщини на теренах України значно підвищило престиж країни, а також збільшило інтерес та рейтинг Буковини як історичного регіону, який варто відвідати туристам.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича окрім архітектурного надбання є потужною базою для успішного розвитку освітнього напрямку. При цьому складно не помітити наявність прогалини між освітнім процесом та успішним працевлаштуванням, що, частіше за все, є головним фактором міграційних рухів. Пріоритетні завдання освітнього напрямку – це забезпечення високої якості освітнього процесу, комфортних умов для розвитку

наукової діяльності, а також програми зайнятості випускників. Особливої уваги потребує організація програми соціальних ліфтів, для утримання і створення умов найбільш успішних студентів.

Нашою пропозицією для успішного розвитку брендингу освітньої сфери, буде створення великої кількості програм із адаптації та соціалізації першокурсників, а також розробка спільно з Чернівецьким національним університетом квесту виконання завдань, що включатиме в себе пошук об'єктів, їх фото- та відеозйомку, яка сприйматиметься не як нудна рутинна, а як необхідність для перемоги. Таким чином відбудеться процес знайомства з вищим навчальним закладом.

Перспективним напрямом розвитку бренду Чернівецького регіону є багатство та різноманітність археологічних розкопок в межах області – це той ресурс, який можна використати для вивчення давньої історії регіону. Широкий інтерес населення до цього виду пошуку створює сприятливі передумови для розвитку всесвітньо відомого та популярного археологічного туризму. Цікавим фактом є те, що сума податку для офіційного здійснення археологічного дослідження перевищує збір від дозволу на рибальство чи мисливство.

За кількістю первісних археологічних пам'яток Чернівецька область посідає одне з перших місць, але для подальшого розвитку бракує практичних та комфортних маршрутів екотуризму. Невід'ємною частиною організації цих маршрутів є створення заповідників у місцях де зосереджені первісні археологічні пам'ятки, обладнання та музеєфікація окремих пам'яток. На нашу думку, необхідно створити музеї під відкритим небом в місцях розкопок пам'яток, що мають велике наукове значення, в яких унікальне археологічне надбання буде виступати як музейний експонат та підвищувати інтерес зацікавлених до регіону.

Пам'ятки археології включають городище доскіфського часу «Турецький вал» (с. Кам'янка Глибоцького району), рештки поселень Трипільської культури, городищ і селищ часів Київської Русі (на території сіл Кулішівка і Вітрянка Сокирянського району), п'ять пізньопалеолітичних стоянок, поселень

Трипільської та Черняхівської культур (біля с.Волошкове Сокирянського району), 20 археологічних пам'яток (с.Мамаївці Кіцманського району), два слов'янських городища VIII-X ст. (с.Ревно Кіцманського району), скарб римських монет II ст. н.е. (с.Банилів Вижницького району), рештки найдавнішої в Україні людської оселі середнього палеоліту з кісток мамонта (с.Братанівка Сокирянського району) [8].

Ще однією ідентичністю Буковини є широка наявність різноманітних течій релігій. До найбільш культових релігійних пам'яток міста відносяться – найдавніша дерев'яна Миколаївська церква (1748 р.), кафедральний собор Святого Духа (1864 р, освячений владикою Євгеном Гакманом), римокатолицький костел Воздвиження Святого Хреста, Вірменська церква Св. Петра та Павла, греко-католицька церква Успіння Пресвятої Богородиці, православна церква покровителя Буковини Святого Миколая, хасидська синагога Бен'яміна, а також велика кількість невеликих божниць, які створюють унікальний силует міста та змальовують віротерпимість чернівчан.

Вірян усієї області та України приваблює широке представництво релігійних споруд. До прикладу, в селі Біла Криниця Глибоцького району розташований старообрядницький анклав. Населені пункти Буковинських Карпат насичені дерев'яними храмами, дзвіницями та капличками. У с. Селятин зберігся унікальний зразок сакральної дерев'яної архітектури, що була зведена без єдиного цвяха – церква Різдва Пресвятої Богородиці, до числа сакральної архітектури Буковини також належать Успенська церква в Розтоках, Дмитрівська церква в Дихтинці та церква Святої Параскеви в Усть-Путилі.

Чернівецька область характеризується великою кількістю музеїв та меморіальних місць, які пов'язані із життям та творчістю відомих діячів науки та культури Буковини і Європи (представники української, румунської, єврейської, німецької та інших). З Буковиною пов'язані імена Сидора Воробкевича, Юрія Федьковича, Ольги Кобилянської, братів Івасюків, Івана Миколайчука, Назарія Яремчука, Міхая Емінеску, Йозефа Главки та багатьох інших відомих людей. Проїздом тут бували такі видатні українці, як Михайло

Грушевський, Леся Українка, Михайло Коцюбинський, Іван Франко, Ференц Ліст та інші.

Чернівецький край нараховує пам'ятки та музеї, які так чи інакше пов'язані із життям та творчістю буковинців. До прикладу, музей-садиба Івана Миколайчука (с. Чортория), художньо-меморіальний музей Георгія Гараса (м. Вашківці), літературно-меморіальний музей Хиждеу (с. Керстенці), літературно-меморіальний музей О. Кобилянської (с. Димка), музей-садиба Юрія Федьковича (сmt. Путила) та інші. Наявність таких місць створює можливість громадянам доторкнутися до минулого та дізнатися більше про своїх кумирів.

195 об'єктів Чернівецької області відносяться до біосоціальних рекреаційно-туристичних ресурсів області, у тому числі 4 – національного значення. Територія налічує 24 меморіальних музеї, з яких 6 – державні [25].

Однак, важливий історико-культурний потенціал району залишається на низькому рівні для рекреаційного використання. Причини такої ситуації полягають у тому, що не всі культурно-історичні пам'ятки сертифіковані, значна частина цих пам'яток потребує технічного обслуговування, відновлення та реставрації. На нашу думку, проблема полягає у відсутності належної реклами історикокультурних пам'яток та законодавчої і правової основи для заохочення меценатства і благодійництва з метою залучення коштів для розвитку культурно-історичної рекреації досі не розроблена.

Окрему увагу варто звернути на проведення фестивалів в регіоні, які цікавлять велику кількість місцевих мешканців та туристів. Буковину по праву можна вважати фестивальним краєм, адже саме в цьому регіоні восени 1989 року був започаткований фестиваль «Червона рута», який залучив молодих виконавців з усієї країни для того, щоб популяризувати молоду українську естрадну пісню.

Візитівкою Буковини є Міжнародний фольклорний фестиваль «Буковинські зустрічі», що проводиться у країнах Європи – Польща, Румунія, Угорщина та на Буковині.

Протягом останніх років популярності та всеукраїнської та всесвітньої впізнаваності набув фестиваль «Meridian Czernowitz» – проєкт обласної громадської організації «Культурний капітал», що займається літературним менеджментом та має на меті повернення Чернівців на культурну мапу Європи [35]. Проведення Міжнародного поетичного фестивалю сприяє збільшенню брендингу регіону, а також залученню великої кількості вітчизняних та іноземних туристів.

Неповторним, унікальним та автентично буковинським є свято Маланки. Фестиваль Маланок був започаткований в Чернівцях у 2011 році туристичною організацією. За основну ідею розробники взяли презентацію Чернівецької області як різнобарвного краю, що демонструє всю насиченість території в етнічному відношенні. Дійство представлене традиціями української, бессарабської, гуцульської, молдавської та румунської спільнот, що збереглися на Буковині. Досить позитивним є об'єднання зусиль Чернівецької обласної державної адміністрації, міської ради, представників громадських організацій та, беззаперечно, учасників фестивалю у збереженні та поширенні традицій території.

Перспективною сферою розвитку бренду Чернівецької області є етнокультурна спадщина. Вона вирізняється багатством та індивідуальністю, які закарбовані в унікальних відображеннях народної архітектури, оригінальних культурних традиціях краю, звичаях та обрядах, в наявності широкої кількості різноманітних народних промислів та ремесел.

Місцеві форми дозвілля, а також звичаї і обряди ґрунтуються на народних святах, які викликають підвищений інтерес у цільових аудиторій регіону. Перш за все, вони пов'язані із зафіксованими традиціями відзначення релігійних (Святвечора, Різдва, Святого Василя, Водохреща) та обрядових (вихід на полонину) свят. Перелічені гуляння вже перетворились на театральні дійства, ідентичним елементом яких стала наявність характерних елементів пісенної (колядки та щедрівки), а також обрядової культури. Це створює можливості

розвитку етнографічного туризму області, що також охарактеризує ідентичність регіону.

Незважаючи на карантинні обмеження, в травні 2021 року Департаментом розвитку Чернівецької міської ради було запроваджено відкриття туристичного сезону [45], що дало змогу підвищити увагу місцевих мешкаців до міста та збільшити кількість туристів, які готові відкрити для себе щось нове.

Представники місцевого самоврядування розробили активну програму, що поєднала цікаві атракції, можливість людей долучитися до традиційних ярмарків, проведення конференцій, екскурсій тощо. 13 громад регіону проявили активність та взяли участь у відкритті туристичного сезону. Це менше ніж половина із об'єднаних територіальних громад Чернівецької області, тому необхідно детальніше доносити громадянам важливість участі у схожих подіях, для збільшення впізнаваності власної громади.

Важливим результатом події стало підписання меморандуму про співробітництво між Департаментом регіонального розвитку Чернівецької обласної державної адміністрації, Департаментом розвитку Чернівецької міської ради та громадською спілкою «Національна туристична організація України». Меморандум передбачає проведення тренінгів та вебінарів, на яких учасників будуть навчати створювати та подавати конкурентний продукт.

З вищезазначеного можна зробити висновок про те, що область має великі перспективи для розвитку туризму, адже віднайти подібний регіон, де можна побачити стільки цікавих та привабливих географічних, архітектурних та сакральних об'єктів є досить складним. Проте, варто вказати проблемні моменти, які не дають регіону розкритися на весь свій туристичний потенціал.

В області все ще відсутня нормальна та дієва стратегія розвитку туризму. Органи державної влади, місцевого самоврядування та туристичні компанії повинні долучитися до її формування та виконання. Стратегія розвитку туризму повинна містити чіткі завдання, дорожню карту, напрямки, механізми та інструменти реалізації.

Враховуючи досить велику кількість туристичних фірм на одного мешканця, регіон має значні можливості зайняти лідерські позиції. Однак, проблемою є відсутність ліцензування діяльності туристичних компаній, що, в свою чергу, гальмує прибутковість туризму.

В 2016 році на сесії Чернівецької обласної ради було прийнято комплексну програму із розвитку туризму в Чернівецькій області на 2016-2020 рр. Метою програми було створити конкурентоспроможний на національному та міжнародному ринку туристичний продукт, який здатний задовольнити туристичні потреби мешканців та гостей області, розвинути туристичну галузь та залучення інвестицій, а також забезпечити умови для повноцінного функціонування суб'єктів туристичної діяльності та створення інфраструктури туризму.

Заходи програми із розвитку туризму були спрямовані на розвиток культурно-пізнавального, релігійного та паломницького, тематичного, спелео- та екологічного туризму, а також кінного, водного, спортивного та інших видів.

Одним із прикладів успішної реалізації програми із розвитку туризму Чернівецької області стало проведення фестивалю «Pamir Fest» на території колишньої військової станції «Памір». Метою заходу було залучити людей та показати, що таке неймовірне місце є в Україні. Упродовж двох днів туристи куштували польову їжу, відвідували майстер-класи, спортивні змагання, ігри, а вночі танцювали на дискотеці та запускали феєрверки. Крім цього, організаторами було представлено можливість підійнятися на найвищу вершину Буковинських Карпат – гору Яровицю, де розгорнули найбільший прапор України.

Організація подієвого туризму області є перспективним напрямом для збільшення потоку туристів в регіон, що надасть стимул для будівництва нових об'єктів туристичної інфраструктури. Успішними прикладами подієвого туризму, що відбуваються за підтримки державного управління Чернівецької області є «Вихід на полонини» (сmt. Путила), «Гуцульський коник» (с. Снятин), «Захарецький гарчик» (с. Підзахаричі), «Три кринички» (с. Гробищі), «Любіть

Буковину бо вона того варта» (г. Томнатик). На мою думку, цих автентичних, неповторних та унікальних свят замало для цілої області. Необхідно активніше використовувати місцеві обряди, звичаї, особливості та колорит.

Чернівецькою обласною радою в 2021 році, керуючись пунктом 16 статті 43 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» [12] було продовжено Комплексну програму розвитку туризму в Чернівецькій області на 2021-2023 роки (Додаток Б). Відповідальним виконавцем визначено Департамент регіонального розвитку обласної державної адміністрації. Фінансування рекомендувалося провести із наявних фінансових можливостей, а 52 територіальні громади отримали рекомендації із розробки та затвердження місцевих програм розвитку туризму із передбаченими коштами на їх реалізацію. Контроль за виконанням голова обласної ради О. Бойко поклав на першого заступника голови обласної державної адміністрації Б. Ковалюка, заступника голови обласної ради М. Павлюка, постійні комісії обласної ради з питань науки, культури, туризму, спорту та молодіжної політики О. Палійчук та з питань бюджету на І. Шевчука.

Співрозробниками програми є «Агенція регіонального розвитку Чернівецької області», Координаційна рада з питань розвитку туризму при обласній державній адміністрації, туристичні асоціації, місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування.

Учасники програми – це «Агенція регіонального розвитку Чернівецької області», Департамент комунікацій, Департамент освіти та науки, Департамент агропромислового розвитку, Департамент соціального захисту населення, управління культури, управління молоді та спорту, управління екології та природних ресурсів, управління інфраструктури, капітального будівництва та експлуатації доріг обласної державної адміністрації, Чернівецьке обласне управління лісового та мисливського господарства, Головне управління ДПС у Чернівецькій області, Управління ДСНС України у Чернівецькій області, районні державні адміністрації, органи місцевого самоврядування, громадські

організації, суб'єкти туристичної діяльності та установи природно-заповідного фонду.

Метою програми є створення конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринках туристичного бренду, який буде здатним задовольнити туристичні потреби мешканців області та її гостей, а також створення сучасної інфраструктури туризму та забезпечення умов для повноцінного функціонування суб'єктів туристичної діяльності за умови збереження екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини.

Важливо відзначити, що ця Програма була детальна продумана Чернівецькою обласною радою. Управлінці визначили результативні показники, за якими оцінюватиметься виконання програми, а саме:

1. розвиток внутрішнього туризму, як головного інструменту туристичного поживлення в регіоні, проведення 2-3 денних турів в різні області для можливості «обміну українцями»;
2. створення позитивного туристичного іміджу Чернівецької області на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках;
3. забезпечення зростання конкурентоздатності туристичної пропозиції;
4. збільшення обсягів продажу регіональних туристичних продуктів;
5. збільшення кількості туристичних та рекреаційно-оздоровчих об'єктів.

Індикаторами виконання програми було визначено:

1. кількість іноземних та внутрішніх туристів, які відвідують регіон;
2. кількість новостворених туристичних та рекреаційно-оздоровчих об'єктів;
3. кількість промаркованих туристичних маршрутів;
4. кількість туристичних заходів проведених в області.

З метою популяризації регіону, поширення інформації та ознайомлення потенційних споживачів із туристичними можливостями регіону було відзнято фільм про Буковину «З любов'ю до Буковини», промо-картину «Котилася торба.. або зустріч у просторі без меж», видання буклету «Туристична Буковина в різноманітті!» українською та англійською мовами, рекламні банери «Туристичні маршрути Чернівецької області», записники «Буковина туристична», методичний посібник для власників зеленого туризму, методичні рекомендації щодо організації та перспектив розвитку сільського туризму на Буковині, друк книжки «Любіть Буковину», картосхема «Туристична мапа Чернівецької області», буклети «Туристично-розважальні комплекси Буковини», а також презентаційно-подарункову літературу для представників іноземних делегацій.

Однією з негативних характеристик міста Чернівці є сірість та похмурість. Однак, на нашу думку, дану негативну ознаку можна нівелювати через запровадження проєкту «Міське графіті». Даний напрям дозволить розкрити творчий потенціал молоді. При цьому, виокремлення спеціальних місць для творчості дозволить унікально прикрасити місто та зменшити випадки вандалізму.

У випадку успішності, крім основної мети – трансляції краси міста через творчість та унікальність створюється ще велика кількість позитиву для міста, а саме – залучення молоді в процес створення унікальності міста, потенціал для проведення фестивалів (в тому числі й міжнародних) та формування позитивних інформаційних приводів регіонального та державного значення.

3.3. Модель оцінки ефективності бренду Чернівецької області

На створення бренду регіону завжди витрачається велика сума коштів, більшість з них використовують із територіального бюджету. З кожним роком витрати територій на брендинг збільшуються. Саме з цієї причини важливо розробити та використовувати показники, які б зрозуміло та прозоро демонстрували наскільки ефективно витрачаються ці суми коштів, оцінювали

наскільки результативна та чи інша брендингова стратегія і чи виконує вона свої соціально-економічні функції.

Для проведення оцінки ефективності бренду Чернівецької області нами була розроблена модель ефективності бренду як його результативність на основі оцінки різноманітних критеріїв та індикаторів. До єдиної комплексної системи варто включити різноманітні аспекти бренду. Основними індикаторами ефективності варто розглядати комунікативний, поведінковий, економічний та ринковий, що наведено в Таблиці 1.

Таблиця 1

Показники оцінки ефективності територіального брендингу

	Показники
Комунікативний індикатор	- Рівень якості життя;
	- Місце в міжнародних та українських рейтингах привабливості (City Brand Index С. Анхольта, рейтинги Mercer Human Research Consulting, Economist, рейтинг комфортності, рейтинг привабливості регіону та інші);
	- Індекс «гордості за регіон»;
	- Індекс задоволеності інвесторів;
	- Індекс задоволеності місцевого бізнесу;
Поведінковий індикатор	- Середня вартість життя;
	- Частка повторних відвідувань території туристами;
	- Частка іноземних кампаній, які знаходяться на території більше 5 років;
	- Індекс приросту мігрантів;
	- Рівень активності населення;

Ринковий індикатор	- Рівень залученості місцевого бізнесу в регіональні події;
	- Співвідношення народжуваності та смертності населення;
	- Частка інвестицій території на ринку інвестицій;
	- Місце території в рейтингах, що побудовані на статичних даних (наприклад, рівень інвестиційної привабливості);
Економічний індикатор	- Витрати на брендинг на одного туриста;
	- Сукупні податки від туризму;
	- Обсяг закордонних інвестицій;
	- Вартість одного дня перебування в місті;
	- Прибуток від операцій по ліцензуванню (франчайзинг бренду).

Джерело: розроблено автором

Також нами було розроблено ще один варіант моделі оцінки ефективності брендингу території, які на сьогодні є більш реальними для здійснення оцінки ефективності бренду Чернівецької області і зображені в Таблиці 2:

Таблиця 2

Критерії ефективності брендингу території

Зміна міграційних потоків: зменшення відтоку представників цільової аудиторії брендингу регіону та збільшення кваліфікаційних кадрів та молодих спеціалістів з інших регіонів;
Збільшення кількості студентів з інших регіонів та країн;
Збільшення кількості туристів;
Відкриття нових підприємств;
Покращення позицій території в рейтингах регіонів та міст України;

Збільшення кількості проведених виставок, фестивалів, конкурсів місцевого/регіонального/державного/міжнародного масштабу (творчих, спортивних, інтелектуальних);
Проведення контент-аналізу публікацій в українських та зарубіжних ЗМІ, їх тональність;
Здійснення періодичного опитування громад з метою розуміння їх сприйняття бренду регіону та побажань щодо покращення.

Джерело: розроблено автором

В ході магістерського дослідження стає можливим проаналізувати Чернівецьку область за проведеними рейтингами, щоб зрозуміти стан ефективності територіального бренду та рівень конкурентоздатності території.

За розвиток регіону відповідає очільник Обласної державної адміністрації. Щоправда, попередній губернатор Чернівецької обласної державної адміністрації – Осачук Сергій Дмитрович не проявив особливої активності. Аналіз діяльності губернатора було проведено за даними аналітичного порталу «Слово і Діло» [32]. За показником відповідальності, Сергій Осачук знаходився на дванадцятому місці (18%), безвідповідальності – четверте місце (27%), виконані обіцянки – дванадцяте місце (2), невиконані обіцянки – одинадцяте місце (3) та кількість обіцянок – дванадцяте місце (11). На нашу думку, Сергія Осачука не можна вважати успішним губернатором, адже показники його діяльності, спрямованої на розвиток регіону, могли бути кращими. Його робота не сприяла виведенню Чернівецької області на місце лідера.

В 2020 році, в рейтингу найкомфортніших міст, на основі щорічного опитування від Соціологічної групи «Рейтинг» від імені Центру аналізу та соціологічних досліджень Міжнародного республіканського Інституту, Чернівці зайняли передостаннє (23) місце. До переліку критеріїв оцінювання увійшли: тротуари, збір сміття, транспортна інфраструктура, громадський транспорт, стан доріг, заклади культури, публічні парки та сквери, двори та прибудинкові території, діяльність поліції, екологія, навколишнє середовище та паркування.

В 2021 році, при проведенні цього ж дослідження, позитивних змін для регіону не було зафіксовано і Чернівці залишилися на 23 місці [18]. На нашу думку, ці показники суттєво знижують темпи розвитку Чернівецької області та не сприяють покращенню бренду регіону.

В 2019 році Чернівецька область стала найгіршою в Україні по залученню інвестицій, їх сума склала лише 44 мільйони доларів США. Про це було зазначено під час тренінгу «Економічний розвиток громад: інвестиції, просторове планування, маркетинг, інновації», який відбувся за ініціативи Чернівецького Центру розвитку місцевого самоврядування, створеного за підтримки Програми «U-LEAD з Європою» та Міністерством розвитку громад та територій України [19].

Міська влада Чернівців розуміє мультиплікаційний ефект від інвестицій та готова продемонструвати відкритість, так як від цього залежить покращення туристичного іміджу та успішна реалізація проєктів.

В рейтингу конкурентоспроможності обласних центрів [33] Чернівці займають 17 позицію та належать до групи міст з середнім індексом конкурентоспроможності, відстаючи від сусідніх областей – це Хмельницький (1-ше місце), Івано-Франківськ (2-ге місце) та Тернопіль (6-те місце). Слабкими компонентами та вимірами міста стали труднощі під час започаткування бізнесу, низький рівень прозорості та відкритості даних, наявність неформальних платежів та корупції, а також необхідність в проведенні інновацій (виставки, форуми, конкурси стартапів та інше).

Буковина повинна прагнути до входження в міжнародні рейтинги успішних регіонів. Однак, зрозумілим стає те, що для цього Чернівецька область повинна пройти дуже важкий шлях, а розпочати його варто із підвищення конкурентоздатності із іншими регіонами України.

Вважаємо доречним сформулювати пропозицію для успішного розвитку брендингу Чернівецької області, а саме – створення Комітету по розвитку брендингу регіону. Основою Комітету може стати Департамент регіонального розвитку Чернівецької обласної державної адміністрації. Необхідно назначити

бренд-менеджера, який буде відповідальний за брендинг та майбутні кроки бренд-менеджменту. Структура комітету пропонується в Таблиці 3.

Таблиця 3

Структура комітету з брендингу Чернівецької області

Пропонований склад Комітету	Основні задачі Комітету
Представники регіональної влади на рівні заступника мера міста	Проведення роз'яснювальної роботи з місцевими та регіональними стейкхолдерами з формування правильного розуміння стратегії розвитку міста
Експертна рада представників основних великих компаній міста на рівні топ-менеджменту	Формування візуальної стратегії оформлення регіону та регіональних подій
Представники ЗМІ на рівні головних редакторів або керівників	Залучення представників креативної індустрії до участі в програмах по брендингу регіону
Представники великих регіональних спільнот	Участь в регіональному плануванні та підготовка рекомендацій по виконанню проєктів у відповідності до цінностей бренду
Представники вищих навчальних закладів на рівні ректорів або заступників	Організація обміну досвідом між іноземними та місцевими приватними компаніями на вищому та середніх рівнях
Діячі культури	Інформування внутрішнього бізнесу про перспективні плани розвитку території та можливості участі в них
	Збір та аналіз інформаційно важливих проблем та потреб мешканців регіону. Підготовка рекомендацій з рішення цих проблем та інформування відповідних органів державного управління.

Джерело: розроблено автором

Важливим також є виокремити ряд напрямків, на яких варто чітко акцентувати увагу цільових аудиторій, при цьому вони повинні базуватися на принципі «енергійності»:

1. регіональне середовище;
2. освіта та наука;
3. підприємництво;
4. культура;
5. молодіжна політика;
6. громадянське суспільство.

Для розвитку території та подій, які проводитимуться з використанням концепції бренду, створюючи єдність соціально-економічної політики варто впроваджувати елементи дизайну бренду в регіональне середовище:

1. банери та постери на вулицях;
2. громадський транспорт, зупинки, квитки;
3. елементи одягу, сувеніри, буклети та інше;
4. застосування бренду в організації роботи різноманітних регіональних організацій;
5. оформлення парків, місць культури та відпочинку відповідно до тематики, яка відображає ідею вибраного бренду.

Чернівецький бренд сьогодні гостро потребує розвитку, а буковинський колорит й особливості не використовують наявний у них ресурс. Часом місто та область перетворюється у «філіал Львову», адже на вулицях частіше можна побачити написи «круасани», «ребра», «шоколад», «пляцки» замість «бануш», «бринза», «маїна» та інші.

Таким чином, можна зробити висновок, що багата культурна спадщина області формує передумови для розвитку екскурсійного, фестивального, етнографічного та ін. видів та форм культурно-пізнавального туризму.

Чернівецька область є мультикультурним регіоном та саме на цьому варто акцентувати увагу при розвитку бренду території. Буковина охоплює значний туристичний та рекреаційний потенціал, адже регіон – це перехрестя трьох

історико-етнографічних районів (Буковина, Бессарабія, Гуцульщина). Окрім цього, територія є південно-західним форпостом Київської Русі (України-Руси), співочою столицею країни, батьківщиною «Червоної рути» і місцем народження та проживання видатних історичних постатей.

Поліетнічність краю гарантує увагу від представників різних народів та культур і підтверджує девіз – «Єдність у різноманітності». Чернівецька область багата на автентичні пам'ятки історії української, австрійсько-німецької, румунської, польської, молдавської єврейської, турецької та інших культур.

На мультирелігійність регіону вказує велика кількість об'єктів релігійного туризму, а саме – православні, старообрядницькі, греко-католицькі, римо-католицькі, єзуїтські, вірменські, протестантські, іудейські храми та святині.

Державному управлінню Чернівецької області варто приділити більше уваги розвитку зеленого туризму. До прикладу, різниця у кількості садиб, що можуть приймати туристів у Путильському районі Чернівецької області в 20 разів менша, аніж у конкурентному Верховинському районі Івано-Франківської області. Без відповідних умов туристи не зможуть залишитися на ночівлю або перебувати у відповідному районі декілька днів.

Буковинські Карпати мають великий потенціал розвитку бренду території через те, що на їх території зберіглась автентика, велика кількість природних об'єктів, які будуть цікавими для відвідання туристами. Державному управлінню варто зайнятися розробкою інвестиційних карт, надати пільги місцевим мешканцям та сприяти стимулюванню їх діяльності. Корисним також буде розробити велику кількість туристичних маршрутів і створити інформаційно-туристичні центри (використання досвіду Верховини, яка розвивається з 2008 року).

Ще однією рекомендацією для розвитку бренду регіону є інформування і зацікавлення громад та місцевих організацій до участі у різноманітних міжнародних грантових програмах, які сприятимуть залученню додаткових ресурсів у розвиток бренду території.

На основі проведеного дослідження можемо зробити висновок про те, що Чернівецька область гостро потребує в розробці успішної медійної стратегії бренду регіону. Департамент регіонального розвитку Чернівецької обласної державної адміністрації проінформував, що за 9 місяців 2022 року туристичний збір регіону збільшився більше ніж у два рази []. Причиною цього є переміщення великої кількості людей, які стали вимушеними переселенцями. Однак, якби комунікація та популяризація регіону відбувалась на високому рівні, то кожного року було б можливим встановлювати рекорди із відвідуваності та покращення території цільовими аудиторіями бренду регіону.

Недоліком діяльності державного управління області є низький ступінь інформованості громадськості про свою діяльність. До прикладу, остання новина на сайті Чернівецької обласної ради в галузі туризму датована 2 квітня 2018 року, а до того – 19 грудня 2016 року.

Департамент регіонального розвитку Чернівецької обласної державної адміністрації також не містить великої кількості новин з приводу подій, які організовуються органами державної влади.

На нашу думку, в процесі розвитку бренду Чернівецької області сьогодні, в першу чергу необхідно звернути увагу на напрям туризму. Галузь підприємництва області поки що не може конкурувати із сусідніми областями, а туризм регіону в перспективі може зайняти перші позиції в рейтингу регіонів України.

Розвиток туризму – це відповідальність державної влади регіону та місцевого самоврядування. Управлінці повинні ухвалювати відповідні рішення, розробляти та затверджувати відповідні програми і створювати сприятливі умови для зростання туризму. З тієї причини, що туризм – це інвестиції, податки, робочі місця та кошти, що залишаться на нашій території та будуть основою для її процвітання і конкурентоспроможності.

Однак, позитивним моментом є те, що при створенні Програм розвитку державне управління території почало приділяти більше уваги дійсно важливим речам. До прикладу, нами була проаналізована та високо оцінена «Програма

розвитку туризму Чернівецької області на 2021-2023 роки», адже вона містить детальну інформацію щодо плану дій із показниками ефективності програми, які повинні бути досягнуті в ході її виконання.

Можна зробити висновок, що багата культурна спадщина області формує передумови для розвитку екскурсійного, подієвого, фестивального, етнографічного та ін. видів та форм культурно-пізнавального туризму і це саме та галузь, на основі якої варто розвивати бренд регіону.

ВИСНОВКИ

В ході проведеного магістерського дослідження головна мета, вивчення загальних тенденцій і регіональних особливостей управління брендом території була досягнута. Вдалося детально дослідити теоретичний аспект проблеми, досвід світового та українського брендингу території, проаналізовано моделі формування бренду території та технології управління брендом регіону на прикладі Чернівецької області.

Тема брендингу території стає все більш актуальною через те, що регіони активно вступають в конкуренцію за різноманітні ресурси. На сьогоднішній день відчувається гостра потреба наявності стійкого бренду для Чернівецької області, так як він необхідний для успішного стратегічного розвитку краю.

Територіальний брендинг – це процес комунікації з цільовими аудиторіями, шляхом використання іміджу регіонів. Території конкурують одна з одною, демонструючи свої кращі сторони з метою боротьби за додаткові ресурси. З цього поняття народжується і сутність бренду території, яка полягає в здатності однієї території відрізнитися від іншої. Відповідно, головна задача бренду території – вирізнити території (країну, регіон, місто) серед інших, зробити її впізнаваною, а головне – привабливою для цільових груп.

В реаліях сучасного глобального світу критично важливо відслідковувати тенденції в області позиціонування та розвитку. Зараз це стосується не лише великих міжнародних корпорацій, але й територіальних одиниць. Конкурентоздатність території сьогодні напряму пов'язана з її привабливістю для цільових аудиторій. Важливо пам'ятати, що процес формування бренду території є завжди індивідуальним. Не існує єдиного алгоритму зі створення образу території, однак, є необхідність побудови бренду на унікальних та виразних якостях.

При стратегічному плануванні державними управліннями брендингу території необхідно враховувати сукупність маркетингових, брендингових та рекламних інструментів. Дослідивши різноманітні концепції побудови стратегії

брендингу, в даному дослідженні було виділено декілька ключових етапів: розробка управлінської стратегії, позиціонування, розробка креативної стратегії та розробка медійної стратегії. Необхідно також відмітити, що не дивлячись на спільність етапів при розробці та реалізації брендингової стратегії для різних типів території, брендинг регіону та брендинг окремого міста мають свої особливості. В першу чергу, вони пов'язані із різницею в цільових аудиторіях та ресурсному потенціалі. Проте, брендинг регіона і міста все ж таки взаємозв'язані. Розвиток міста може стати ефективною і ваговою складовою стратегії побудови бренду всього регіону.

Характеризуючи український досвід територіального брендингу, в ході магістерського дослідження було з'ясовано, що в останні роки застосовується все більше спроб побудови сильного бренду міста чи регіону. Отриманий досвід створює можливості для визначення закономірностей. По-перше, успішний бренд території створюється на основі єдиної концепції, яка визначає не тільки ключову ідею та позиціонування, але й візуальне втілення бренду. По-друге, ключовими факторами успіху реалізації брендингової стратегії є вагома державна підтримка, обсяг інвестицій зі сторони бізнесу, а також можливість проведення масштабних подій, що здатні зацікавити цільові аудиторії. По-третє, основними проблемами при реалізації брендингових стратегій в Україні є недостатній рівень їх популяризації на державному та міжнародному рівнях, а також відсутність широкомасштабних рекламних кампаній. Важливо відмітити, що не всі спроби територіального брендингу в нашій країні є успішними. Частіше за все це пов'язано з відсутністю цілісної концепції бренду.

Беручи до уваги наявний бренд Чернівецької області, його переваги та недоліки було розроблено рекомендації по проведенню майбутніх дій для підвищення інвестиційної привабливості та покращення загального стану регіону в рамках створення іміджу. Основні рекомендації включають в себе:

1. розвиток трудового потенціалу регіону;
2. застосування нових технологій;
3. будівництво інвестиційної інфраструктури;

4. створення системи взаємодій з інвесторами;
5. моніторинг інвестиційного клімату;
6. розвиток багаточисельних видів туризму в межах регіону;
7. регулярні дослідження, що організовуються та здійснюються за сприяння органів державної влади та місцевого самоврядування;
8. сучасне та вчасне коригування стратегії бренду регіону.

У випадку успішного виконання стратегії брендингу, Чернівецьку область можуть очікувати наступні результати:

1. запобігання появі нових проблем, в тому числі й екологічних;
2. зменшення залежності від інших регіонів та країн;
3. розбудова інфраструктури;
4. збільшення кількості туристів;
5. збільшення обсягів інвестиційних коштів;
6. збільшення рівня впізнаваності краю та конкурентоздатності регіону;
7. підвищення інвестиційного клімату та соціально-економічного становища.

Таким чином, завдання, що були поставлені на початку дослідження, в цілому успішно виконані. З метою подальшого розвитку даної теми можливо застосувати:

1. проведення моніторингу загального стану Чернівецької області, в тому числі контроль за результатами брендингової діяльності;
2. застосування змін в Стратегії розвитку регіону у відповідності з результатами досліджень;
3. поглиблення в тему і детальніше вивчення впливу бренду території на інвестиційну привабливість.

Для підвищення ефективності бренду регіону та створення можливостей переходу від аутсайдерських до лідерських позицій, Чернівецькій області необхідно використати наявний потенціал і стати привабливим та розвиненим регіоном, вирішивши наявні прогалини в політиці державного управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. 2003. 440 с.
2. Анхольт С., Хільдрет Дж. Бренд Америка: мати всіх брендів. 2010. 232 с.
3. Біловодська О. А. Теоретико-методичні засади створення бренда міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 35-43. URL: https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi2012_1_35_43.pdf
4. Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум). *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 22-31. URL : <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/27545>
5. Білявський В. М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області). *Вісник Хмельницького національного університету*. №3. 2019. С. 42-47. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/10-16.pdf>
6. Гэд Т. 4D Branding: взламывая корпоративный код сетевой экономики. 2001. 312 с.
7. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
8. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу. 2004. 192 с.
9. Дюги Л. Общество, личность, государство. 1904. 824 с.
10. Зайцева В. М. Формування стратегії сталого розвитку туризму. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2013. №. 21. С. 50-57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumi_2013_21_2_10
11. Закон України. Про засади державної регіональної політики від 05 лютого 2015 р. № 156-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/156-19> (дата звернення: 18.11.2022).
12. Закон України. Про місцеве самоврядування в Україні від 21 травня 1997 р. № 280/97 – ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/280/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 18.11.2022).

13. Закон України. Про стимулювання розвитку регіонів від 08 вересня 2005 р. № 2850-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2850-15> (дата звернення: 18.11.2022).
14. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом. 2005. 704 с.
15. Комплексна програма розвитку туризму в Чернівецькій області на період 2016-2020 років. URL: <https://oblrada.cv.ua/document/list/2798/> (дата звернення 12.11.2022).
16. Комплексна програма розвитку туризму в Чернівецькій області на період 2021-2023 років. URL: <https://bukoda.gov.ua/storage/app/sites/23/Prohramy/Dep-reg/kompleksna-prohrama-rozvytku-turyzmu-v-chernivetskiy-oblasti-na-2021-2023-roky.pdf> (дата звернення: 12.11.2022).
17. Кукліна Т.С. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туристичного ринку. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій»*. 2013. №. 2. С. 57-66.
18. Міжнародний республіканський інститут представив рейтинг міст. Де в Україні краще жити? URL: <https://susplne.media/164398-de-v-ukraini-najkrase-ziti-miznarodnij-respublikanskij-institut-predstaviv-rejting-mist/> (дата звернення: 17.11.2022).
19. На Буковині представники ОТГ пройшли тренінг із залучення інвестицій. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2652540-na-bukovini-predstavniki-otg-projsli-trening-iz-zalucenna-investicij.html> (дата звернення: 11.11.2022).
20. Огілві Д. Про рекламу. 2019. 288 с.
21. Оже М. От города воображаемого к городу-фантазии. *Художественный журнал*. 1999. №24. С. 12-20.
22. Офіційний сайт Germany – Land of Ideas. URL: <https://land-der-ideen.de/en> (дата звернення: 19.11.2022).
23. Офіційний сайт Idaho. Beyond Words – Visit Idaho. URL: <https://visitidaho.org/> (дата звернення: 16.11.2022).

24. Офіційний сайт Всесвітньої організації UNESCO. URL: <https://whc.unesco.org/fr/list/?lother=ru&> (дата звернення: 17.11.2022).
25. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 19.11.2022).
26. Офіційний сайт національного бренду країни Ukraine NOW. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/> (дата звернення: 11.11.2022).
27. Перця В. М. Брендмейстери. *Рекламные идеи*. 1999. №4. С. 11-14.
28. Портал релокації бізнесу. URL: <https://restartbusiness.in.ua/> (дата звернення: 18.11.2022).
29. Портер М. Международная конкуренция. 1993. 952 с.
30. Пузанова Л. Отримали 100 тисяч туристів на рік. Ігор Чава – про те, як за п'ять років вибудувати бренд Дрогобича – Дрогобич.City. URL: <https://drohobych.city/articles/158966/otrimali-100-tisyach-turistiv-na-rik-igor-chava-pro-te-yak-za-pyat-rokiv-vibuduvati-brend-drohobicha> (дата звернення: 18.11.2022).
31. Райс Л. 22 закона создания бренда. 2012. 160 с.
32. Результат проведеного Рейтингу успішності губернаторів України. URL: <https://www.slovoidilo.ua/rejtyngy/golovy-obladministracij/za-vidpovidalnistju> (дата звернення: 19.11.2022).
33. Результати Індексу конкурентоспроможності міст України. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. URL: <http://www.ier.com.ua/ua/mci> (дата звернення: 10.11.2022).
34. Результати Міжнародного рейтингу Nation Brands Index 2022. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022> (дата звернення: 10.11.2022).
35. Розпорядження Голови Чернівецької обласної державної адміністрації. Про проведення обласного конкурсу «Успішна громада Буковини» від 14 вересня 2021 р. № 1027-р. URL: <https://bukoda.gov.ua/npas/pro-provedennya-oblasnogo-konkursu-uspishna-gromada-bukovini> (дата звернення: 18.11.2022).
36. Сайт Міжнародної літературної корпорації Meridian Czernowitz. URL: <https://www.meridiancz.com/> (дата звернення: 19.11.2022).

37. Сайт Чернівецької міської ради. URL: <https://city.cv.ua/> (дата звернення 18.11.2022).
38. Сайт Чернівецької обласної державної адміністрації. URL: <https://bukoda.gov.ua/> (дата звернення 17.11.2022).
39. Сайт Чернівецької обласної державної адміністрації. Буковина отримала свою унікальну квітку-логотип у рамках відзначення 30-ї річниці Незалежності України. URL: <https://bukoda.gov.ua/news/bukovina-otrimala-svoyu-unikalnu-kvitku-logotip-u-ramkah-vidznachennya-30-yi-richnici-nezalezhnosti-ukrayini> (дата звернення: 18.11.2022).
40. Сайт Чернівецької обласної державної адміністрації. На Буковині виготовили айдентiku до 630 річниці першої писемної згадки про край. URL: <https://bukoda.gov.ua/news/na-bukovini-vigotovili-ajdentiku-do-630-richnici-pershoyi-pisemnoyi-zgadki-pro-kraj> (дата звернення: 18.11.2022).
41. Сайт Чернівецької обласної державної адміністрації. На Буковині поселено понад 106 тисяч внутрішньо переміщених осіб – Руслан Запаранюк. Головна | Чернівецька обласна військова адміністрація. URL: <https://bukoda.gov.ua/news/na-bukovyni-poseleno-ponad-106-tysiach-vnutrishno-peremishchenykh-osib-ruslan-zaparaniuk> (дата звернення: 18.11.2022).
42. Сайт Чернівецької обласної ради. URL: <https://bukrada.gov.ua/> (дата звернення 17.11.2022).
43. Смирнова Т. А. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій»*. 2015. № 5. С. 93-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumi_2015_23_5_14
44. Соскін О. І. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи. 2011. 80 с.
45. Сторінка у Фейсбуці Департаменту регіонального розвитку Чернівецької обласної державної адміністрації URL: <https://facebook.com/drr.cv.gov.ua/>

46. Стратегія розвитку Чернівецької області на період до 2027 року : від 04 лютого 2020 р. URL: <https://bukoda.gov.ua/storage/app/sites/23/uploaded-files/strategia-chernivetska-2027.pdf> (дата звернення: 11.11.2022).
47. Указ Президента України. Про розвиток регіону українських Карпат від 22 липня 2019 р. № 543/2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/543/2019#Text> (дата звернення: 18.11.2022).
48. Указ Президента України. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року від 30 вересня 2019 р. № 722/2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text> (дата звернення: 18.11.2022).
49. Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д Хайдер. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. 2005. 384 с.
50. Флорида Р. Креативний клас. Люди, які створюють майбутнє. 2002. 384 с.
51. Ambler T. Marketing and the Bottom Line: Creating the Measures of Success. London: Financial Times. 2003. 336 p.
52. Anholt S. Brand New Justice. 2004. 184 p.
53. Anholt S. Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 2007. 147 p.
54. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. 2009. 256 p.
55. Balakrishnan M. S. Strategic Branding of Destinations: A Framework. *European Journal of Marketing*. 2009. № 43. P. 5-6.
56. Cai L. A. Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*. 2002. № 29 (3). P. 87-92.
57. Doyle P., Stern P. H. Marketing, Management and Strategy. 2006. 446 p.
58. Gaggiotti H., Low K., Patrick C., Yunak O. City Brand Management (CBM): The Case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2008. № 4. P. 115–123.
59. Godin A. The Branding. 2012. 183 p.
60. Hankinson G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*. 2004. № 10. P. 109-121.

61. Hanna S., Rowley J. Towards a Strategic Place Brand Management Model. *Journal of Marketing Management*. 2011. № 10. P. 458–476.
62. Kalandides A. The Problem with Spatial Identity: Revisiting the ‘Sense of Place’. *Journal of Place Management and Development*. № 4. 2011. P. 28–39.
63. Kavartzis M. From City Marketing to City Branding: toward a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*. 2004. № 1. P. 58–73.
64. Kavartzis M., Ashworth G. J. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 2003. № 5. P. 506-514.
65. Konecnik Ruzzier M., de Chernatony L. Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*. 2004. № 1. P. 45–52.
66. Kotler. P., J.T. Bowen, J.C. Makens. *Marketing for hospitality and Tourism*. 2006. 912 p.
67. Lefebvre H. *Writings in Cities*. 1996. 260 p.
68. Levitt T. Marketing Success through Differentiation of Anything. *Harvard Business Review*. 1980. P. 83-91.
69. Moilanen T., S. Rainisto. *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for Place Branding*. 2009. 191 p.
70. Sack R. *Human Territoriality: Its Theory and History*. *Cambridge University Press*. 1986. № 14. P. 16-18.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Затверджено
рішенням Чернівецької обласної ради
від 15 березня 2016 року №20-4/16

КОМПЛЕКСНА ПРОГРАМА
розвитку туризму в Чернівецькій області на 2016-2020 роки

1.1. Загальна характеристика програми

1.	Ініціатор розроблення програми	Департамент екології та туризму обласної державної адміністрації
2.	Дата, номер і назва розпорядчого документа органу виконавчої влади про розроблення програми	Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР зі змінами, Стратегія розвитку Чернівецької області на період до 2020 року, затверджена рішенням XXXI сесії обласної ради VI скликання від 18.06.2015 № 63-31/15. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2008 р. №1088-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів»
3.	Розробник програми	Департамент екології та туризму обласної державної адміністрації
4.	Співрозробники програми	Координаційна рада з розвитку туризму при обласній державній адміністрації, асоціація працівників туристичної сфери Чернівецької області «Туристична Буковина», місцеві органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування
5.	Відповідальний виконавець програми	Департамент екології та туризму обласної державної адміністрації
6.	Учасники програми	Департамент економічного розвитку, Департамент освіти і науки, управління культури, управління міжнародного співробітництва та інвестицій, управління молоді та спорту, управління регіонального розвитку містобудування та архітектури облдержадміністрації, обласне управління лісового та мисливського господарства, головне управлінням ДФС у області,

		управління ДСНС України у області, Головне управління Національної поліції в області, служба автомобільних доріг в області, районні державні адміністрації, органи місцевого самоврядування, Чернівецька міська рада, Туристичний інформаційний центр Чернівецької міської ради, громадські організації, суб'єкти туристичної діяльності, установи природно-заповідного фонду
7.	Термін реалізації програми	2016-2020 роки
8.	Перелік бюджетів, які беруть участь у виконанні програми	Обласний, місцеві
9.	Загальний обсяг фінансових ресурсів, необхідних для реалізації програми, всього у тому числі:	5000,0 тис. грн.
1)	кошти обласного бюджету	2000,0 тис. грн.
2)	кошти інших місцевих бюджетів	1500,0 тис. грн.
3)	кошти інших джерел	1500,0 тис. грн.

Вступ

Нарощування потужностей туристично-рекреаційної інфраструктури за рахунок залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій є одним з пріоритетних напрямків соціально-економічного та культурного розвитку Чернівецької області впродовж останніх років. Збільшення частки в'їзного та внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності повинно стати ефективним інструментом економічного зростання регіону та підвищення його авторитету на внутрішньому і міжнародному туристичних ринках. Ці завдання визначені і у Стратегії розвитку Чернівецької області на період до 2020 року. Так у операційній цілі 1.5 «Розвиток туристичного (історико-культурного природно-рекреаційного) потенціалу» зазначається, що досягнення операційної цілі буде забезпечено через формування різноманітних туристичних продуктів регіону, просування їх на внутрішньому та міжнародному ринках шляхом рекламно-інформаційних кампаній, створення туристичної інфраструктури, яка б відповідала сучасним європейським стандартам.

Туризм істотно впливає на близько 50 секторів економіки, насамперед транспорт, торгівлю, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки. З огляду на те, що створення одного робочого місця у секторі туризму обходиться у десять разів дешевше, ніж у

виробництві, ця галузь є однією з найбільш перспективних у питаннях подолання проблеми безробіття (згідно з даними Всесвітньої туристичної організації).

Беручи до уваги природно-рекреаційний та історико-культурний фактори розвитку туристичної галузі, в області визначено райони пріоритетного розвитку туризму, куди в першу чергу слід спрямовувати інвестиції, зокрема: Національні природні парки «Вижницький», «Черемоський», «Хотинський». Це дозволить розвивати туризм як стратегічну галузь економіки нашого регіону.

Згідно з Єдиним державним реєстром підприємств та організацій України по Чернівецькій області станом на 28.10.2015р. на території області провадить діяльність 121 суб'єкт туристичної діяльності, з них 43 – туроператори та 78 – турагентів.

В області офіційно діє 124 сільські приватні садиби. Найбільша кількість садиб у Вижницькому, Путильському, Хотинському районах.

За останні роки в регіоні має місце позитивна тенденція до збільшення кількості обслугованих туристів і у зв'язку з цим зростання обсягів наданих туристичних послуг і платежів до бюджету. Оскільки до туризму має відношення більше 100 кодів державної класифікації підприємницьких послуг, зокрема ресторанного та готельного господарства, туристичних фірм, перевізників з організації подорожей, закладів відпочинку та розваг, санаторно-курортних закладів, виготовлення фото, послуг міжміського та мобільного зв'язку тощо. Статистичною звітністю в області фактично не охоплені екскурсійні потоки, насамперед паломницькі тури, в яких задіяні мільйони людей та діяльність готелів, зареєстрованих на фізичних осіб, яких в регіоні більшість. До сукупного доходу від туристичної діяльності слід також внести послуги з оренди, заправки і технічного обслуговування транспортних засобів, надходження від відвідування музеїв, обміну валюти, продажу авіаквитків тощо.

1.2.Визначення проблеми, на розв'язання якої спрямована програма

Програма розвитку туризму в Чернівецькій області на 2016-2020 роки (далі – Програма) є продовженням Програми розвитку туризму в Чернівецькій області на 2013-2015 роки, затвердженої рішенням обласної ради VI скликання від 25.12.2012 №178-14/12та спрямована на вирішення проблем пов'язаних із:

- недостатньою розвиненістю туристичної інфраструктури на основних автомобільних дорогах;
- відсутністю забезпечення безпечних умов на туристичних об'єктах;
- слабкою поінформованістю потенційних туристів з регіонів України та ближнього зарубіжжя щодо туристичного потенціалу Чернівецької області;
- низькою якістю сервісу на об'єктах туристичної інфраструктури;
- недостатнім використанням можливостей транскордонної співпраці в напрямку розвитку туристичної галузі;
- незначною кількістю облаштованих місць короткочасного відпочинку туристів;
- недостатнім забезпеченням туристичної сфери висококваліфікованими спеціалістами;
- неефективним використанням туристично-рекреаційного потенціалу в сільській місцевості як одного з чинників зменшення безробіття.

Незважаючи на певні досягнення у розвитку туристичної індустрії, галузь потребує подальшого розвитку і залучення значних інвестицій у її розбудову.

Так, матеріально-технічна база туристично-рекреаційних об'єктів не відповідає сучасним вимогам і потребує значних капіталовкладень для переоснащення та модернізації. Сьогодні питання збільшення туристичних потоків в область прямо пов'язано з проблемою організації розміщення туристів і будівництвом сучасних закладів сервісного обслуговування. Вкрай недостатньо використовується потенціал розвитку туризму в малих містах та сільській місцевості. Недостатнім є рівень забезпеченості автомобільних доріг туристичною, сервісною та інформаційною структурою (відсутність рекламних щитів та єдиної системи маркування автошляхів щодо об'єктів туризму). Гальмують розвиток туризму в області відсутність індустрії відпочинку та розваг (за винятком м. Чернівці) недостатня кількість облаштованих місць короткочасного відпочинку туристів, незадовільний стан доріг, відсутність під'їздів до багатьох популярних туристичних об'єктів; незадовільний стан більшості пам'яток культурної спадщини, недостатня забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами, відсутність системного рекламного та інформаційного забезпечення.

Програма покликана стати концептуальною базою довгострокового розвитку туризму в області як високорентабельної галузі економіки, покращити рівень туристичної інфраструктури області та привабливості серед гостей краю і забезпечити становлення Чернівецької області як регіону із сучасною індустрією гостинності Західної України.

1.3. Мета програми

Відповідно до Стратегії розвитку Чернівецької області на період до 2020 року, враховуючи виключні конкурентні переваги, розвиток туристично-рекреаційного комплексу є одним з пріоритетних напрямків соціально-економічного та культурного розвитку регіону.

Враховуючи вищезазначене метою Програми є створення конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби мешканців області та її гостей; здійснення заходів, спрямованих на розвиток туристичної галузі; забезпечення умов для повноцінного функціонування суб'єктів туристичної діяльності; залучення інвестицій; створення інфраструктури туризму; розширення мережі туристично-екскурсійних маршрутів; здійснення системної рекламно-інформаційної діяльності, підтримка в'їзного та внутрішнього туризму, зокрема сільського, екотуризму; поліпшення кадрового забезпечення галузі.

1.4. Обґрунтування шляхів і засобів розв'язання проблеми, строки та етапи виконання програми

Програмою передбачається здійснення комплексу заходів щодо удосконалення системи управління туристичною галуззю, зміцнення її матеріальної бази, створення умов для реалізації інвестиційних проектів, нарощування обсягів надання туристичних послуг за рахунок розширення

в'їзного та внутрішнього туризму, розвитку сільського зеленого туризму, підвищення якості та розширення асортименту туристичних послуг, підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини, поліпшення транспортного обслуговування, випуску якісної рекламної продукції.

Поставлені завдання можуть бути вирішені шляхом:

- впровадження сучасних методів рекламно-презентаційної діяльності;
- підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини;
- створення сучасної дорожньої інфраструктури на основних туристичних маршрутах;
- реалізації інвестиційних проектів;
- реконструкції та модернізації санаторно-курортних, відпочинкових і туристичних закладів;
- підвищення якості та розширення асортименту туристичних послуг;
- розвитку сільського туризму, створення сільських садиб, що прийматимуть туристів;
- організації екскурсійної та туристично-оздоровчої роботи серед усіх вікових груп населення області, насамперед дітей, підлітків та молоді;
- впровадження нових туристичних маршрутів і тематичних екскурсійних програм;
- підготовки та випуску якісної рекламної продукції і сувенірів.

Програма розвитку туризму в Чернівецькій області на 2016-2020 роки реалізовуватиметься упродовж п'ятих років.

1.5. Завдання програми та результативні показники

Програма є узагальнюючим документом, що визначає можливість розв'язання актуальної для області проблеми з прискорення економічного та соціального розвитку за рахунок зручного географічного положення та ефективного використання потужних туристичних ресурсів.

Стратегічними завданнями програми є:

- Формування та утвердження туристичного бренду Чернівецької області на вітчизняному та міжнародному туристичних ринках.
- Розвиток транскордонного співробітництва.
- Залучення інвестицій у сферу туризму.
- Покращення інфраструктури на туристичних маршрутах області в.т.ч. в межах Дністровського каньйону (шляхом розроблення та запровадження нових туристичних маршрутів та популяризації через загальнодержавні та регіональні ЗМІ).
- Проведення маркетингових, аналітичних, соціальних досліджень та опитувань в галузі туризму.
- Сприяння розвитку сільського зеленого туризму шляхом проведення навчальних семінарів для власників сільських садиб.
- Оновлення єдиної системи туристичного маркування на території області.
- Розвиток і вдосконалення матеріально-технічної бази туристичної інфраструктури.

-Підвищення професійного рівня працівників туристичної галузі та обмін досвідом.

-Створення безпечних умов для туристів.

Основними видами туризму Чернівецької області, на розвиток яких будуть спрямовані заходи програми (за класифікацією Всесвітньої туристичної організації), є:

- пригодницький;
- культурно-пізнавальний;
- релігійний та паломницький;
- тематичний;
- спелео;
- велосипедний;
- гірський;
- кінний;
- водний;
- спортивний;
- екологічний.

Провідна роль належатиме інноваційному підходу до формування туристичного продукту, інфраструктурному забезпеченню туризму та кластерному підходу щодо розвитку туризму, що повинно в першу чергу знайти своє відображення в модернізації туристично-рекреаційної інфраструктури та супутніх до туризму сфер діяльності. Використовуватимуться наявні можливості для розвитку ділового, оздоровчого, спортивного та інших активних видів туризму. З урахуванням попиту на внутрішньому туристичному ринку пріоритет віддаватиметься розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури, націленої на використання туристично-екскурсійного та природно-рекреаційного потенціалу області.

Результативні показники виконання програми

Реалізація заходів програми створить умови для стимулювання інвестиційної привабливості регіону, суттєвої модернізації туристичної інфраструктури, ділової активності малого й середнього бізнесу, завантаження потужностей суміжних галузей, розвитку індустрії сервісу. Насамперед відбудеться збільшення потоку туристів, зросте кількість високоякісної рекламної продукції про туристичні можливості краю, поліпшиться якість ринку екскурсійних послуг та умови відпочинку й оздоровлення населення.

Загальний економічний ефект від програми складатиметься з розвитку туристичних комплексів, окремих об'єктів туристичної інфраструктури області, зростання обсягу та підвищення якості послуг, створення нових робочих місць. За рахунок розширення туристичної інфраструктури ринок туристичних послуг зросте, і відповідно, зростуть доходи бюджетів усіх рівнів, у тому числі за рахунок розвитку суміжних галузей.

Результатом виконання заходів програми буде зростання іміджу області як туристичного краю в Україні і світі та збільшення частки в'їзного туризму на Буковину.

За оптимістичним сценарієм розвитку реалізація заходів програми передбачає:

- збільшення обсягів реалізації туристичних та супутніх послуг;
- збільшення потоку туристів в область;
- збільшення кількості обслуговуваних туристів на 1,5%;
- збільшення чисельності іноземних туристів на 1,8%;
- збільшення чисельності внутрішніх туристів на 1,8%;
- збільшення чисельності сільських туристичних садиб на 1,9%;
- залучення в туристично-рекреаційну галузь області коштів іноземних інвесторів;
- розвиток транскордонного співробітництва у галузі туризму з Європейським Союзом та Республікою Молдова;
- збільшення кількості робочих місць, створених у туристично-рекреаційній галузі та суміжних сферах діяльності.;
- зростання обсягів платежів до бюджетів різних рівнів.

1.6 Напрями діяльності та заходи комплексної програми розвитку туризму в Чернівецькій області на 2016-2020 роки

Розділ 1. Удосконалення системи регулювання туризму											
№ п/п	Назва напрямку діяльності (пріоритетні завдання)	Перелік заходів програми	Термін виконання заходу	Виконавці	Джерела фінансування	Орієнтовні обсяги фінансування (тис. грн.)					Очікуваний результат
						2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
1.	Удосконалення системи адміністративно-правового регулювання галузі туризму	1.1 Внесення Кабінету Міністрів України пропозицій до законодавчих та нормативно-правових актів	2016-2020 роки	Департамент екології та туризму ОДА	Вкладень коштів не потребує	-	-	-	-	-	Збільшення кількості суб'єктів малого підприємництва у сфері туристичної індустрії
		1.2 Забезпечення удосконалення структури управління у туристичній галузі на обласному, районному та міському рівнях, координації дій місцевих органів виконавчої влади з цього питання	2016-2020 роки	Департамент екології та туризму ОДА, РДА, МВК Чернівецької та Новодністровської міських рад	Вкладень коштів не потребує	-	-	-	-	-	Покращення координації дій місцевих органів у галузі туризму
		1.3. Робота обласної координаційної	2016-2020 роки	Департамент екології та туризму ОДА	Вкладень коштів не потребує	-	-	-	-	-	Пошуки ефективних механізмів розвитку

		ради з питань туризму									туристичної індустрії в області
Розділ 2.											
Аналітично-дослідницька діяльність у сфері туризму											
2.	Проведення інвентаризації та паспортизації об'єктів, що відносяться до туристичної інфраструктури	2.1. Ведення паспортів туристичних об'єктів області	2016-2020 роки	Департамент екології та туризму ОДА, РДА, МВК Чернівецької та Новодністровської міських рад	Вкладень коштів не потребує	-	-	-	-	-	Оновлення та доповнення бази даних, туристичних об'єктів
		2.2. Формування системи моніторингу розвитку туристично-рекреаційної галузі області	2016-2020 роки	Департамент екології та туризму ОДА, РДА, МВК Чернівецької та Новодністровської міських рад	Вкладень коштів не потребує	-	-	-	-	-	Вибір оптимального варіанту розвитку туристичної індустрії області, підготовка аналітичних матеріалів
		2.3. Проведення аналізу діяльності суб'єктів туристичної галузі області та розроблення за його результатами заходів щодо підвищення ефективності їх роботи на ринку туристичних послуг	2016-2020 роки	Департамент екології та туризму ОДА спільно з головним управлінням ДФС у області та Головне управління Національної поліції в області	Вкладень коштів не потребує	-	-	-	-	-	Зростання обсягів платежів до бюджетів різних рівнів
Розділ 3.											
Інвестиційна діяльність у сфері туризму											
3.	Формування інвестиційної привабливості області	3.1. Вивчення інвестиційно-привабливих об'єктів та надання консультативно-методичної допомоги в реалізації пріоритетних проектів за участю вітчизняного та іноземного капіталу	2016-2020 роки	Департамент екології та туризму, управління міжнародного співробітництва та інвестицій ОДА, РДА, МВК Чернівецької та Новодністровської міських рад	Вкладень коштів не потребує	-	-	-	-	-	Залучення інвестицій у розбудову об'єктів туристичної інфраструктури у районах області щорічно

		3.2. Участь у спільних проєктах регіонального та міжнародного співробітництва у туристично-рекреаційній сфері	2016-2020 роки	Департамент екології та туризму, управління міжнародного співробітництва та інвестицій ОДА, РДА, МВК Чернівецької та Новодністровської міських рад спільно з органами місцевого самоврядування	Місцеві бюджети Інші джерела	50,0 20,0	50,0 20,0	50,0 20,0	50,0 20,0	50,0 20,0	100,0 Налагодження співпраці у 2016-2020 роках з регіонами та міжнародними організаціями, реалізація міжнародних туристичних проєктів, залучення значних інвестицій в Чернівецьку область
Розділ 4. Розвиток пріоритетних напрямків туризму											
4.	Розширення мережі екскурсійних маршрутів області та підтримка перспективних для області видів туризму	4.1. Сприяння у розробленні та впровадженні нових туристичних маршрутів, Розвитку пригородного, спелео, велосипедного, гірського, кінного, водного, культурно-пізнавального, релігійного, паломницького, екологічного, спортивного, тематичного видів туризму	2016-2020 роки	Департамент екології та туризму, Департамент освіти і науки, молоді та спорту ОДА РДА спільно з органами місцевого самоврядування, громадські організації	Обласний бюджет Місцеві бюджети Інші джерела	50,0 30,0 30,0	50,0 30,0 30,0	50,0 30,0 30,0	50,0 30,0 30,0	50,0 30,0 30,0	Розширення ринку туристичних послуг області шляхом розроблення та впровадження у 2016 - 2020 роках -25 нових туристичних продуктів
Розділ 5. Розвиток туристичної інфраструктури											
5.	Організація умов для додаткової зайнятості населення	5.1. Створення у районах сприятливих адміністративно-організаційних умов для заохочення населення до надання послуг	Постійно	РДА, МВК Чернівецької та Новодністровської міських рад органи місцевого самоврядування	Вкладень коштів не потребує	-	-	-	-	-	Збільшення кількості робочих місць, створених у туристично-рекреаційній галузі та суміжних сферах, діяльності у два рази

		5.2. Створення туристичної та рекреаційної інфраструктури на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду (туристично-інформаційні пункти і центри, прокладання та облаштування екологічних стежок та місць відпочинку тощо)	2016-2020 роки	Департамент екології та туризму ОДА, РДА, МВК Чернівецької та Новодністровської міських рад спільно з органами місцевого самоврядування, місцевого самоврядування, установи природно-заповідного фонду	Інші джерела	85,0	85,0	85,0	85,0	85,0	Збільшення об'єктів туристичної та рекреаційної інфраструктури на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду, розвиток туристичної інфраструктури в.т.ч в межах Дністровського каньйону
		5.3. Проведення маркувальних робіт на туристичних маршрутах області	2016-2020 роки	Департамент екології та туризму ОДА, обласне управління лісового та мисливського господарства, громадські організації	Обласний бюджет Місцеві бюджети	20,0 60,0	20,0 60,0	20,0 60,0	20,0 60,0	20,0 60,0	Розвиток пішохідного, велосипедного та інших видів туризму
Розділ 6.											
Маркетингова та рекламно-інформаційна діяльність											
6.	Популяризація та підвищення іміджу туристично-рекреаційного потенціалу Чернівецької області	6.1. Організація участі у міжнародних, вітчизняних, туристичних виставкових форумах та презентаційних заходах в Україні та закордоном	2016-2020 роки	Департамент екології та туризму ОДА, суб'єкти туристичної діяльності	Обласний бюджет інші джерела	55,0 50,0	55,0 50,0	55,0 50,0	55,0 50,0	55,0 50,0	Представлення туристичного потенціалу області, просування туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках
		6.2. Організація та проведення в області туристичних заходів і фестивалів, в тому числі із сільського туризму	2016-2020 роки	Департамент екології та туризму ОДА, РДА, суб'єкти туристичної діяльності, громадські організації	Обласний бюджет Місцеві бюджети	30,0 50,0	30,0 50,0	30,0 50,0	30,0 50,0	30,0 50,0	Популяризація культурних, етнографічних, природних особливостей області, що призведе до збільшення чисельності внутрішніх та іноземних туристів

		6.3. Організація регіональних виставок, конференцій, фестивалів, в тому числі із сільського туризму, семінарів та інших заходів	Постійно	Департамент екології та туризму ОДА, РДА, громадські організації, суб'єкти туристичної діяльності	Місцеві бюджети інші джерела	60,0 10,0	60,0 10,0	60,0 10,0	60,0 10,0	60,0 10,0	Популяризація культурних, етнографічних, природних особливостей області пропагування здорового способу життя
		6.4. Проведення рекламних турів для представників туристичних компаній, засобів масової інформації та інших зацікавлених організацій	Постійно	Департамент екології та туризму ОДА, суб'єкти туристичної діяльності	Обласний бюджет інші джерела	60,0 5,0	60,0 5,0	60,0 5,0	60,0 5,0	60,0 5,0	Організація у 2016-2020 роках по 2 прес-тури, що призведе до збільшення кількісного та якісного туристичного продукту
		6.5. Розробка та впровадження логотипу, бренду «Буковина туристична» здійснення заходів щодо його просування на туристичному ринку	Постійно	Департамент екології та туризму ОДА	Обласний бюджет	5,0	-	-	-	-	Створення конкурентноспроможного туристичного продукту
		6.6. Підвищення ефективності веб-ресурсу «Буковина туристична»	Постійно	Департамент екології та туризму ОДА	Обласний бюджет	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	Вдосконалення та просування сайту «Буковина туристична» хостингу та технічної підтримки, реєстрації домену, розробки модулів навігації з поступовим наповненням його візуальною, текстовою та рекламною інформацією

		6.7. Розробка та видання туристичних карт, схем, путівників, брошур, буклетів, компакт-дисків, USB-флеш-накопичувачів, книг, фільмів, відеороликів для розповсюдження серед гостей, жителів області, навчальних закладів	2016-2020 роки	Департамент екології та туризму ОДА, громадські організації	Обласний бюджет	90,0	95,0	95,0	95,0	95,0	Забезпечення реклами та просування туристичного потенціалу області, пропагування правил безпеки при здійсненні не категорійних походів у гори, розвиток екскурсійного руху серед дітей та молоді
		6.8. Проведення заходів з відзначення в області Всесвітнього Дня туризму та Дня туризму в Україні	2016-2020 роки	Департамент екології та туризму ОДА, РДА	Обласний бюджет	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	Популяризація туризму, як пріоритетного напрямку розвитку області
		6.9. Встановлення інформаційних щитів щодо розташування туристичних об'єктів із правилами безпечного поведіння та номером виклику рятувальної служби	2016-2020 роки	Департамент екології та туризму ОДА, РДА, управління ДСНС України у області	Місцеві бюджети	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0	Встановлення у 2016-2020 роках бігбордів і постарів зовнішньої реклами
					Інші джерела	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	

		6.10. Сприя- ня у проведенні туристично- спортивних заходів (зборів, змагань, турнірів, походів, експедицій) в межах області та включення їх в туристичну карту з обов'язковим дотриманням правил техніки безпеки	2016- 2020 роки	Департамент екології та туризму, управління молоді та спорту ОДА, управління ДСНС України у області, федерація спортивного туризму спільно з громадськи- ми організа- ціями	Обласний бюджет Інші джерела	50,0 50,0	50,0 50,0	50,0 50,0	50,0 50,0	50,0 50,0	Популяриза- ція здорового способу життя та активних видів відпочинку через реалізацію масових заходів
Розділ 7.											
Посилення партнерських зв'язків з учасниками комплексної програми											
7.	Підвищення ефективності регіонального менеджменту	7.1. Організа- ція та участь у нарадах, круглих столах, семінарах конференціях з питань розвитку	2016- 2020 роки	Департамент екології та туризму, Департамент освіти і науки ОДА, РДА	Вкладень коштів не потребує	-	-	-	-	-	Забезпечення обміну досвідом у вирішенні та плануванні заходів, залученні внутрішніх та зовнішніх інвестицій в розвиток туризму, розширені межі садіб сільського зеленого туризму
		7.2. Співпраця з релігійними, громадськими організаціями та об'єднаннями, фондами, общинами та волонтерами щодо розвитку релігійного та паломницьког о туризму	2016- 2020 роки	Департамент екології та туризму, ОДА, РДА	Вкладень коштів не потребує	-	-	-	-	-	Впровадження нового туристичного продукту
Розділ 8.											
Захист та безпека туристів											

8.	Забезпечення на території області безпеки вітчизняних та іноземних туристів	8.1. Проведення постійного моніторингу виконання суб'єктами туристичної діяльності заходів щодо забезпечення безпеки туристів під час надання туристичних послуг та забезпечення надання своєчасної та оперативної допомоги туристам на території області у разі виникнення надзвичайних ситуацій	Постійно	Головне управління Національної поліції в області, управління ДСНС України у області	Вкладень коштів не потребує	-	-	-	-	-	Забезпечення безпеки туристів на території області
ВСЬОГО:				2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік			
			кошти обласного бюджету	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	2000,0		
			кошти інших місцевих бюджетів	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	1500,0		
			кошти інших джерел	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	1500,0		
			5000,0								

1.7 Система управління та контролю за ходом виконання програми

Структурні підрозділи обласної державної адміністрації, районні державні адміністрації та виконавчі комітети місцевих рад, територіальні підрозділи центральних органів виконавчої влади, які є відповідальними за виконання запланованих у Програмі заходів, забезпечують їх реалізацію у повному обсязі у визначені терміни та подають відповідну інформацію про виконання заходів Департаменту екології та туризму обласної державної адміністрації до 25 лютого щорічно впродовж 2017-2021 років.

Департамент екології та туризму обласної державної адміністрації здійснює контроль за станом впровадження і реалізації заходів цієї програми, не рідше одного разу на рік звітує про хід виконання Програми на сесії обласної ради та подає узагальнену інформацію до 01 березня щорічно Департаменту економічного розвитку обласної державної адміністрації, згідно з додатком 5 Порядку формування, фінансування та моніторингу виконання регіональних (комплексних) програм, затвердженого рішенням VI сесії обласної ради V скликання від 03.08.06 р. №80-6/06.

Головним розпорядником коштів обласного бюджету, передбачених на виконання програми, визначається Департамент екології та туризму обласної державної адміністрації.

Керуючий справами обласної ради

М. Борець

**Ресурсне забезпечення комплексної програми розвитку туризму
в Чернівецькій області на 2016-2020 роки**

(тис. грн.)

Обсяг коштів, які пропонується залучити на виконання програми	Етапи виконання програми					Усього витрат на виконання програми
	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	
Обсяг ресурсів, усього, у тому числі:	1000,0	1000,0	1000,0	1000,0	1000,0	5000,0
обласний бюджет	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	2000,0
Районні бюджети та міський бюджет міста Чернівці	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	1500,0
бюджети сіл, селищ, міст	-	-	-	-	-	-
кошти не бюджетних джерел	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	1500,0

Керуючий справами обласної ради

М. Борець

**Показники продукту комплексної програми розвитку туризму в
Чернівецькій області на 2016-2020 роки**

№ з/п	Назва показника	Одиниця	Вихідні дані на початок дії програм	Термін виконання програми					Всього за період програми
				2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
I Показники продукту програми									
1.	Кількість проведених регіональних туристичних заходів, фестивалів, ярмарків тощо	к-ть	6	7	8	9	10	11	45
2.	Кількість українських та міжнародних виставкових заходів, де представлено	к-ть	4	5	6	7	8	9	35

	межах області з підтримки внутрішнього та в'їзного туризму								
III Показники якості програми									
1.	Збільшення кількості обслуговуваних туристів	%	101,5	101,5	101,5	101,5	101,5	101,5	101,5
2.	Збільшення кількості іноземних туристів, що відвідали область	%	101,8	101,8	101,8	101,8	101,8	101,8	101,8
3.	Збільшення кількості туристів охоплених внутрішнім туризмом	%	101,8	101,8	101,8	101,8	101,8	101,8	101,8
4.	Збільшення доходу від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежі)	%	102,0	102,0	102,0	102,0	102,0	102,0	102,0

Керуючий справами обласної ради

М. Борець



Дит. м.м. р.р.

УКРАЇНА
ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСНА РАДА

II сесія VIII скликання

РІШЕННЯ № 14-2/21

30 березня 2021 р.

м.Чернівці

Про затвердження Комплексної програми розвитку туризму в Чернівецькій області на 2021-2023 роки

Керуючись пунктом 16 частини першої статті 43 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», обласна рада

ВИРШИЛА:

1. Затвердити Комплексну програму розвитку туризму в Чернівецькій області на 2021-2023 роки (далі – Програма), що додається.
2. Встановити, що сума фінансування заходів Програми на відповідний бюджетний період визначається рішенням сесії обласної ради про обласний бюджет, виходячи із наявних фінансових можливостей.
3. Визначити відповідальним виконавцем Комплексної програми розвитку туризму в Чернівецькій області на 2021-2023 роки Департамент регіонального розвитку обласної державної адміністрації.
4. Рекомендувати 52 територіальним громадам розробити та затвердити місцеві програми розвитку туризму і при формуванні місцевих бюджетів передбачити кошти на їх реалізацію.
5. Встановити, що громадські організації, які подали запити на проведення відповідних заходів комплексної Програми, що направлені на досягнення ідентичних цілей, проходять конкурсний відбір відповідно до Порядку проведення конкурсу з визначення програм (проектів, заходів), розроблених інститутами громадянського суспільства, для виконання (реалізації) яких надається фінансова підтримка, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12.10.2011 р. № 1049 (із змінами).
6. Контроль за виконанням цього рішення покласти на першого заступника голови обласної державної адміністрації Богдана КОВАЛЮКА, заступника голови обласної ради Михайла ПАВЛЮКА, постійні комісії обласної ради з питань освіти, науки, культури, туризму, спорту та молодіжної політики (Оксана ПАВЛИЧУК) та з питань бюджету (Іван ШЕВЧУК).

Голова обласної ради

Олексій БОЙКО



ПРОЄКТ



**КОМПЛЕКСНА ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ
НА 2021 – 2023 РОКИ**

25 вересня 2020 рік

Вступ

Туристична галузь є важливим чинником економічного зростання. Розвиток туризму зумовлює стабільне й динамічне збільшення надходжень до бюджету, здійснює істотний позитивний вплив на стан справ у багатьох галузях економіки. Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги.

Стратегією розвитку Чернівецької області на період до 2027 р. саме галузь туризму визначено як одну із стратегічних цілей (SMART-спеціалізація) на основі потенціалу економічного зростання з можливостями залучення інвестиційних ресурсів та збільшенням зайнятості населення.

Вдале географічне розташування, сприятливі кліматичні умови, особливості рельєфу, наявність багатьох компонентів рекреаційних ресурсів, багатой історико-культурної спадщини, тривале співіснування різних культур та традицій на відносно невеликій території, є чинниками розвитку туристичного потенціалу Чернівецької області.

Чернівці та Чернівецька область також мають значну кількість об'єктів історико-архітектурної спадщини, поєднання різних архітектурних стилів, таких як барокко, готика, модерн, класицизм, еkleктика, конструктивізм та ін., свідчить про мультиархітектурність регіону.

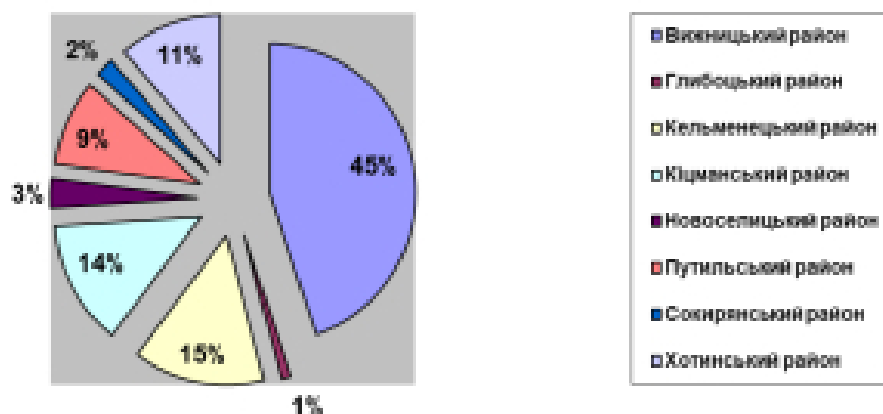
Станом на 01.01.2020 року туристичні послуги фактично надають 116 суб'єктів туристичної діяльності, з них 44 туроператори, 70 – турагенти та 2 – суб'єкти, що займаються екскурсійною діяльністю.

У 2019 році кількість туристів, які відвідали Чернівецьку область склала 354,8 тис. осіб, у тому числі внутрішніх – 264,1 тис. та іноземних понад 60 тис. Проблемним залишається питання обліку туристів, адже методологія збору статистичних даних є застарілою. Вище наведені дані розраховані фахівцями Департаменту регіонального розвитку шляхом аналітичних досліджень на

основі даних отриманих від різних суб'єктів туристичної діяльності, мобільних операторів, природних національних парків та інших.

Пріоритетним напрямом екологічно збалансованого туризму на Буковині є розвиток сільського зеленого туризму. Свої послуги туристам пропонують 99 приватних садиб сільського, екологічного (зеленого) туризму.

Кількість садиб у розрізі районів Чернівецької області



На території області налічується 90 діючих туристичних маршрутів різної класифікації, такі як: пішохідні, кінні, велосипедні, мотоциклетні, автомобільні, уїкендові (1-2 доби), короткотермінові (тиждень), середньотермінові (2-3 тижні), шкількі, молодіжні, сімейні, для дорослих, осіб зрілого віку, професійно-орієнтовані та комбіновані.

З метою підвищення рівня привабливості туристичного потенціалу регіону проводиться щорічний «Буковинський туристичний ярмарок», започатковано туристично-спортивний похід на гору Яровиця приурочений до Дня Незалежності України. При цьому активно розвивається подієвий туризм: міжнародний поетичний фестиваль «Meridian Czernovitz», Фестиваль Маланок, «Петрівський ярмарок», «Буковинська осінь», молодіжні фестивалі «Обнова-фест», «Памір-фест», тощо.

Варто зазначити про вплив на туризм фото локацій, які стають потужним туристичним двигуном, котрий спонукає до подорожей. Зростає кількість тюльпанових полів, в цьому році було висаджено лавандове поле, фото з яких надзвичайно популярні в соціальних мережах. Також варто згадати про гастрономічний потенціал нашої області, адже буковинська кухня увібрала в

себе найкраще з кухонь різних регіонів. Цей напрямок зараз популярний в усьому світі.

Сучасні тенденції розвитку туризму вимагають формування та просування туристичного продукту, скерованого на конкретного споживача, який сьогодні є більш інформований, незалежний, розкутий та критично й вибагливо відноситься до пропонованих йому товарів і послуг. Формування туристичного продукту у відповідності до потреб споживача потребує запровадження ефективної системи маркетингу та просування.

З метою розвитку та промоції найбільш привабливих туристичних локацій в Чернівецькій області було визначено 6 туристичних магнітів. Це дасть можливість зосередити організаційні та фінансові можливості для популяризації зазначених туристичних об'єктів шляхом проведення системної інформаційної та маркетингової роботи.

1. Історичне середмістя Чернівців;
2. Державний історико-архітектурний заповідник «Хотинська фортеця»;
3. Буковинські Карпати;
4. Дністровський каньйон;
5. Центр світового старообрядництва в с. Біла Криниця;
6. Обласний музей народної архітектури та побуту у м. Чернівці

Для подальшого підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі регіону та досягнення оперативної цілі 1.3. Розвиток туризму та рекреації, визначеній Стратегією розвитку Чернівецької області на період до 2027 розроблено комплексну Програму розвитку туризму в Чернівецькій області на 2021-2023 роки.

1.2. Визначення проблеми, на розв'язання якої спрямована програма

Програма спрямована на вирішення наступних проблем у сфері туризму:

- недостатня впізнаваність Чернівецької області (Північної Буковини) в Україні та Світі, зокрема туристичних магнітів;

- незадовільний рівень інформаційно-рекламного забезпечення туристичної діяльності області;
- відсутність єдиної системи туристичного маркування рекреаційних територій області;
- недосконала система статистичної звітності у сфері туризму області;
- відсутність належної інфраструктури рекреаційних зон;
- незначна кількість облаштованих місць короткочасного відпочинку туристів;
- низька якість сервісу на об'єктах туристичної інфраструктури;
- недостатній рівень кваліфікації спеціалістів, що працюють в туристичній сфері, особливо в сільській місцевості;
- неефективне використання туристичного-рекреаційного потенціалу в сільській місцевості як одного з чинників розвитку сільських територій та зменшення безробіття;
- неналежні безпечні умови перебування туристів на туристичних об'єктах.

У 2020 році карантинні обмеження, установлення з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, призвели до суттєвого погіршення ситуації у галузі туризму. У першій половині 2020 року спостерігались зниження ділової активності, обмеження пасажирських перевезень, відсутність повноцінного залізничного сполучення з іншими регіонами країни, припинення роботи закладів готельно-ресторанного бізнесу тощо. Втрати туристичної галузі України в 2020 році через розповсюдження коронавірусної інфекції SARS-CoV-2 за оцінками експертів сягають майже 50 млрд. грн.

У зв'язку з несприятливою епідеміологічною ситуацією, викликаною поширенням на території України COVID-19, туристична індустрія Буковини

теж зазнала значних збитків, потік туристів до Чернівецької області у 2020 році зменшився майже вдвічі у порівнянні з 2019 роком.

Унаслідок запровадження карантинних обмежень, відновлення роботи індустрії розпочалося лише у червні – липні 2020 року, проте паводок у червні суттєво зупинив потім туристів у гірську місцевість нашої області.

Незважаючи на певні досягнення у розвитку туристичної індустрії, галузь потребує подальшого розвитку, залучення людського потенціалу та значних інвестицій у її розбудову.

Так, матеріально-технічна база туристично-рекреаційних об'єктів, зокрема туристичних магнітів, не відповідає сучасним вимогам і потребує значних капіталовкладень для переоснащення та модернізації. Сьогодні питання збільшення туристичних потоків в область прямо пов'язано з проблемою організації розміщення туристів і будівництвом сучасних закладів сервісного обслуговування. Вкрай недостатньо використовується потенціал розвитку туризму в малих містах та сільській місцевості. Недостатнім є рівень забезпеченості автомобільних доріг туристичною, сервісною та інформаційною структурою (відсутність рекламних щитів та єдиної системи вказівників на автошляхах до об'єктів туризму). Також недостатня кількість облаштованих місць короткочасного відпочинку туристів, незадовільний стан доріг, відсутність під'їздів до багатьох популярних туристичних об'єктів, незадовільний стан більшості пам'яток культурної спадщини, недостатня забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами, відсутність системного рекламного та інформаційного забезпечення, руйнація об'єктів історико-культурної спадщини гальмують розвиток туризму в області.

Програма покликана стати концептуальною базою розвитку туризму в області як високорентабельної галузі економіки, покращити рівень туристичної інфраструктури області та привабливості серед гостей краю і забезпечити становлення Чернівецької області як регіону із сучасною індустрією гостинності.

1.3. Мета програми

Метою Програми є:

- створення конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби мешканців області та її гостей;
- створення сучасної інфраструктури туризму та забезпечення умов для повноцінного функціонування суб'єктів туристичної діяльності за умови збереження екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини.

1.4. Обґрунтування шляхів і засобів розв'язання проблеми, строки та етапи виконання програми

Програмою передбачається здійснення комплексу заходів щодо популяризації та підвищення іміджу туристично-рекреаційного потенціалу області, удосконалення системи управління туристичною галуззю, розбудови туристичної інфраструктури, підвищення ефективності використання рекреаційно-природних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини, здійснення системної рекламно-інформаційної кампаній.

Поставлені завдання можуть бути вирішені шляхом:

- розроблення єдиної системи маркування туристичних маршрутів та встановлення інформаційних табличок на туристичних об'єктах, дорожніх вказівників на транспортних магістралях області;
- підготовки та випуску якісної рекламної продукції, фото та відео контенту для промоції Чернівецької області;
- впровадження нових туристичних маршрутів і тематичних екскурсійних програм;
- розвитку сільського туризму, створення кластеру садіб зеленого туризму;
- проведення навчальних заходів для фахівців туристичної галузі в територіальних громадах.

Програма розвитку туризму в Чернівецькій області на 2021-2023 роки реалізовуватиметься упродовж трьох років.

1.5. Завдання програми та результативні показники

Програма є узагальнюючим документом, що визначає можливість розв'язання актуальної для області проблеми з прискорення економічного та соціального розвитку за рахунок зручного географічного положення та ефективного використання потужних туристичних ресурсів.

Завданнями програми є:

Завдання 1: Створення сприятливих умов для розвитку туристично-рекреаційного потенціалу області.

Шляхи реалізації:

- розвиток доступності рекреаційно-туристичних територій та раціональне використання природно-лікувальних ресурсів;
- паспортизація, збереження культурної спадщини для провадження туристичної діяльності;
- облаштування об'єктів культурної спадщини для провадження туристичної діяльності;
- формування позитивного іміджу регіону у сфері туризму на зовнішньому та внутрішньому туристичному ринках.

Завдання 2: Формування інфраструктури для розвитку туризму (сільського, зеленого) в Карпатському регіоні.

Шляхи реалізації:

- сприяти профільним органами державної влади та ОМС у підтримці унікальної екосистеми Карпат;
- сприяння розвитку сільського зеленого туризму шляхом проведення навчальних семінарів для власників сільських садиб та бажаючих створити приватні садиби;
- стандартизація та сертифікація послуг, що надаються в галузі туризму;
- підтримка еко-туризму;
- розробка туристичних маршрутів та їх маркування;
- розвиток мережі закладів тимчасового розміщення та активного відпочинку туристів.

Завдання 3: Популяризація туристичного потенціалу Чернівецької області

Шляхи реалізації:

- участь та проведення міжнародних та міжрегіональних форумів, виставок, фестивалів з популяризацією туристичного потенціалу регіону;
- забезпечення якісної промоції туристичного потенціалу регіону;
- проведення маркетингових, аналітичних, соціологічних досліджень та опитувань у галузі туризму.

Пріоритетні (першочергові) завдання:

1. Забезпечення в найкоротший термін проведення рекламних кампаній Чернівецької області в різних регіонах країни та за її межами.
2. Організація проведення в області туристично-виставкових заходів.
3. Забезпечення інтегрування Чернівецьких регіональних туристичних маршрутів до загальноукраїнських та європейських (за принципів Європейських країн).
4. Створення обласного інформаційно-туристичного центру.
5. Укладання міжрегіональних партнерських угод між туроператорами різних регіонів з можливістю перевезення великих груп людей (понад 20 осіб) у 2-3 денні тури Україною.
6. Здійснення маркування туристичних маршрутів та встановлення інформаційних стендів на туристичних об'єктах.

Провідна роль належатиме інноваційному підходу до формування туристичного продукту, інфраструктурному забезпеченню туризму та кластерному підходу щодо розвитку туризму, що повинно в першу чергу знайти своє відображення в модернізації туристично-рекреаційної інфраструктури та супутніх до туризму сфер діяльності.

Використовуватимуться наявні можливості для розвитку ділового, оздоровчого, спортивного та інших активних видів туризму. З урахуванням попиту на внутрішньому туристичному ринку пріоритет віддаватиметься розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури, націленої на використання туристично-екскурсійного та природно-рекреаційного потенціалу області.

1.6. Результативні показники виконання програми

Реалізація заходів програми створить умови для:

- збільшення потоку туристів;
- підвищення рівня популяризації туристичних можливостей краю;
- покращення матеріально-технічного стану туристичних магнітів;
- створення нових та маркування існуючих туристичних маршрутів;
- поліпшення якості ринку екскурсійних послуг та умов відпочинку й оздоровлення населення.

За рахунок розширення туристичної інфраструктури зросте ринок туристичних послуг, і відповідно, підвищаться доходи місцевих бюджетів усіх рівнів, у тому числі за рахунок активізації розвитку суміжних сфер діяльності.

Результатом виконання заходів програми буде:

- розвиток внутрішнього туризму, як головного інструменту туристичного поживлення в регіону, а 2-3 денні тури в різні області створять додаткові можливості для «обміну українцями»;
- створення позитивного туристичного іміджу Чернівецької області на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках;
- забезпечення зростання конкурентоздатності туристичної пропозиції регіону;
- збільшення обсягів продажу регіональних туристичних продуктів;
- збільшення кількості туристичних та рекреаційно-оздоровчих об'єктів, зростання якості їх послуг.

Індикатори виконання програми:

- кількість туристів, які відвідують регіон, в тому числі іноземних та внутрішніх;
- кількість новостворених туристичних та рекреаційно-оздоровчих об'єктів, продуктів;
- кількість промаркованих туристичних маршрутів;

- кількість туристичних заходів проведених в області.

1.7. Система управління та контролю за ходом виконання програми

Учасники програми, які є виконавцями запланованих у Програмі заходів, забезпечують їх реалізацію в повному обсязі у визначені терміни та подають відповідну інформацію про виконання заходів Департаменту регіонального розвитку обласної державної адміністрації до 25 лютого щороку впродовж 2021 – 2023 років.

Головним розпорядником коштів обласного бюджету, передбачених на виконання програми, визначається Департамент регіонального розвитку обласної державної адміністрації.

Департамент регіонального розвитку обласної державної адміністрації є відповідальним виконавцем та здійснює контроль за станом впровадження і реалізації заходів цієї програми, не рідше одного разу на рік звітує про хід виконання Програми на сесії обласної ради та забезпечує узагальнення інформації до 01 березня щороку, згідно з додатком Порядку формування, фінансування та моніторингу виконання регіональних програм, затвердженого рішенням VI сесії обласної ради V скликання від 03.08.2006 р. №80-6/06.

Керуючий справами обласної ради

М. Борець