

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ООПУА

к.е.н, доцент Адамовська В.С.

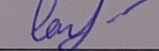
16 лютого 2024 р.

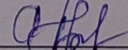
ЗАВДАННЯ

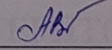
ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

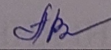
до кваліфікаційної (випускної) роботи бакалавра
за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування»

на тему: Бренд території як фактор інвестиційної привабливості
регіону

Виконав: студент групи ПУА-20 Гахов М.О. /  /

Керівник роботи: к.е.н., доцент Архипенко С.В. /  /

Нормоконтролер к.е.н., доцент Адамовська В.С. /  /

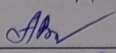
Завідувач кафедри, к.е.н, доцент Адамовська В.С. /  /

Кривий Ріг
2024 р.

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ООПУА
к.е.н, доцент Адамовська В.С.


« 22 » 02 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну (випускн) роботу

студенту гр. ПУА-20 Гахов М.О.

1. Тема роботи: «Бренд території як фактор інвестиційної привабливості регіону»
керівник роботи Архипенко С.В., к.е.н., доцент

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

затверджена наказом по КНУ від «22» лютого 2024 р. № 176 с

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: «07» червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: Інформаційну базу склали нормативно-правові акти щодо формування бренду території та реалізації інвестиційної політики, а також наукові напрацювання учених в означеній сфері.





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

Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ ЯК ФАКТОР ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

Розділ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ КРИВОГО РОГУ ЗА РАХУНОК БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ

5. Перелік графічного матеріалу: 4 таблиць, 13 рисунків, 62 джерел.

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

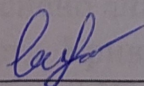
| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
|----------|--|--|---|
| | | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Адамівська В.С. зав. кафедр. ОПЧА, к.н.е., доц. |  |  |
| Розділ 2 | Адамівська В.С. зав. кафедр. ОПЧА, к.н.е., доц. |  |  |

7. Дата видачі завдання «22» лютого 2024 р.

Календарний план виконання роботи

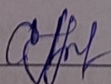
| № | Назва етапів випускної роботи | Термін виконання етапів роботи | Примітки |
|----|--|--------------------------------|----------|
| 1 | Співбесіда зі студентом по тематиці роботи, видача переліку рекомендованої нормативної, інструктивної бази та учбової літератури | 22.02.2024 | виконано |
| 2 | Збір матеріалів до кваліфікаційної (випускної) роботи | 26.02.2024-11.03.2024 | виконано |
| 3 | Групування та аналіз зібраного матеріалу, уточнення завдань кваліфікаційної (випускної) роботи | 14.03.2024-16.04.2024 | виконано |
| 4 | Підготовка I розділу кваліфікаційної (випускної) роботи та подання його керівнику | 18.04.2024-20.05.2024 | виконано |
| 5 | Підготовка II розділу кваліфікаційної (випускної) роботи та подання його керівнику | 25.05.2024-03.06.2024 | виконано |
| 6 | Підготовка вступу, висновків, реферату, ілюстративного матеріалу, тощо | 03.06.2024 | виконано |
| 7 | Перевірка роботи керівником та доопрацювання | 05.06.2024 | виконано |
| 8 | Отримання відгуку керівника | 06.06.2024 | виконано |
| 9 | Попередній захист роботи | 07.06.2024 | виконано |
| 10 | Захист роботи в ЕК | 18.06.2024 | виконано |

Студент



Гахов М.О.

Керівник



к.е.н., доцент Архипенко С.В.

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

РЕФЕРАТ

на кваліфікаційну (бакалаврську) роботу на тему:

«Бренд території як фактор інвестиційної привабливості регіону»

70 сторінок, 4 таблиць, 13 рисунків, 62 джерел, 3 додатків.

Мета дослідження: дослідити брендинг території Кривого Рогу як фактор інвестиційної привабливості міста.

Завдання дослідження: розглянути сутність бренду території, його особливості та характеристику; провести аналіз нормативно-правових актів публічного управління та адміністрування в Україні у напрямку брендингу території; виконати критичний аналіз наукових праць з питань оцінки інвестиційної привабливості регіону за рахунок брендингу територій; проаналізувати міжнародний досвід брендингу території та найкращі практики України; здійснити аналіз управління інвестиційною привабливістю у процесі брендингу міста Кривий Ріг; знайти шляхи підвищення рівня інвестиційної привабливості Кривого Рогу з допомогою брендингу території.

Об'єкт дослідження: бренд міста Кривий Ріг.

Предмет дослідження: сучасний стан бренду території та інвестиційна привабливість міст за рахунок бренду території.

Результати дослідження: розглянуто сутність брендингу території; проаналізовано нормативно-правові акти публічного управління та адміністрування в Україні у напрямку брендингу території; проведено критичний аналіз наукових праць з питань оцінки інвестиційної привабливості регіону; проаналізовано зарубіжний досвід брендингу територій та найкращі практики України; здійснено аналіз управління інвестиційною привабливістю за рахунок бренду міста Кривий Ріг; вироблено шляхи підвищення рівня інвестиційної привабливості Кривого Рогу з допомогою брендингу території.

Ключові слова: БРЕНД ТЕРИТОРІЇ, ІНВЕСТИЦІЇ, ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ, БРЕНД МІСТА, БРЕНДИНГ, ІМІДЖ.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ЗАВДАННЯ НА РОБОТУ | 2 |
| РЕФЕРАТ | 4 |
| ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ | 6 |
| ВСТУП | 7 |
| 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ ЯК ФАКТОР ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ | 9 |
| 1.1 Сутність поняття «бренд території», його особливості та характеристика | 9 |
| 1.2 Аналіз нормативно-правових актів публічного управління та адміністрування в Україні у напрямку брендингу територій | 17 |
| 1.3 Критичний аналіз наукових праць з питань оцінки інвестиційної привабливості регіону за рахунок брендингу територій | 24 |
| 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ КРИВОГО РОГУ ЗА РАХУНОК БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ | 32 |
| 2.1 Міжнародний досвід брендингу територій та аналіз найкращих практик брендування міст України | 32 |
| 2.2 Аналіз брендингу Кривого Рогу в формуванні інвестиційної привабливості міста | 40 |
| 2.3 Шляхи підвищення рівня інвестиційної привабливості Кривого Рогу за допомогою брендингу території | 49 |
| ВИСНОВКИ | 53 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 57 |
| ДОДАТКИ | 64 |

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ
І ТЕРМІНІВ

1. ТГ – територіальна громада;
2. див. – дивіться;
3. дод. – додаток;
4. ЄС – Європейський Союз;
5. ЗУ – Закон України;
6. КМУ – Кабінет міністрів України;
7. КУ – Конституція України;
8. од. – одиниці;
9. р. – рік;
10. рр. – роки;
11. рис. – рисунок;
12. с. – сторінка;
13. ст. – стаття;
14. табл. – таблиця;
15. км. – кілометри;
16. ОДВ – органи державної влади;
17. ОМС – органи місцевого самоврядування;
18. МЗС – Міністерство закордонних справ;
19. ДП – державна політика.

ВСТУП

Актуальність питання брендування території в Україні зумовлена як процесами децентралізації, так і зростаючою конкуренцією в умовах глобалізації світової економіки. Території змагаються за створення найпривабливіших умов для проживання та ведення бізнесу. Насправді, глобальний ринок територій перебуває в стадії активного формування: ті регіони, які першими почнуть застосовувати принципи та інструменти брендингу для свого позиціонування та просування, отримають конкурентні переваги перед тими, що не приділяють належної уваги розвитку своєї привабливості.

Питання брендингу території для української політичної науки в умовах сучасного державотворення набуває все більшого значення. Оскільки необхідно враховувати конкурентоспроможність регіону в економічному, політичному та соціальному аспектах, брендинг стає одним із ключових елементів стратегічного планування розвитку регіону.

Так, питання брендингу території розглядали різні науковці та практики у тому числі зарубіжні: Джералд Хант [15], Джордж Акерлоф [12], Анхольт [4], та вітчизняні: Нагорняк [32], Пашкова [36], Смирнова [55], Тимошук [59], та багато інших.

Завдання:

- розглянути сутність бренду території, його особливості та характеристику;
- провести аналіз нормативно-правових актів публічного управління та адміністрування в Україні у напрямку брендингу території;
- виконати критичний аналіз наукових праць з питань оцінки інвестиційної привабливості регіону за рахунок брендингу територій;
- проаналізувати міжнародний досвід брендингу території та навести приклади найкращого застосування бренду міст в Україні як фактору інвестиційної привабливості;

— здійснити аналіз брендингу Кривого Рогу в формуванні інвестиційної привабливості міста;

— знайти шляхи підвищення рівня інвестиційної привабливості Кривого Рогу з допомогою брендингу території.

Об'єктом дослідження є брендинг території як фактор інвестиційної привабливості регіону.

Предметом дослідження наукового проекту є процес підвищення інвестиційної привабливості Кривого Рогу у формуванні брендингу території.

Для вирішення поставленої мети та завдань було використано ряд методів дослідження: порівняльний аналіз і синтез; історичний метод; моніторинг наявних даних для визначення стану проблеми, контент-аналіз наявних статей, системний та логіко-структурний метод.

Дослідження виконано на основі нормативно-законодавчих документів у сфері інвестиційної привабливості, бренду міста, країни, регіону, статей, монографій, веб-сайтів, тощо.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ ЯК ФАКТОР ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

1.1 Сутність поняття «бренд території», його особливості та характеристика

У сучасному світі регіони та міста активно змагаються за залучення ресурсів, таких як капітал (інвестиції та бюджетні кошти), робоча сила, туристи тощо. Глобалізація посилює цю конкуренцію, змушуючи території шукати свою унікальну спеціалізацію. В цьому контексті територіальний маркетинг відіграє особливо важливу роль.

В сучасному світі, де інвестиції та люди вільно обирають місце проживання, імідж території відіграє ключову роль у її привабливості. Цей імідж ґрунтується на чітко сформованому бренді, який стає основою для подальшого розвитку та просування території.

Саме тому маркетинг та брендинг, як процеси створення, розвитку та підтримки цього бренду, неможливо уявити без стратегічного планування. Ці процеси стають невід'ємною частиною будь-якої стратегії розвитку, адже саме вони формують образ території, який сприймають інвестори, потенційні жителі та інші зацікавлені сторони.

Бренд території стає дедалі важливішим у сучасному глобалізованому світі, де регіони змагаються за туристів, інвестиції та талановитих людей. Він стимулює економічний розвиток, сприяє зростанню туризму та підвищує рівень життя мешканців. Ефективний бренд також зміцнює соціальну згуртованість, формує позитивний імідж і репутацію регіону, залучає інноваційних і талановитих фахівців, а також допомагає зберігати та популяризувати культурну спадщину. Це робить територію більш привабливою на національному та міжнародному рівнях, сприяючи її всебічному розвитку.

Щоб дослідити питання брендингу території як фактору інвестиційної привабливості регіону розглянемо історію введення поняття «брендинг» та розуміння цього поняття в різних аспектах (див. табл. 1.1).

Саме поняття «брендинг» є досить новим для політичної науки. Вважається, що в науковий обіг це поняття ввів С. Анхольт, вживши термін «place branding», що і стало поштовхом до виникнення наукових досліджень у різних галузях. Т. Нагорняк виокремлює такі школи дослідження брендингу [32]:

– англо-американська – С. Анхольт, Ф. Котлер, Дж. Траут, Д. Хайдер, П. Чилтон;

– російська – Н. Зубаревич, І. Важеніна, О. Панкрухін, В. Домінін, О. Тюкаркіна;

– українська – Е. Мамонтова, Ю. Щегельська, В. Бурлачук, Д. Гороховський та ін.

Таблиця 1.1 – Розуміння поняття «бренд території»

| Науковець/ дослідник/ джерело | Визначення поняття «бренд території» |
|-------------------------------------|---|
| Г. Пашкова [36] | це найбільш ефективний інструмент активного позиціонування регіону, при цьому намітилася тенденція розглядати бренд території як сукупність неминущих цінностей, неповторних, оригінальних споживчих характеристик даної території і спільноти, які одержали суспільне визнання й мають стабільний попит серед споживачів |
| Т. Смирнова та І. Приварникова [55] | найефективніший інструмент позиціонування регіону, – це процес створення, розвитку та керування брендом. |
| Вікіпедія [61] | це стратегічне просування міста або міського району з метою сприяння його розвитку. |
| І. Тимошук [59] | забезпечення інформаційної присутності бренду в різноманітних джерелах, формування образу через відображення локальних особливостей території в масовій свідомості, формування іміджевих та репутаційних характеристик, що здатні посилити потенціал розвитку території. |
| Джералд Хант, Майкл Морган [15] | як унікальний комплекс асоціацій, сприйняття та ідентичності, який відрізняє територію в очах споживачів та створює унікальний імідж. |
| Джордж Акерлоф, Роберт Шилдс [12] | це спосіб представлення території на ринку як унікальної, цікавої та привабливої для туристів, інвесторів та мешканців. |

З таблиці робимо висновок, що бренд території - це комплексна стратегія, спрямована на формування унікального та позитивного іміджу певної території з метою її розвитку та просування. Цей імідж ґрунтується на неповторних характеристиках та цінностях регіону, які роблять його привабливим для туристів, інвесторів, нових жителів та інших зацікавлених сторін. Усі автори наголошують на важливості ефективного позиціонування регіону або території.

Загалом, усі автори розглядають бренд території як інструмент позиціонування та розвитку регіону, акцентуючи на його унікальності та оригінальності. Однак, вони різняться у підходах до створення, управління, інформаційної присутності та стратегічного просування бренду. На нашу думку, «бренд території» - це не просто логотип чи слоган. Це цілісна концепція, яка охоплює всі аспекти життя в регіоні, від його історії та культури до інфраструктури та економічного потенціалу.

Варто підкреслити, що брендинг території є довгостроковим процесом, який вимагає постійних зусиль та інвестицій. Також необхідно, щоб брендинг був автентичним і відображав справжні особливості та цінності регіону. В Україні брендинг територій набуває все більшої популярності, оскільки багато міст та регіонів прагнуть до розвитку та самовизначення.

Брендинг території – це не просто модне віяння, а життєва необхідність для будь-якого населеного пункту, адже саме він формує його імідж та приваблює інвестиції та туристів. Проте, на жаль, не всі міста та села мають чітко сформовану концепцію свого бренду. Сільські території, як об'єкти брендингу, мають багато граней. Їх можна розглядати як агроєкосистеми, економічні простори, соціальні середовища та ментальні образи. З точки зору просторової організації, вони поділяються на базовий, районний, регіональний та загальнодержавний рівні [26].

Створення чіткої та продуманої концепції бренду може значно підвищити привабливість території для туристів, інвесторів і нових мешканців. Така концепція допомагає виділити регіон серед конкурентів,

підкреслити його унікальні риси та переваги. Вона також сприяє формуванню позитивного іміджу та репутації, залучає інноваційні проекти та талановитих фахівців, а також підтримує місцевий бізнес. Крім того, добре продуманий бренд допомагає зберегти та популяризувати культурну спадщину, підвищує рівень соціальної згуртованості та стимулює місцевий економічний розвиток. Це робить регіон привабливішим як на національному, так і на міжнародному рівнях, сприяючи його всебічному прогресу та процвітання.

Важливо відзначити, що територіям, які сформували свою концепцію брендингу доцільно продовжували її реалізацію, використовуючи увесь інструментарій формування та просування брендингу, хоча в Україні це супроводжується різними проблемами (див. рис. 1.1)

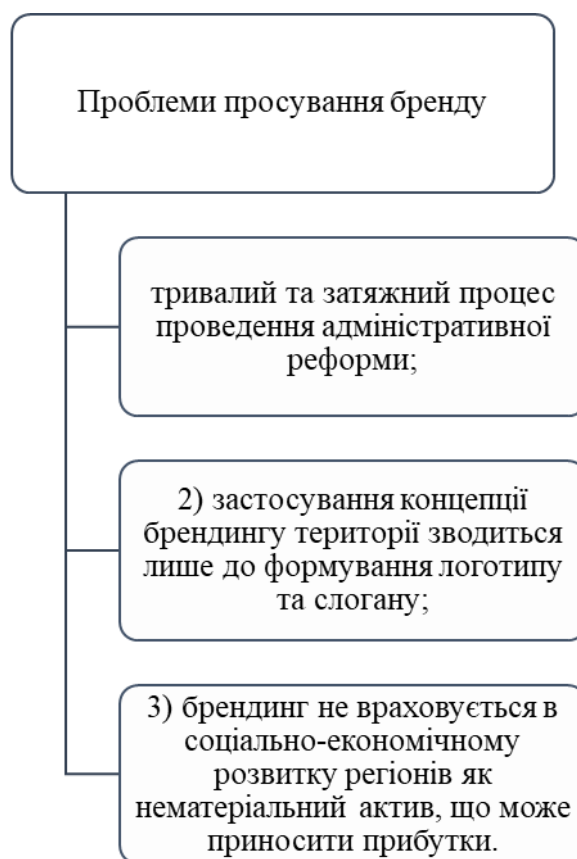


Рис. 1.1 – Проблеми просування бренду

Незважаючи на те, що брендинг регіонів в Україні використовується обмежено, це дає нам можливість дослідити теоретичні аспекти цієї теми, які згодом можна буде ефективно застосувати на практиці.

Сьогодні також існує гостра потреба в розвитку системи підтримки місцевих виробників товарів та послуг, особливо у сфері експорту їх продукції за межі регіону та за кордон. Практика розвитку підприємництва показує, що бренд місцевості (країни, області, міста) тісно пов'язаний з брендами товарів, які там виготовляються. Наприклад, до відомих українських брендів належать: Миргород (Миргородська мінеральна вода), Вінниця (Неміров), Львів (Львівська кава). До зарубіжних брендів можна віднести: Японська техніка, Швейцарські годинники, Венеціанське скло [8].

Проте, стратегія брендингу не завжди може бути вдалою, що зумовлено не тільки відсутністю креативних ідей щодо розвитку території, а й реальної методичної бази запровадження стійкого бренду території. Крім того, поширеним є явище, коли робоча група на етапах брендування припускається грубих помилок [28].

| | | |
|--|---|--|
| Етапи територіального брендингу: | Діагностика ситуації та формування цілей брендингу: | необхідно виявити фактори, які впливають на формування бренду та створення іміджу туристичної галузі регіону. |
| | Формулювання сутності бренду: | унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів його споживачів, специфічні товари, вироблені виключно на конкретній території, особливості території, незвичайні історичні цінності, пам'ятники, факти, події, іноді навіть вигадані (легенди), спеціально створені яскраві культурні події тощо. |
| | Стратегічний план і просування бренду: | самостійне визначення місцевою владою цілей і основних напрямків сталого соціально-економічного розвитку в динамічному конкурентному середовищі. |
| | Реалізація стратегічного плану: | розробка низки тактичних й оперативних планів, програм, які допоможуть втілити стратегічні завдання в життя. |
| Оцінка ефективності сформованого бренду. | | |

Рис.1.2 – Етапи територіального брендингу

Джерело: сформовано за [55]

Рисунок 1.2 дає загальне уявлення про процес формування бренду території, описує етапи та дії, які виконують в процесі. Наприклад, перший етап, тобто діагностика ситуації та формулювання цілей брендингу передбачає виявлення факторів, що впливають на створення бренду та іміджу регіону, а останній етап – оцінка ефективності сформованого бренду передбачає реалізацію цілей, що прописані в стратегії.

Брендинг території, зокрема ТГ, це не тільки створення деякого популярного товару, а й цілого концепту, пов'язаного з його виникненням та виробництвом. Зокрема, сама територія чи то громада (сільська чи міська) може виступати брендом.

В концепції бренду важливим елементом є його цінності (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Цінності концепції бренду

| Цінності | Опис |
|-------------------|--|
| Функціональна | Якість та доступність послуг: інфраструктура, якість товарів та послуг, що надаються місцевими підприємствами, унікальність території, рекреаційний потенціал, тощо. |
| Соціальна | Відчуття комфорту та затишку, безпеки та стабільності, атмосфера громадської та творчої свободи. |
| Емоційна | Почуття та емоції, які виникають у відвідувачів та жителів міста. |
| Культурна | Територіальна субкультура. |
| Духовно-історична | Історико-культурна та історична спадщина території. |
| Інноваційна | Це розвиток науки та рівень інноваційного забезпечення виробництва, наявність передових підприємств, наукових розробок. |

Джерело: створено самостійно на основі [30]

Ця таблиця описує шість основних цінностей, які можуть бути важливими для розвитку регіону. Кожна з цих цінностей має свої особливості та може впливати на привабливість регіону для туристів, інвесторів та потенційних жителів.

Важливо розуміти, що цінності не існують ізольовано одна від одної. Вони можуть переплітатися та доповнювати одна одну. Наприклад, регіон з багатою історичною спадщиною (духовно-історична цінність) може також мати розвинену культурну субкультуру (культурна цінність) та приваблювати туристів, які цікавляться історією та культурою.

Брендинг міст виходить далеко за рамки просування товарів та послуг. Це динамічний процес, який допомагає містам та країнам боротися за увагу та перевагу в конкурентному середовищі. Сьогодні міста та держави змагаються за туристів, інвестиції, а в деяких випадках, навіть за податкові бази. Ця конкуренція спостерігається не лише на міжнародному рівні, але й всередині самих міст, де центри міста конкурують з передмістями, а торгові центри – з традиційними центрами [61].

Весь процес брендингу можна умовно розділити на три етапи [9]:

1. Позиціонування території;
2. Власне брендинг;
3. Просування бренду.

Важливою частиною успіху бренду території є також суб'єкти її розвитку: місцева влада, бізнес і населення. Виділяють три організаційні моделі територіального маркетингу (див. рис. 1.3).

| Три організаційні моделі територіального маркетингу: |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 1) Адміністративна: <ul style="list-style-type: none"> • ініціатором є державні інститути або локальна влада; • 2) Підприємницька: <ul style="list-style-type: none"> • в даному випадку процес ініціює бізнес. Місцеві підприємці зацікавлені в активізації експорту товарів і послуг власного виробництва, а також в залученні інвестицій в регіон; • 3) Громадська: <ul style="list-style-type: none"> • маркетинг території ініціюється різними установами або навіть окремим громадянами. |

Рис. 1.3 – Організаційні моделі територіального маркетингу

Джерело: розроблено за [9]

Рисунок ілюструє три типи територіального маркетингу: адміністративний, що ініціюється державними інститутами або місцевою

владою; підприємницький, що ініціюється бізнесом та громадський, що ініціюється різними установами або навіть окремими громадянами. Важливо вказати, що всі три типи територіального маркетингу взаємопов'язані. Вони можуть використовуватися разом або окремо, залежно від конкретних цілей та завдань.

Територіальний брендинг дає країнам, регіонам та містам три ключових переваги:

1. Створення єдності між інформацією, яка надходить з регіону, та чітким стратегічним баченням. Це допомагає чітко позиціонувати регіон та його можливості.

2. Виявлення та підтримка нових талантів серед місцевих жителів. Це сприяє реалізації стратегічного бачення та розвитку регіону.

3. Розробка сучасних, перспективних та економічно ефективних напрямків розвитку. Це робить регіон більш помітним на міжнародній арені та дає йому незабутній голос.

Позиціонування бренду територій – це діяльність, спрямована на допомогу клієнтам у розрізненні та відданні переваги певній території серед інших. Перш ніж займатися позиціонуванням, необхідно чітко розуміти, які завдання потрібно вирішити з його допомогою. Це можуть бути інтереси окремих осіб, привернення уваги групи (наприклад, інвесторів) або різних людей, об'єднаних певною подією. Кожен регіон має свої природні комплекси, вигідне економіко-географічне розташування та історико-культурну спадщину. Позиціонування повинно підкреслити унікальність природного комплексу порівняно з іншими аналогами, визначити цінність економіко-географічного розташування. Крім того, необхідно враховувати можливості, ресурси та характеристики міста в конкретних історичних та економічних умовах на тлі конкурентів [34].

Отже, розглядаючи історію поняття «бренд території», було визначено, що вперше в науковий обіг це поняття ввів Анхольт, також було розглянуто інші визначення цього поняття і зроблено висновок про те, що усі автори

розглядають бренд території як інструмент позиціонування та розвитку регіону, акцентуючи на його унікальності та оригінальності. Визначено, що створення чіткої та продуманої концепції бренду може значно підвищити привабливість території для туристів, інвесторів і нових мешканців. В ході дослідження виявлено проблеми просування бренду, етапи територіального брендингу, цінності концепції бренду, організаційні моделі територіального маркетингу. Виявлено які переваги надає брендинг для країн, регіонів та міст: створення єдності між інформацією, виявлення та підтримка нових талантів, розробка сучасних і перспективних напрямків розвитку. Описано поняття «позиціонування бренду територій».

1.2 Аналіз нормативно-правових актів публічного управління та адміністрування в Україні у напрямку брендингу територій

Організаційний механізм ДП брендингу територій включає наявність суб'єкта й об'єкта державного управління, їхні цілі та функції, методи управління та організаційну структуру. В українському суспільстві держава виступає ініціатором реформ, тому саме вона бере на себе роль модератора цього процесу. Для забезпечення ефективного модераторського процесу необхідно визначити координатора ДП брендингу територій.

Науковець Інковська в 2013 році пропонувала створити Національну Раду з питань брендингу України, у склад якої входитимуть представники всіх суб'єктів ДП: представники профільних міністерств, бізнесу, зацікавлених громадських організацій. Рада матиме спрямовуючий і координувальний характер. Із Національної ради обирається виконавчий комітет, що організовує роботу всіх задіяних структур. Виконавчий комітет працює за шістьма напрямками, що відповідають сферам ДП брендингу територій, а саме: культура, туризм, експорт, державне управління, населення й інвестиції. В їх обов'язки також входить розробка проектів і нормативної бази у своїй сфері, координація та моніторинг процесу виконання прийнятих рішень. Виконавчий

комітет виносить на розгляд Ради результати своєї роботи. Рада, у свою чергу, визначає наскільки розроблені проекти відповідають загальній стратегії ДП брендингу територій. Це дасть можливість корегувати процеси прийняття рішень у зв'язку зі змінами або приєднуватись до проектів, що реалізуються, для уникнення дублювання [18].

О. Федорчак визначає правовий механізм як нормативно-правове забезпечення: закони та постанови ВРУ, укази Президента, постанови та розпорядження КМУ, а також методичні рекомендації і інструкції [62]. Вони створюють правову базу для здійснення політики та визначають загальну спрямованість діяльності, основну мету та засоби її досягнення.

За замовленням Міністерства закордонних справ України з 2010 р. починається процес розробки брэнда держави в рамках Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 р. [14]. Запропонована програма з розробки брэнду України, на жаль, не була втілена. Її реалізацію заблокувала жорстка критика з боку громадськості, зумовлена непрозорістю процесу прийняття рішення.

На нашу думку, програмі не вистачало відкритості. Проведення відкритого тендера на розробку концепції брэнду або загальнонаціонального конкурсу могло б заручитися підтримкою громадськості та забезпечити більш якісний результат. Подальшій реалізації сприяло б використання організаційного механізму – Національної ради з питань брендингу територій, що матиме можливість законодавчо закріплювати прийняті рішення (правовий механізм) щодо шести основних сфер формування ідентичності брэнда України [14].

Отже, політичний механізм державного управління ДП брендингу територій можна визначити як діяльність суб'єктів ДП щодо управління сферами культури, туризму, експорту, державного управління, населення та інвестицій, за допомогою реалізації управлінських процедур: розробка, прийняття та реалізація рішень, аналіз та оцінювання результатів, зворотний

зв'язок на основі дотримання принципів відповідальності, легітимності, законності, гласності, відкритості, науковості тощо.

Варто розглянути законодавчу базу брендингу країни в хронологічному порядку, щоб прослідкувати становлення брендингу території в законодавстві.

Серед законів та програм, що направлені на формування позитивного іміджу держави можна виділити такі як, наприклад, Розпорядження КМУ «Про схвалення Програми «Інвестиційний імідж України» [40] (у 2006 р. було прийнято рішення про продовження програми до 2010 р.), координація та контроль за виконанням заходів здійснюється Координаційною групою з активізації інвестиційної діяльності (до складу представники Мінекономіки, Мінфіну, МЗС, Антимонопольного комітету, Держкомінформу, Держстандарту, Державної податкової адміністрації, Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку, Держмитслужби, Фонду державного майна, Держпідприємництва, Національного банку, СБУ, Українського союзу промисловців та підприємців і Ради підприємців при КМУ), Указ Президента України «Про Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами України» [39], Постанова КМУ «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002 – 2010 рр.» [41] та «Державна цільова соціальна програма розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках» (відповідальний виконавець – Державна туристична адміністрація) та ін [57].

У 2003 р. була прийнята Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003 – 2006 рр. [40]. Відповідальність за виконання заходів було покладено на Міністерство Закордонних справ (МЗС). Основною метою Програми було формування та підтримка позитивного іміджу України як всередині країни, так і за її межами, створення зовнішньої інформаційної атмосфери, необхідної для проведення внутрішньополітичних та соціально-економічних перетворень, а також створення умов для підвищення авторитету України у політичній, культурній та економічній сферах.

З 2008 р. почала діяти Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008 – 2011 рр. [44].

У 2007 році Україна та Польща здобули право на проведення Чемпіонату з футболу Євро-2012. З цього часу почалася активна робота зі створення іміджу та бренду нашої країни як надійного партнера та держави, готової до проведення таких масштабних заходів. Для координації підготовки до Євро-2012 у 2007 році було створено Національне агентство з питань підготовки та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу. Того ж року агентство було ліквідовано, а його функції перерозподілені. Замість нього було створено Координаційне бюро у складі Секретаріату уряду. Діяльність агентства було відновлено лише у 2010 році, під патронатом Віце-прем'єр-міністра – Міністра інфраструктури України. У вересні 2010 року Кабінет Міністрів України прийняв рішення про перейменування Національного агентства з питань підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу на Національне агентство з питань підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу та реалізації інфраструктурних проектів (далі – Національне агентство) [42].

Крім зміни назви, були додані функції з підготовки та реалізації інфраструктурних проектів. Тобто, фактично, функції новостворених інституцій перерозподілялися, і тільки з 2010 року спостерігалася стабільна діяльність. У рамках підготовки країни до «Євро-2012» агентство представило офіційний логотип держави. Однак, вже на замовлення Міністерства культури і туризму України було створено низку промоційних відеороликів [57].

На місцевому рівні спостерігається повторення програм, які вже запроваджені на центральному рівні влади. Наприклад, після введення Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України були розроблені аналогічні обласні програми. Наприклад, друга Програма формування позитивного міжнародного інвестиційного іміджу та залучення

іноземних інвестицій на 2011-2015 роки була запроваджена у Закарпатській області [43], перша програма була розроблена на 2009-2010 роки. Одним із пріоритетів є залучення додаткових іноземних інвестицій. Таке ж інвестиційне спрямування, але прийняте рішенням обласної ради, відображається у формуванні позитивного міжнародного іміджу Херсонської області на 2010-2011 роки [49] та Програмі формування позитивного міжнародного та інвестиційного іміджу Кіровоградської області на 2011-2013 роки [51].

У програмі євроінтеграції, міжрегіональних зв'язків та формування позитивного іміджу Одеської області на 2010-2011 роки акцентується на співробітництві з Євросоюзом як у транскордонному, так і в міжрегіональному контексті [46]. Метою Львівської Регіональної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2010-2011 роки є підвищення інформованості світової спільноти про Львівщину як один з найпривабливіших регіонів країни та про Україну в цілому [52]. Інші обласні програми, прийняті рішеннями обласних рад, розглядають питання підтримки іміджу чи бренду в контексті програм, спрямованих на залучення інвестицій (наприклад, Програма залучення інвестицій в економіку Хмельницької області на 2011-2020 роки [48]), розвиток туризму (Регіональна цільова Програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2011-2015 роки [54]) або соціально-економічний розвиток (Програма економічного і соціального розвитку Полтавської області на 2012 рік та основні напрями розвитку на 2013-2014 роки [45]).

Вивчення цих програм свідчить про те, що вони побудовані за схожим шаблоном, а заходи, що пропонуються, не вирізняються оригінальністю та унікальністю.

На нашу думку, питанням іміджу приділено недостатню увагу. У цих документах відсутня чітка стратегія формування бренду України. Програми мають переважно економічний характер, а імідж розглядається лише як аспект сувенірної продукції або туристичної привабливості. Робота з виявлення регіональних особливостей не ведеться комплексно. Не ставиться за мету

з'ясувати ідентичність території, її громадян, щоб донести про себе світові, виділитись серед інших.

Струсинська [57] вважає, що на 2015 рік тільки Дніпропетровська та Херсонська області перейнялися питання формування обласного бренду. На відміну від Дніпропетровської, де створення бренду ініціювала влада, у Херсоні маємо приклад громадської ініціативи. Проект «Херсон 2012» є добровільною некомерційною громадською ініціативою з брендингу Херсонської області, спільного зусилля Херсонського обласного відділення Спілки рекламистів України та Херсонського обласного відділення Спілки дизайнерів України. Рекламисти та дизайнери Херсона розпочали велику роботу зі створення бренду, і на початку березня 2011 року був запущений веб-сайт brand.ks.ua. На сайті проекту детально описані етапи дослідження, розробки візуальної ідентифікації (логотип, стиль, система графічних образів), процес відбору та затвердження варіантів, а також партнери проекту. Там можна знайти також досвід інших територій та деякі теоретичні аспекти брендингу територій. Центральним елементом візуальної ідентифікації області є символ «Скіфське Сонце», що став збірним символом для всіх переваг і достоїнств Херсонського краю. Також в рамках цього проекту розробляється бренд міста Херсон, що знаходиться на стадії обговорення, до якого запрошуються всі зацікавлені особи [6].

З моменту проголошення незалежності, Українська держава відчула необхідність у формуванні позитивного іміджу. Один з найефективніших способів досягнення цієї мети - створення бренду території. На сучасному етапі розвитку країни, цю функцію виконує держава. Окрім ОДВ та ОМС, серед інших учасників формування ДП брендингу територій можна виокремити громадськість та представників бізнесу. Їх зусилля є розрізненими та нескоординованими, відсутність механізмів взаємодії між центральним та місцевим рівнем не дає змоги створити бренд країни, що відповідатиме всій території країни. Відсутність взаємодії між центральним та місцевим рівнями держави призводить до віддалення та посилення відмінностей між центром та

регіонами. Це стає очевидним у формуванні концепції бренду країни без врахування регіональних брендів та їхніх унікальних рис. У цій концепції відсутня об'єднуюча ідея, якою могли б поділитися всі жителі України. Якщо встановити зв'язок між суб'єктами усіх рівнів за допомогою функціонування єдиного координуючого центру, створений бренд країни буде позитивно сприйнятий, оскільки він буде відображати погляд більшості населення країни.

Отже, було проведено дослідження серед наукових праць з правового регулювання бренду території. Науковець Інковська пропонувала створити Національну Раду з питань брендингу України; Федорчак в свою чергу визначає, що саме закони та постанови ВРУ, укази Президента, нормативно-правові акти КМУ створюють правову базу для здійснення різних політик, у тому числі у сфері брендингу територій та інвестування. Визначено, що з 2010 року в Україні почався процес розробки бренду держави. Серед законів, що направлені на формування іміджу держави, ми виділили такі: Розпорядження КМУ «Про схвалення Програми «Інвестиційний імідж України», контроль за виконанням покладено на Координаційну групу з активізації інвестиційної діяльності, Указ Президента України Про Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами України», Постанова КМУ «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002 – 2010 рр.» та «Державна цільова соціальна програма розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках». Було виявлено, що на регіональному рівні відбувається повторення програм центрального рівня влади. З аналіз програм можемо дійти висновку про те, що всі вони виконані за єдиним зразком, а заходи не відрізняються оригінальністю та унікальністю., що є проблемою, адже в першу чергу бренд – це про унікальність та особливість.

1.3 Критичний аналіз наукових праць з питань оцінки інвестиційної привабливості регіону за рахунок брендингу територій

Надання ТГ можливості самостійно розпоряджатися фінансовими ресурсами створює умови для розвитку ТГ відповідно до місцевих потреб, що в результаті ставить питання про те, яка ж ТГ може бути ефективно-спроможною. У цьому аспекті стратегія брендингу може дозволити ТГ створити найбільш сприятливі умови для політичного, економічного, соціального, культурно-духовного розвитку.

Поширення інформації про територію як бренд передбачається за декількома напрямками (див. рис. 1.1).

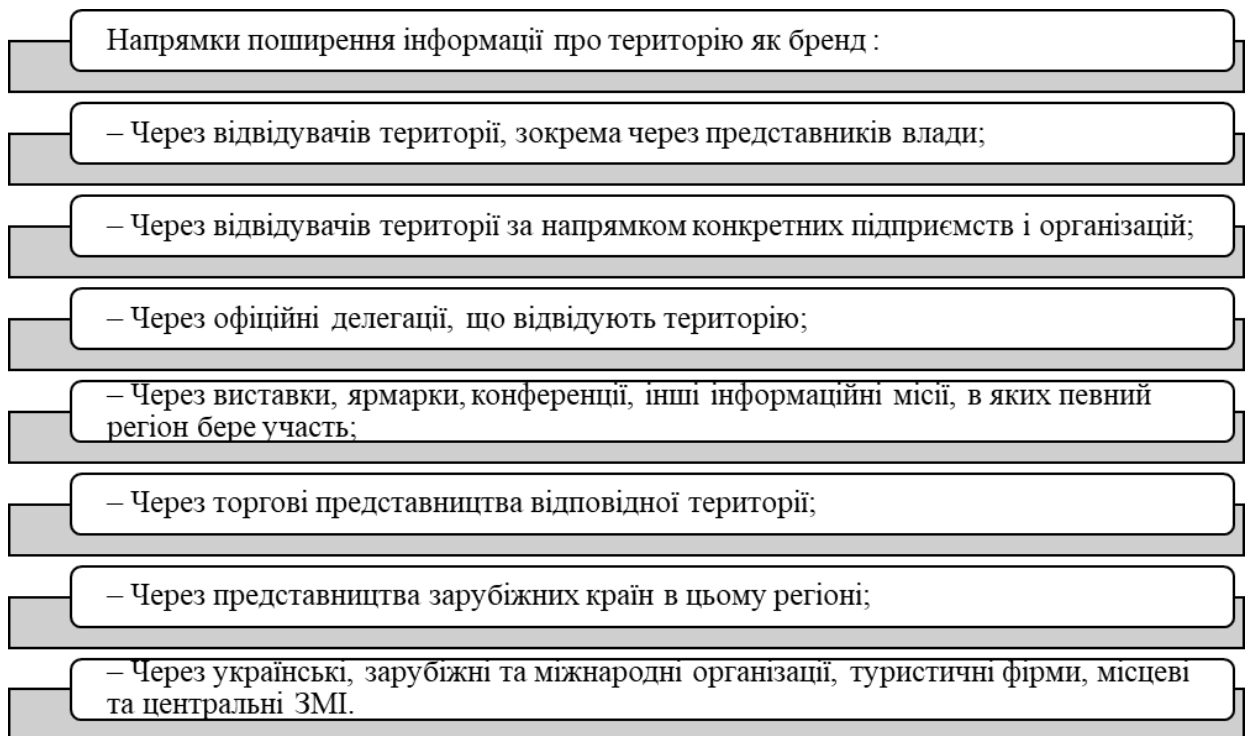


Рис. 1.4 – Напрямки поширення інформації про бренд території

Залежно від контексту проведення, брендинг територій можна розглядати у двох аспектах: брендинг міста та брендинг сільських територій. Брендинг міста включає в себе поетапне обґрунтування рішень щодо просування його бренда. Стратегічний підхід до формування бренда міста повинен забезпечити його адаптацію до змін зовнішнього середовища.

Ключовим для успіху міста є розробка стратегії, яка оптимально враховує зовнішні умови. Важливо, щоб стратегія брендингу була віддзеркаленням регіональної соціально-економічної стратегії, яка, в свою чергу, пов'язана зі стратегією держави в цілому [55]. Іншими словами, брендинг міста орієнтується на «просування» самого міста як бренда, враховуючи його історичну значущість або індустріальний розвиток та інші привабливі аспекти.

Бренд сільських територій – це практика використання конкретної торговельної марки для створення, просування та захисту бізнесу, що базується на унікальних характеристиках конкретного сільського населеного пункту, таких як його історія, культура, вірування, природні та рекреаційні можливості. Брендинг сільських територій можна віднести до категорії «індивідуальних брендів», що потребує врахування цільових особливостей при їх створенні [30].

Брендинг сільської території передбачає створення конкретного товару чи послуги, що в свідомості людей будуть пов'язані саме з певною територією.

Процес муніципального маркетингу складається з двох основних етапів: позиціонування і просування. Під час позиціонування перш за все необхідно визначити найсильніші та унікальні характеристики території, які потім будуть використані для формування її унікальної позиції. Територіальний бренд повинен бути чітко спрямованим на переваги території та відобразити її наявні ресурси максимально ефективно. Наступний етап - просування, сприяє вмілому представленню обраній цільовій аудиторії, враховуючи власні маркетингові цілі: залучення інвестицій, збільшення потоку туристів, посилення прихильності мешканців та інші [50].

Одним з критеріїв успішності брендингу міста, окрім кількісних показників, є гармонійне сприйняття бренда місцевими мешканцями. Їхня лояльність і підтримка є важливими і економічно вигідними. Для успішності бренду необхідно розробити добре продуману маркетингову стратегію.

Маркетингова стратегія є ключовим документом, що гарантує економічне зростання та процвітання міста в умовах постійних змін. Це форма

реклами міста, його переваг та унікальних особливостей, спрямована на ефективну промоцію та позиціонування на міжнародній арені. Основна мета маркетингової стратегії полягає в підвищенні конкурентоспроможності міста, що в свою чергу призводить до залучення інвестицій, збільшення доходів бюджету та підвищення рівня життя мешканців.

Незважаючи на рекомендовану методологію, важливо усвідомити, що немає універсального успішного підходу, оскільки кожне місто або регіон має свої унікальні умови і ресурси, а також потребує креативного підходу. Жодна з комерційних, громадських або державних інституцій не має достатніх ресурсів, повноважень і професіоналізму для самостійного здійснення маркетингу і брендингу території. Тому для розробки і впровадження маркетингової стратегії міста важливо залучати представників влади, бізнесу та громади. Кожен з них вносить свій внесок у процес: чиновники забезпечують адміністративний ресурс, координують і лобіюють інтереси міста перед іншими рівнями влади; бізнес надає експертну допомогу, фінансову та кадрову підтримку; мешканці можуть вносити ідеї та політичну підтримку.

Маркетингову стратегію майже завжди потрібно коригувати, оскільки вона повинна адаптуватися до постійних змін у середовищі. Рекомендується переглядати її щорічно і вносити необхідні зміни. Для більш повного та конструктивного моніторингу варто залучати експертів з різних галузей. Створений за допомогою маркетингу та брендингу позитивний імідж міста є інструментом для стратегічного розвитку на довгу перспективу. Проте відчутні соціально-економічні результати можна очікувати лише з часом, не одразу після завершення маркетингової кампанії [50].

Щодо оцінки інвестиційної привабливості за рахунок брендингу, варто розглянути саме поняття «інвестиційна привабливість». В науковій літературі не існує єдиного визначення цього поняття, тому розглянемо декілька варіацій його визначення.

Як зазначає О. В. Бражко, інвестиційна привабливість у загальному сенсі – це інтегральна характеристика, достатня соціально-економічна, організаційно-правова, морально-психологічна і суспільно-політична зацікавленість суб'єкта інвестиційної діяльності вкладати свої кошти у той або інший об'єкт. За визначенням Н. М. Давиденка інвестиційна привабливість регіону – це сукупна характеристика умов певної території країни, яка включає оцінку рівня розвитку нормативно – правового забезпечення, інвестиційної інфраструктури, людського капіталу, фінансових можливостей, що істотно впливають на формування прибутковості основних засобів, які вкладаються, та інвестиційних ризиків [13].

У сучасних дослідженнях поняття «інвестиційна привабливість регіону» базується на певних концептуальних засадах, включаючи такі аспекти, як сукупність характеристик соціально-економічного розвитку регіону, які сприяють привабленню інвестицій, та інтегральний показник, що відображає інвестиційний клімат та інвестиційну інфраструктуру регіону [27].

А. С. Кербікова зазначає, що до критеріїв інвестиційної привабливості регіону потрібно віднести: виробничий потенціал; трудовий потенціал; природноресурсний потенціал; потенціал економічної інфраструктури; інноваційний потенціал; потенціал соціальної інфраструктури; потенціал транспортної доступності; природоохоронний потенціал; потенціал ємності ринку. рівень економічного розвитку; стан довкілля; рівень загальної безпеки; економічно-правове середовище; активність регіону щодо інвесторів, інвестиційна діяльність у регіоні [21].

Дослідник Мунька виявив 4 критерії для оцінки інвестиційної привабливості регіонів України (див. табл. 1.2)

Таблиця 1.2 – Критерії визначення інвестиційної привабливості регіонів України

| Економічні показники | Коефіцієнт |
|---|------------|
| Індекс фізичного обсягу валового регіонального продукту (2019 рік) | X1 |
| Валовий регіональний продукт на одну особу (грн. 2018 рік) | X2 |
| Кількість підприємств регіону на 10 тисяч наявного населення (2019 рік) | X3 |
| Обсяг капітальних інвестицій регіону у % до загального обсягу по Україні (2020 рік) | X4 |
| Рейтинг регіону відносно інших регіонів України | R |
| Оцінка інвестиційної привабливості регіонів за результатами дослідження | Y |

Джерело: [31]

Як видно з таблиці дослідником було обрано ряд економічних показників діяльності регіонів для оцінювання їх інвестиційної привабливості та присвоєно їм відповідні коефіцієнти. За кожним критерієм оцінювання визначається рейтинг регіону відносно інших регіонів України. Відповідно від суми рейтингів усіх критеріїв оцінювання визначається остаточне місце регіону в інвестиційній привабливості національної економіки.

Основними складовими інвестиційної привабливості регіонів України є інвестиційний ризик і інвестиційний потенціал. Інвестиційний потенціал визначається наявністю інвестиційних ресурсів та сприятливими умовами для інвестування, що дозволяють перетворити потенційний інвестиційний попит на реальний інвестиційний попит у конкретних економічних регіонах [33].

До факторів, які впливають на внутрішній зміст, темпи і масштаби зміни інвестиційного потенціалу регіонів, входять такі аспекти, як розширення асортименту продукції, підвищення якості продукції до конкурентоспроможного рівня, його успішне впровадження на зовнішніх і внутрішніх ринках, зростання активності у сфері науково-технічного міжнародного співробітництва та виходу на світовий ринок. Також інвестиційному привабливості регіону сприяють швидкий темп наукових відкриттів і технічних розробок, швидка дистрибуція отриманих результатів,

а також збереження на місцях кваліфікованих спеціалістів у галузі інженерії та досліджень [24].

Аналіз існуючих методик показав, що за основоположну доцільно прийняти рейтингову методику Бланка І. О. [5], за якою інвестиційна привабливість регіонів розраховується як інтегральний показник на базі визначених п'яти груп синтетичних показників (рис. 1).

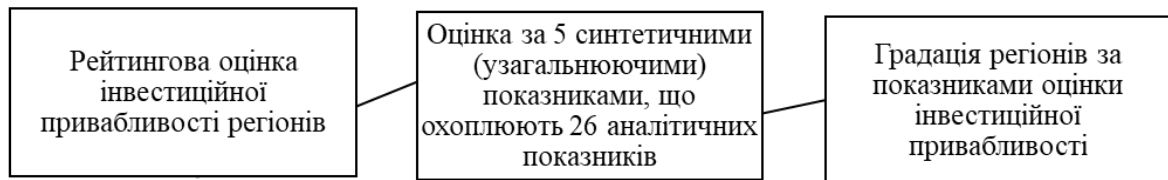


Рис. 1.5 – Схема рейтингової оцінки інвестиційної привабливості регіонів

Методики оцінки інвестиційної привабливості регіонів, що ґрунтуються на рейтинговому підході, спрямовані на аналіз різних аспектів розвитку регіону та формування на їхній основі аналітичних показників. Ці показники подальше консолідуються у синтетичні показники за групами, на основі яких складається інтегральний показник [10; 56; 60].

Існують методики, які можуть надати оцінку інвестиційної привабливості регіону за допомогою різноманітних критеріїв на етапі першої оцінки (рис. 1.6).

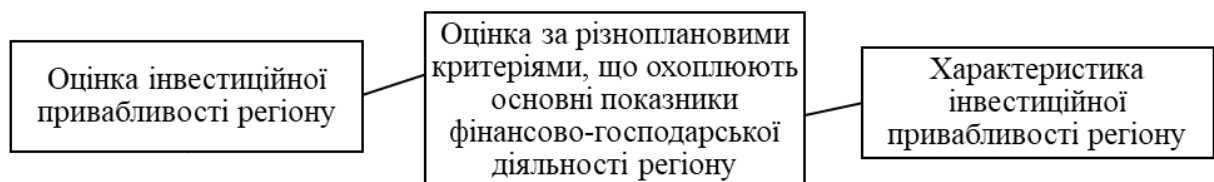


Рис. 1.6 – Схема оцінки інвестиційної привабливості регіону за різноплановими критеріями

Наприклад, можна згадати методику, у якій оцінюються впливові фактори за допомогою десяти груп показників: потенціал природних ресурсів, демографічна ситуація, економічний потенціал, рівень економічного розвитку, економічна активність, рівень життя населення, фінансове становище регіону, хід економічних реформ, політична орієнтація, стійкість та впливовість регіональних структур [60]. Існує також методика оцінки інвестиційної привабливості регіонів за допомогою рейтингового підходу, в якій враховані ключові фактори економічного розвитку, такі як показники ринкової та фінансової інфраструктури та стану людських ресурсів. Ця методика базується на математичній моделі та методиці обробки статистичних даних, розроблених Інститутом реформ [60]. Використання цієї методики дозволяє провести рейтингове ранжування регіонів за рівнем інвестиційної привабливості та виявити потенційно привабливі регіони для інвестування.

Цікавою є методика оцінки інвестиційної привабливості міст і районів України, яка представляє загальний рейтинг інвестиційної привабливості регіонів. Цей метод розроблений науковими співробітниками Київського економічного інституту. Він враховує вплив чотирьох основних груп факторів: економічних, інфраструктурних, зовнішньоекономічних та факторів трудових ресурсів (рис. 1.7).

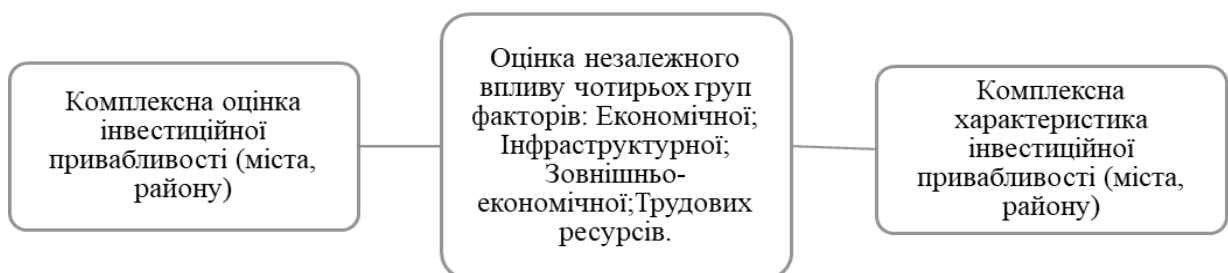


Рис. 1.7 – Схема комплексної оцінки інвестиційної привабливості (міста, району)

Методика спрямована на комплексну оцінку інвестиційної привабливості міста або району, оскільки враховує як економічні, так і неекономічні фактори. Кожен регіон має свої специфічні особливості, що впливають на його інвестиційну привабливість. Тому інвестиційний клімат, що складається в регіоні за різними напрямками інвестиційної діяльності, визначається рівнем ризиків.

Збільшення обсягів інвестицій в економіку регіонів є одним із ключових завдань у сучасних умовах, і для досягнення цієї мети необхідно збільшити їхню інвестиційну привабливість. Згідно з опитуванням Світового економічного форуму, на розвиток бізнесу в Україні впливають такі фактори: політична нестабільність, дії уряду, доступ до фінансових ресурсів, наявність природних ресурсів, рівень інфляції, кваліфікована робоча сила, охорона здоров'я, рівень злочинності, валютне регулювання, податкова політика та трудове законодавство [11]. Аналіз проведених досліджень різних практиків та науковців підтверджує нерівномірний розвиток регіонів і вказує на те, які з них потребують додаткових стимулів, а які мають високий рівень інвестиційної привабливості.

Отже, визначено, що надання ТГ самостійності у розпорядженні фінансовими ресурсами створило умови для їх розвитку відповідно до своїх потреб, а стратегія брендингу дозволить створити сприятливі умови для всебічного розвитку території. Виявлені напрямки, через які поширюється інформація про бренд, наприклад, через представників влади; виставки, ярмарки, конференції; ЗМІ і тд. Розглянуто процес муніципального маркетингу, що включає два етапи. Було розглянуто поняття «інвестиційної привабливості» для подальшої її оцінки та аналізу. Досліджені економічні показники та коефіцієнти, як критерії визначення інвестиційної привабливості регіонів України. В кінцевому висновку виявлено, що збільшення обсягів інвестиційних внесків в економіку регіону є основним завданням і вирішення його лежить в площині брендингу території.

2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ КРИВОГО РОГУ ЗА РАХУНОК БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ

2.1 Міжнародний досвід брендингу територій та аналіз найкращих практик брендування міст України

Як було зазначено раніше, ключовими умовами успішного територіального брендингу є розроблення чіткої стратегії, формулювання місії, які допомагають території ефективно представити себе та визначити цільові аудиторії для спілкування.

Очевидно, що сталому розвитку територій сприяє не лише їхнє економіко-географічне розташування та виробничо-технічний потенціал, але й такі фактори, як наявність чіткої стратегії розвитку, місцевої аутентичності, культурної спадщини, самоідентифікації мешканців — всього, що робить кожен регіон унікальним та неповторним, сприяє його загальному розвитку і створює синергетичний ефект [37].

На сучасному етапі території країн активно працюють над покращенням інфраструктури та збільшенням добробуту свого населення. Для розширення можливостей регіонам важливо постійно вдосконалювати свою роботу з приваблення інвесторів, туристів та нових мешканців, а також уміло будувати позитивний та чіткий бренд своєї території [2].

У світі є безліч яскравих та унікальних міських брендів, які сформувалися природним шляхом, а не завдяки успішним брендинговим кампаніям. Деякі приклади цих міст включають Париж, Токіо, Венецію, Стамбул, Прагу, Рим, Оксфорд, Лос-Анджелес, Флоренцію та інші. В Європі спостерігається зростаючий інтерес до тематичних міст, чий іміджеві стратегії сформувалися як історично, так і свідомо. Серед таких міст можна виділити Зальцбург (місто Моцарта), Амстердам (місто Ван Гога), Копенгаген (місто Андерсена), Куршавель та Буковель (гірськолижні), Гановер (торговельне), Анталію та Шарм-ель-Шейх (туристичні), Бордо та Шампань (винні), Гауду

(сирне), Гамбург (кавове), Мюнхен (пивне), Канни (кінофестивальне), Оксфорд (університетське), Ватикан та Ієрусалим (релігійні), а також Ріо-де-Жанейро, Венецію та Рим (карнавальні) [58].

Поява світових «брендингових міст» у конкурентному середовищі стимулювала розробку універсальних територіальних брендингових стратегій. Об'єкти цільового брендингу територій почали з'являтися недавно, і одним із прикладів може бути місто Дубаї. Метою величезних інвестиційних проєктів, реалізованих у 2006-2008 роках, було створення найпотужнішого центру сучасної інфраструктури в арабському світі для обслуговування інвесторів та туристів. У 2008 році була запущена програма просування бренду міста під назвою «Від піску до кремнію» (Sand to Silicon). Сектор туризму в Об'єднаних Арабських Еміратах стрімко розвивається, і лише за 2012 рік приніс у економіку країни 53 мільярди доларів США. Кількість туристів, що відвідують місто Дубаї, щорічно зростає, і лише за 2011 рік вона збільшилась на 9,3%, досягнувши 10,16 мільйонів людей. В середньому потік туристів збільшується на 10% щорічно. Нерухомість в Дубаї дуже популярна серед іноземних інвесторів, які вважають місто надійним місцем для вкладення коштів [58].

Державні бренди зазвичай формуються через спеціалізовані компанії та фахівців, що виграють тендери на ці цілі. Наприклад, в Шотландії маркетингова компанія CLK відома своєю роботою над національним брендом Scotland the Brand. У Польщі національний логотип, слоган та маркетингову кампанію розробило агентство Corporate Profiles DDB. У Канаді немає єдиної стратегії просування національного бренду, і реалізацією цього завдання займаються різні агентства, такі як Garneau, Wurstlin, Philp: Brand Engineering, які пропонують рекламувати Канаду як «молодшу версію США», або Taxi Advertising & Design, що акцентує на інноваційному та креативному потенціалі країни [38].

У процесі застосування концепції брендингу території, соціокультурні риси перетворюються на цінність, стаючи символічним капіталом території. Важливо зазначити, що у таких стратегіях суспільний капітал, що базується на

здоровому способі життя, високому рівні екології, можливостях для саморозвитку, довірі, свободі вибору, гармонійних сімейних та громадських зв'язках, є більш перспективним.

До прикладу Австралія, Гонконг, Сінгапур та Нова Зеландія – знаходячись поруч з Норвегією, Швейцарією та Швецією – посідають провідні позиції успішних країн-брендів світу саме завдяки тому, що складають собою «суспільства довіри» [4]. Проте також важливою є лояльність громадянського суспільства та його залучення до цієї політики. Населення міста має прямий вплив на його політичну ситуацію всередині країни, що відображається на стратегіях та образах міст. На жаль, в Україні нормативно-правова база, що регулює концепцію брендингу територій, не є ефективною через відсутність чіткої стратегії внутрішнього і зовнішнього позиціонування.

Найвдаліший і найвідоміший і, одночасно, найдорожчий зі світової практики брендів міст – це бренд Нью-Йорка.

На початку 1970-х це місто мало високий рівень злочинності, було небезпечним і абсолютно непривабливим для туристів. Влада вирішила підвищити його престиж, інвестувавши надзвичайну на той час суму - 4,3 мільйони доларів у розвиток туризму та створення зрозумілого для всіх символу. Так, спочатку на серветці, а потім в доопрацьованій версії графічний дизайнер Мілтон Глейзер у 1977 році створив логотип (див. рис. 2.1). Пізніше була написана пісня «I Love New York», яка стала офіційним гімном міста [50].



Рис.2.1 – Логотип Нью-Йорку

Незважаючи на популярність попереднього логотипу, у 2007 році адміністрація міста вирішила провести його ребрендинг. Новий бренд NYC з'явився за витратами у 16 млн грн і його продовжують вдосконалювати. Права

на цей логотип належать департаменту економічного розвитку штату Нью-Йорк, і вони щорічно приносять місту близько 30 млн доларів.

Бренд міста Порту (Португалія) вважається одним із найкрасивіших у світі. Він складається з піктограм, кожна з яких символізує певний елемент міста, такий як будівлі, маяки, хвилі, штурвали, їжу, напої, квіти, дерева і т.п. Цей бренд є універсальним, оскільки до нього можна додавати різні елементи. Після офіційної презентації бренд Порту викликав світовий фурор і отримав численні дизайнерські нагороди від місцевого до міжнародного рівнів. У 2017 році місто стало європейською столицею дизайну, де пройшла церемонія European Design Awards. Таке право місто виграло у Мілана та Афін.

При аналізі бренду Лондона, який був визнаний найбільш успішним у 2018 році, варто відзначити, що місто представляє собою поєднання трьох ключових компонентів: історичного, культурного та фінансового. По-перше, важливе значення для унікальності та успіху бренду має його історична спадщина. Лондон, існуючий вже понад 2000 років з моменту заснування, протягом тривалого періоду був столицею найбільшої імперії у світі. Місто відоме своїми архітектурними пам'ятками, музеями і символізує багату культурну спадщину [20].

Також у середині минулого століття Лондон перетворився у місце паломництва насамперед американських туристів та став міжнародним символом культурних змін, що були пов'язані з появою «Бітлз», «Ролінг Стоунз», кінгсруд-модю, включаючи моду для чоловіків, тощо [50].

Лондон є безсумнівним культурним центром, щорічно приймаючи різноманітні культурні заходи, такі як Новорічний парад, Тиждень високої моди, яхтове шоу, виставка ідеальних інтер'єрів для дому, регати, книжкові та квіткові ярмарки, музичні фестивалі, концерти на променаді, велоперегони, кінофестивалі й інші. Це стимулює розвиток туризму; у 2018 році Лондон посів друге місце після Бангкоку за кількістю туристичних відвідувань, залучивши 19,83 млн осіб. За статистикою, туристи в середньому витрачають у Лондоні 135 доларів на добу [3].

Успішний досвід ребрендингу можна побачити на прикладі Копенгагена. Починаючи з 1989 року, в місті проводилась брендингова кампанія під назвою «Open Copenhagen» (Відкрий Копенгаген). У 2009 році було розпочато ребрендинг туристичного напрямку міста в рамках стратегічного розвитку туризму під гаслом «сOPENhagen: Open For You». Ця ініціатива мала на меті підкреслити комфортну, толерантну та гостинну атмосферу міста, спрямовану на туристів, бізнес, інвестиції, події та загальний життєвий досвід. У 2010 році Копенгаген був визнаний кращим містом світу для велосипедистів (Discovery Communications), містом з найбільш пунктуальним аеропортом у світі (FlightStats.com), другим серед найбезпечніших міст світу (TripAtlas), найкращим містом світу для бізнесу (Forbes) та другим серед міст стійкого розвитку (Ernst&Young). У 2012 році Копенгаген посів 12-е місце в рейтингу успішності брендів [58].

На жаль, в за даними Global Power City Index, українських міст серед найкращих 44 міст світу немає. За даними агенції Resonance Consultancy, Київ у 2017 році займав 85 місце серед 100 найкращих міст світу. Але вже у 2018 році нашої столиці немає серед 100 найкращих міст світу відповідно до даних агенції Resonance Consultancy [23].

У 2018 році п'ять українських міст потрапили до щорічного рейтингу індексу якості життя, складеного дослідницьким сервісом Numbeo. Львів очолив список українських міст, посівши 174 місце у світовому рейтингу. Київ опинився на 192 місці у світовому рейтингу та на другому місці в Україні. Одеса посіла 193 місце, Харків – 195, а Дніпро – 201, при цьому досліджували 226 міст світу [1].

Одне з перших українських міст, що розуміло важливість власного бренду, це Львів. Вже у 2006 році, з нагоди святкування 750-річчя міста, було затверджено офіційне промо-лого міста разом зі слоганом «Львів - відкритий для світу». Логотип складається з стилізованих різнокольорових зображень дзвіниць центральних храмів міста та вежі міської ратуші. У 2011 році перед Євро-2012 логотип було оновлено [50].

Бренд м. Львова представлений у вигляді п'яти веж з гаслом «Львів відкритий для світу». Основна мета цього бренду - підвищення популярності міста та інформованості серед потенційних споживачів, зокрема інвесторів, туристів та партнерів. Цей бренд сприяє покращенню рівня конкурентоспроможності Львова, популярності його продуктів, ідентичності та унікальності, архітектури, культури та історії. Місто позиціонує себе як гостинне, цікаве завдяки багатогранності, креативності та динамічному розвитку, зберігає свою автентичність, забезпечує доступність, екологічність та безпеку. Львів залишається вірним справжнім українським традиціям, оскільки є найбільшим україномовним містом у світі. Тут підтримуються автентичні обряди святкування християнських свят, таких як Різдво та Великдень. У цей період мешканці Львова вдягають національний одяг та співають традиційні пісні. Львів є одним з провідних міст України та культурною столицею. Місто чітко розуміє свої сильні сторони і успішно просуває їх. Елементи його бренду періодично модернізуються згідно з вимогами сучасності [35].

Київ, столиця України, має багату історію, яка триває понад 1,5 тисячі років. Місто розташоване на схилах однієї з найбільших водних артерій Східної Європи, річці Дніпро, і вважається початком слов'янської цивілізації – Київської Русі. Київ приваблює своїм унікальним ландшафтом, багатими парками і садами. Сучасні архітектурні ансамблі міста гармонійно поєднуються з давніми храмами, що оточені природою. Місто витримало дві світові війни і зуміло зберегти та відновити свої унікальні архітектурні комплекси. Київ – мегаполіс, де комфортно жити. Він динамічний, гостинний, відкритий та душевний. Це європейське місто з розвиненою інфраструктурою, куди люди приїжджають здобувати освіту, вести бізнес та здійснювати свої мрії. Позиціонування Києва ґрунтується на його унікальності в історичному, релігійному, культурному та діловому контекстах. Історична спадщина міста є ключовою для його сучасності. Цю ідею відображено в концепції позиціонування: «Київ - місто, де все починається». Протягом віків Київ

відкривав свої двері для гостей з усього світу, демонструючи свою гостинність та відкритість. Це може стати ключовим елементом переформатованого бренду Києва, що, ймовірно, спричинить нову хвилю туризму. Місто має багато визначних місць та архітектурних пам'яток, які можуть привернути велику кількість туристів: Десятинна церква, Софійський собор, Маріїнський палац, Києво-Печерська лавра, Будинок з химерами, пам'ятник Батьківщина-Мати, театри, цирк, парки. Серед новітніх пам'яток – вулиця Хрещатик, Київський метрополітен та Національний спортивний комплекс «Олімпійський» [7].

Одеса – одне з найбільших міст України, яке має статус міста-мільйонника і є адміністративним центром Одеської області. Розташоване на узбережжі Чорного моря, воно є важливим вузлом на шляхах з Північної та Центральної Європи до Близького Сходу та Азії. У місті існують символи, такі як герб, прапор, гімн та штандарт міського голови. Вони регулюються Положенням про міську символіку, яке приймається міською радою. Гімном Одеси є «Пісня про Одесу» з оперети «Біла акація» на музику І. Дунаєвського. Поза символікою та візуальною привабливістю, місто може привертати туристів різноманітністю архітектурних пам'яток, визначних місць, вуличок, набережних та інших об'єктів. Архітектурні пам'ятки, які привертають увагу, включають Потьомкінські сходи, Одеський Пасаж, Спасо-Преображенський Кафедральний Собор, Рішельєвський ліцей, Свято-Троїцький Собор, Циркульний корпус, Сабанські казарми, палац Бжозовського та різні пам'ятники видатним особистостям. Для туристів Одеса приваблива також своїми лиманами, пляжами, дельфінарієм, грязьовими курортами та яхтклубами [29].

Вирішальним є наявність у міста якісного активу, який можна пропонувати різним аудиторіям, включаючи мешканців, інвесторів та туристів. Якщо такий актив існує, процес створення бренду стає простішим. Проте не всі міста можуть похвалитися такими цінностями, особливо це стосується невеликих міст, які можуть бути мало істотними на історичні

символи та архітектурні пам'ятки. Міста без цих елементів можуть створити свій бренд і визначити своє місце серед інших, виробивши власну ідентичність та імідж.

Проаналізувавши популярні бренди міст України та світу, можна визначити, що кожен з них має свої переваги та недоліки. Містам постійно потрібно удосконалювати концепцію брендингу та адаптуватися до сучасних умов. Варто взяти на озброю досвід успішних брендів світу і пропонувати туристам щось нове. Таким чином, зможете зберегти лояльність людей, які вже відвідали ваше місто, і залучити нових туристів, які хочуть дізнатись щось нове.

Отже, у сучасних умовах ведення бізнесу на регіональному рівні з використанням брендингу приносить вигоду тільки в деяких галузях, таких як туризм, виробництво програмного забезпечення та модний одяг. Це може зробити регіон у цілому менш економічно привабливим. Якщо створювати бренд регіону, то потрібна активна участь безпосередньо влади регіону. У разі створення бренду держави, важлива ініціативна участь уряду. Однак суть брендингу полягає в створенні враження про регіон за допомогою всього арсеналу наявних інструментів. Для втілення ідеї регіонального брендингу потрібна узгоджена робота держави та регіональних суб'єктів влади над створенням єдиної системи розроблення та просування брендів.

Тож, було розглянуто велику кількість прикладів зарубіжного досвіду впровадження бренду країни та міста. Конкретно зупинились на описі Дубай, Польщі, Нью-Йорку, Лондону, Порту, Копенгагена. З прикладу брендування українських міст, то за доцільне вважаємо зазначити приклад Львову, Києва, Одеси та зроблено висновок про те, що кожен з них має як переваги, так і недоліки, тому містам варто час від часу змінювати, оновлювати та актуалізувати свої бренди.

2.2 Аналіз брендингу Кривого Рогу в формуванні інвестиційної привабливості міста

Протягом останніх 5-10 років в Україні спостерігається значний розвиток процесу брендингу територій. Хоча точну кількість «забренданих» населених пунктів наразі важко визначити, проте не менше 50 українських сіл, районних та обласних центрів вже мають власні логотипи.

Останнім часом в Україні великі міста почали активно використовувати концепцію брендингу територій. При цьому варто зазначити, що більшість регіонів стали брендами не завдяки ціленаправленим зусиллям у реалізації концепції брендингу, а через історичний та культурний розвиток (наприклад, Львів, Одеса, Полтава). Новостворені бренди таких міст, як Харків («Smart city»), Кривий Ріг («Місто довжиною в життя»), Вінниця («Місто ідей»), а також Київ («Місто, де все починається»), визначили свою нішу. Наприклад, Харків акцентує увагу на інформаційних технологіях та розвитку науки, а Кривий Ріг відомий як найдовше місто у Європі за протяжністю (126 км) [53].

Саме про бренд Кривого Рогу і піде мова в цьому підрозділі дипломної роботи.

В основу брендового стилю міста покладені такі базові елементи, як: логотипний знак, колір, шрифт, слоган.

Назва міста і його брендова концепція відображають образ рогу достатку - як символу великого, елегантно вигнутого рогу, що наповнений дарами природи. Цей образ символізує напрямок інтерпретації місця розташування міста - на вузькому півострові між двома річками, що багатий природними ресурсами (див. рис. 2.2).



Рис. 2.2 – Логотип міста Кривий Ріг

З рисунку видно, що логотип складається з двох основ: саме зображення рогу та текстовий напис. В основу логотипу була закладена і багатоманітність населення міста, яка складається з різних національностей і народів. За концептуальну основу рогу був взятий факт про те, що Кривий Ріг протяжністю аж 126 км. Мозаїка з якої складається ріг уособлює розвинуту інфраструктуру у різних сферах життя. А форма мозаїки (прямокутна) зображує залізну руду, яку видобувають у місті.

Кольорова гама: червоний, жовтий, фіолетовий та бузковий, а кольорові відблиски символізують нові думки та ідеї. Ці кольори теплі та глибокі, їх символіка позначає:

- жовтий: рух, нові ідеї, точка зору людей;
- червоний: вид економічної діяльності (видобуток залізної руди);
- бузковий і фіолетовий: мудрість, зрілість, гармонія.

Логотип має різні кольорові поєднання (див. дод. А). Наприклад, жовто-зелений логотип використовують в різного роду еко-програмах, заходах, охорона природи міста; жовто-блакитний використовують для позначення участі міста в загальнонаціональних програмах і проектах.

Бренд міста Кривого Рогу розроблено в рамках демонстраційного проекту «Маркетингова стратегія міста Кривого Рогу та інструменти її впровадження», який відбувається за підтримки Проекту міжнародної

технічної допомоги «Місцевий економічний розвиток міст України» (Проект МЕРМ). Цей проект реалізується Федерацією канадських муніципалітетів за фінансової підтримки Уряду Канади. Виконання демонстраційного проекту забезпечується виконкомом Криворізької міської ради та комунальним підприємством «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» у співпраці з Проектом МЕРМ [19].

Звернемо увагу на КП «Інститут розвитку міста Кривого Рогу». Цю компанію було зареєстровано 01.08.2012. Керівником компанії є Власенко Юрій Юрійович та Хром Світлана Серафимівна. Основний вид діяльності це регулювання та сприяння ефективному веденню економічної діяльності, проте перелік інших видів діяльності досить значний (див. рис. 2.3) [19].

Інші види діяльності Інституту розвитку міста Кривий
Ріг:

- 70.21 Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
- 71.20 Технічні випробування та дослідження
- 72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук
- 72.20 Дослідження й експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук
- 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
- 74.10 Спеціалізована діяльність із дизайну
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
- 68.32 Управління нерухомим майном за винагороду або на основі контракту
- 74.30 Надання послуг перекладу
- 85.59 Інші види освіти, н.в.і.у.

Рис. 2.3 – Інші види діяльності

За даними з податкових реєстрів України, компанія знаходиться на обліку в органах доходів та зборів. Інформація про особу відсутня в базі реєстру платників ПДВ. Організація також включена до Реєстру

неприбуткових установ та організацій на підставі рішення контролюючого органу ДФС № 1604844600246 від 14 квітня 2017 року [19].

У зв'язку з військовим станом більшість інформації про компанію є закритою, тому вважаємо за доцільне перейти безпосередньо до аналізу бренду міста Кривий Ріг.

Попередньо ми проаналізували кольорову гаму логотипу та значення «рогу» на ньому. Звернемо увагу і на текст (слоган). Ідея слогану «Місто довжиною в життя» поєднує в собі унікальність міста (протяжність) та відмінні риси населення, а у контексті мозаїки знаходимо обґрунтування того, що життя динамічне, яскраве та багатогранне.

Логотип застосовується на різного роду продукції, як корпоративній (прапори, одяг, чашки, ручки, брелоки), так спонсорській (форма, лід, банер); у поліграфічній продукції (візитівки, поштові конверти, бланки, теки, буклети, блокноти, листівки, грамоти); у соціальних програмах брендуння міста (автобуси, тролейбуси, літак, білборд, сітілайт, банерна розтяжка), а також у веб-ресурсах та презентаціях (банер, значки, презентації). Все це можна знайти у брендбуці міста Кривий Ріг (дод. Б).

На нашу думку, доречно представляти місто Кривий Ріг як:

1. Місто сталі: Кривий Ріг – один з найбільших світових виробників залізної руди та сталі. Цей образ підкреслює силу, стійкість та індустріальний характер міста.

2. Місто з контрастами: Кривий Ріг поєднує в собі мальовничі зелені зони, сучасні інноваційні центри та історичні пам'ятки. Цей контраст робить місто динамічним та цікавим для інвесторів.

3. Місто можливостей: Кривий Ріг пропонує інвесторам сприятливий інвестиційний клімат, кваліфіковану робочу силу та доступ до ресурсів. Цей образ підкреслює потенціал міста для розвитку та примноження капіталу.

Для залучення ж інвестицій можна використовувати:

— проведення інвестиційних форумів та конференцій. Це дозволить презентувати місто потенційним інвесторам та налагодити з ними контакти.

— створення онлайн-платформи для інвесторів. Ця платформа може містити інформацію про інвестиційні можливості в місті, а також контакти органів влади та бізнес-структур.

— запропонувати інвесторам податкові пільги та інші стимули. Це може зробити Кривий Ріг більш конкурентним на інвестиційному ринку.

— розвиток інфраструктури міста. Це може включати в себе будівництво нових доріг, мостів, аеропортів та інших об'єктів, які необхідні для ведення бізнесу.

— підтримка малого та середнього бізнесу. Це може допомогти створити динамічну та стійку економіку міста.

Наприклад, в 2023 році місто відвідав Чарльз Вайтхед-американський фахівець з фінансових інструментів інвестування, засновник «EO Business Incubators», який провів декілька зустрічей з представниками міської влади, керівниками підприємств та командами стартап-школи. Також прочитав у Криворізькому національному університеті мотиваційну лекцію на тему «Становлення сучасних лідерів інновацій: Україна - №1 у світі технологічних стартапів» [17].

Такі зустрічі з інвесторами є дуже важливими, адже вони дають можливість представити місто як привабливе місце для ведення бізнесу та інвестування; в подальшій перспективі це створення нових робочих місць; розвиток інфраструктури за кошт інвесторів; підвищення рівня життя за рахунок зростання доходів; налагодження міжнародних зв'язків та подальша співпраця. Приклади успішних інвестиційних проєктів в Кривому Розі зазначені на рис. 2.4.

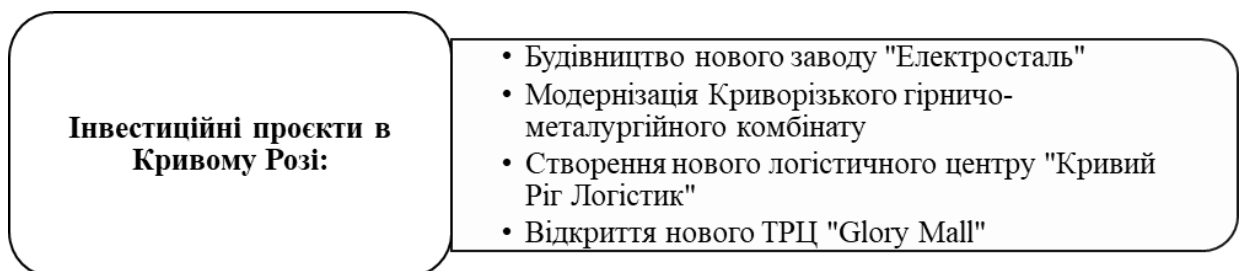


Рис.2.4 – Успішні інвестиційні проєкти в Кривому Розі

Ці проекти свідчать про те, що Кривий Ріг є привабливим місцем для інвестування. Зустрічі з інвесторами дають можливість місту представити свої успіхи та привернути увагу до нових інвестиційних можливостей. Важливо, щоб влада Кривого Рогу створила сприятливий інвестиційний клімат та активно співпрацювала з інвесторами. Це дозволить місту реалізувати свій потенціал та стати одним з найуспішніших міст України.

У 2023 році Кривий Ріг спільно з міжнародними партнерами реалізує важливі соціальні проекти, спрямовані на підтримку мешканців та внутрішніх переселенців. З Українським фондом соціальних інвестицій місто співпрацює з 2019 року, і завдяки заслуженій довірі та ефективній роботі керівництва міста з партнерами, співпраця продовжується із зростанням масштабів. 4 грудня в. о. міського голови Юрій Вілкул провів зустріч з виконавчим директором Українського фонду соціальних інвестицій Андрієм Лактіоновим, на якій були обговорені напрямки подальшої співпраці.

«Разом з нашими партнерами ми реалізуємо проекти в галузі медицини. Зокрема, було капітально відремонтовано дві амбулаторії у Довгинцівському та Інгулецькому районах, що поліпшило умови обслуговування близько 30 тисяч криворіжців. Для інфекційної лікарні було придбано медичне обладнання на суму понад 6,2 млн грн. Наразі в роботі два проекти: ремонт кардіологічного відділення у дев'ятій лікарні та ремонт клініко-діагностичної лабораторії інфекційної лікарні №1. Важливою є допомога УФСІ у напрямку підтримки внутрішньо переміщених осіб. Для вирішення житлових питань внутрішньо переміщених осіб, у Інгулецькому районі була реконструйована перший поверх гуртожитку по вулиці Каткова та побудовано 17 одно- та двокімнатних квартир, в тому числі, дві квартири - для осіб з інвалідністю. Крім того, у листопаді 2022 року ми підписали Меморандуми, у рамках яких буде проведена реконструкція будівель за адресами: вулиця Кропивницького, 63-А та вулиця Туполева», - підкреслив Юрій Вілкул [22].

Щоб говорити про покращення інвестиційної привабливості за рахунок бренду Кривого Рогу, варто дослідити одну з основних сфер міста, яка є

найвідомішою. Факт того, що Кривий Ріг – величезне промислове місто, це безперечно є правдою, як і те, що через великі підприємства (див. табл. 2.1) рівень забрудненості повітря в місті є м'яко кажучи поганим. Тому хочемо зосередитись саме на проблемі екології міста.

Таблиця 2.1 – Основні підприємства-забруднювачі у місті Кривий Ріг

| Підприємство | Внесок |
|--------------------------------|--------|
| ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» | 85% |
| АТ «ПВДГЗК» | 9% |
| ПрАТ «ПВНГЗК» | 2,4% |
| ПРАТ «ЦГЗК» | 1% |
| ПрАт «Кривий Ріг цемент» | 1% |
| ПрАт «ІНГЗК» | 0,6% |
| Інші | 1% |

Джерело: складено за [25]

Удосконалення та розширення системи моніторингу якості атмосферного повітря у Кривому Розі сприяє покращенню його стану. У рамках виконання Міської програми вирішення екологічних проблем Кривбасу та поліпшення стану навколишнього природного середовища на 2016-2025 роки у 2020 році були припинені роботи двохванний сталеплавильний агрегат № 6 мартенівського цеху ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», джерела викидів №№ 150269-150308 Блумінга, АТ «Південний ГЗК» – аглофабрику, ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», ПрАТ «Кривий Ріг Цемент», ПРАТ «Північний ГЗК», ТОВ «Метінвест-КРМЗ» провели модернізацію та реконструкцію газоочисного обладнання. Підприємствам вдалося запобігти надходженню в атмосферне повітря понад 10 тисяч тонн забруднюючих речовин завдяки заходам зі скорочення викидів під час масових вибухів.

За даними підприємств міста Кривий Ріг, у 2020 році викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря становили 223,9 тисяч тонн, що на 46 тисяч тонн (17%) менше, ніж у 2019 році. Понад 1 мільярд гривень, в тому числі кошти власних коштів підприємств, було витрачено на покращення якості атмосферного повітря. Загальний обсяг коштів, спрямованих на

реалізацію Програми, складає майже 1 мільярд гривень, з яких 6,8% припадає на міський бюджет. Кошти бюджетів вищих рівнів (державного, обласного) та власні кошти підприємств становлять відповідно 13,8% та 79,4% від загальної суми.

У Програмі соціально-економічного та культурного розвитку Криворізького району на 2023-2027 роки (див. дод. В) вказано, що Криворізький район є одним із промислово-навантажених районів Дніпропетровської області та характеризується, як найбільш брудний. На екологічний стан району негативно впливає Криворізький залізрудний басейн, що призводить до значного забруднення навколишнього середовища. Діяльність промислових підприємств шкідливо впливає на здоров'я місцевих жителів та стан водних, повітряних ресурсів, рослинності та тваринного світу, родючість сільськогосподарських угідь, що призводить до зсувів та підтоплень. Програма також вказує на впровадження 15 інвестиційних проєктів протягом 2022 року, але не уточнює, які саме.

Програма передбачає, що в 2023-2027 роках буде розвиватись реальний сектор економіки шляхом [47]:

- введення в дію нових виробничих потужностей, залучення інвестиційних ресурсів, відбудови зруйнованих (пошкоджених) підприємств;
- забезпечення продовольчої безпеки району та України в цілому;
- активізації інвестиційної підтримки суб'єктів малого та середнього підприємництва;
- залучення іноземних інвестицій у відбудову Криворізького району;
- підвищення якості послуг та безпеки перевезень на залізничних та автобусних маршрутах.

Розвиток туристичного потенціалу зазначено на рис. 2.5.

| | |
|--|---|
| <p>З метою розвитку туристичної інфраструктури визначені основні завдання та заходи на 2023 - 2027 роки:</p> | <p>Очікувані індикатори у 2023 - 2027 роках:</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • сприяння у реалізації заходів профільних Програм (у розрізі міських, селищних та сільської рад); • сприяння у безперебійній роботі об'єктів колективного розміщення (готелі, мотелі, бази відпочинку та ін.) району; • сприяння розвитку народних промислів та ремесел (дозоплетіння, художньої кераміки, різьбярства, писанкарства, вишивки, ткацтва, килимарства та ін.); • сприяння у залученні максимальної кількості учнівської й студентської молоді до екскурсій для ознайомлення з пам'ятками історико-культурної спадщини і архітектури, музеями; • сприяння у відбудові та створенні музеїв. | <ul style="list-style-type: none"> • ✓ можливість населення відпочивати на об'єктах колективного розміщення (готелі, мотелі, бази відпочинку та ін.) району; • ✓ активізація екскурсійних заходів для залучення максимальної кількості учнівської й студентської молоді до екскурсій для ознайомлення з пам'ятками історико-культурної спадщини і архітектури, музеями. |

Рис. 2.5 – Розвиток туристичного потенціалу

Джерело: сформовано за [47]

Щодо сприяння покращення інвестиційного клімату в Програмі також є основні завдання та заходи (див. рис. 2.6)

| | |
|--|--|
| <p>З метою стимулювання інвестиційної діяльності в районі, залучення іноземних інвестицій у відбудову Криворізького району, у 2023 - 2027 роках передбачається вжити такі основні завдання та заходи:</p> | <p>Очікувані індикатори у 2023 –2027 роках:</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • сприяння у реалізації заходів профільних Програм (у розрізі міських, селищних, сільської рад); • запровадження постійних консультацій з потенційними інвесторами з метою відбудови втрачених (пошкоджених) в ході бойових дій об'єктів інфраструктури, житлового фонду, підприємств та іншого майна на території Криворізького району; • формування бази даних потенційних інвесторів, виходячи із наявних ресурсів, пріоритетних сфер для інвестування та потреб регіону, налагодження з ними ефективної комунікації з метою підписання меморандумів про співпрацю, стимулювання до здійснення інвестицій; • проведення спеціалізованих тематичних публічних заходів, у т.ч. в онлайн-форматі, за участю представників влади та бізнесу. | <ul style="list-style-type: none"> • ✓ продовжити залучати кошти інвесторів у відбудову втрачених (пошкоджених) в ході бойових дій об'єктів інфраструктури, житлового фонду та іншого майна; • ✓ формування бази даних потенційних інвесторів, пріоритетних сфер для інвестування та потреб громад, налагодження з ними ефективної комунікації з метою підписання меморандумів про співпрацю, стимулювання до здійснення інвестицій; • ✓ проведення спеціалізованих тематичних публічних заходів (засідань за «круглим столом», «бізнес-ланчі» тощо), за участю представників влади, бізнесу; • ✓ обсяг капітальних інвестицій на капітальне будівництво об'єктів району у 2023 році очікується в сумі 3125,862 млн.грн., із них 2354,540 млн.грн. прогнозується спрямувати на об'єкти виробничого призначення та 771,322 млн.грн. – на об'єкти невиробничого призначення; • ✓ обсяг капітальних інвестицій на капітальне будівництво об'єктів району у 2024 році очікується в сумі 1709,769 млн.грн., із них 1011,330 млн.грн. прогнозується спрямувати на об'єкти виробничого призначення та 698,439 млн.грн. – на об'єкти невиробничого призначення. |

Рис. 2.6 – Сприяння покращенню інвестиційного клімату

Джерело: сформовано за [47]

Отже, в ході роботи було виявлено, що більшість міст України почали брендування не так давно, проте вже є досить яскраві практики, які варто взяти на замітку. Було проаналізовано брендбук Кривого Рогу, а саме логотип, його кольорову гаму, символіку «рогу» та кольорів, також значення слогану. В процесі аналізу було досліджено діяльність КП «Інститут розвитку міста Кривий Ріг». Було виявлено кроки, які варто запровадити для більшого залучення інвестицій в місто. Проте, також варта уваги влада в місті, що проводить різні заходи задля забезпечення добробуту громадян, наприклад, запрошення Чарльза Вайтхеда, що є фахівцем з інвестування, який провів досить актуальні зустрічі, як з владою міста, так і з громадянами. Варто зазначити, що Кривий Ріг з 2023 року реалізує важливі соціальні проекти спільно з міжнародними партнерами. В інвестиційній привабливості та покращенні іміджу міста ми виділили нішу, яка є досить актуальною – екологія. Були зазначені підприємства, що забруднюють навколишнє середовище міста та проведено аналіз Міської програми вирішення екологічних проблем Кривбасу та поліпшення стану навколишнього природного середовища на 2016-2025 роки. Було проаналізовано і Програму соціально-економічного та культурного розвитку Криворізького району на 2023-2027 роки, де ми виділили розвиток реального сектору економіки, туристичного потенціалу та покращення інвестиційного клімату.

2.3 Шляхи підвищення рівня інвестиційної привабливості Кривого Рогу за допомогою брендингу території

На основі викладеного вище можна побачити, що питання правильного брендингу територій є дуже важливим в контексті інвестиційної привабливості міста чи країни в цілому. Правильно розроблена стратегія територіального бренду – запорука конкурентоздатності та стабільності регіонів. Тому необхідно дослідити найкращі приклади брендів територій, проаналізувати українську стратегію та стратегію окремих українських міст.

Як було зазначено в попередньому підрозділі розробка бренду Кривого Рогу завершилась 20 вересня 2013 року. Враховувалися такі фактори як оцінка міста у національних та закордонних ЗМІ, думка самих криворіжців, представників органів місцевого самоврядування, депутатів міської та районних рад, представників різних політичних партій, підприємців, керівників промислових підприємств та фахівців з залучення інвестицій.

Проаналізувавши брендбук Кривого Рогу, можемо дійти висновків, що в цілому бренд міста є досить популярним, логотип актуальним. Тому, конкретних кроків, щодо бренду надати не можемо, адже це є системою, яка формується, впроваджується та контролюється в основному владою у місті.

20 вересня 2013 року на засіданні комітету з управління впровадженням Стратегічного плану розвитку міста Кривого Рогу до 2015 року міський голова Юрій Вілкул презентував бренд міста Кривого Рогу. У 2019 році було виконані роботи з ребрендингу нашого логотипу та створення унікального, фірмового шрифту м. Кривого Рогу «KRYVYI RIH Brand». Мета розробки шрифту – забезпечити впізнаваність і єдність комунікацій всіх міських структур та заходів.

Тож, підвищення рівня інвестиційної привабливості Кривого Рогу за допомогою брендингу території може бути досягнуте через реалізацію кількох ключових стратегій:

1. Маркетинг і просування бренду: використання сучасних технологій і платформ для просування бренду міста на національному та міжнародному рівнях; організація і участь у виставках, ярмарках, конференціях та інших заходах для залучення інвесторів та туристів; використання соціальних медіа для створення позитивного іміджу міста та залучення уваги до його потенціалу.

2. Покращення інфраструктури: розвиток транспортної, логістичної та комунальної інфраструктури для створення сприятливих умов для бізнесу та інвестицій; підтримка та розвиток промислових зон і бізнес-парків з метою залучення інвесторів.

3. Підтримка місцевого бізнесу: запровадження програм підтримки малого та середнього бізнесу, що можуть включати податкові пільги, фінансову підтримку та консультації; створення сприятливого бізнес-клімату через спрощення адміністративних процедур та зменшення бюрократичних бар'єрів.

4. Залучення освітніх та наукових установ: співпраця з університетами та науковими установами для розвитку інновацій та наукових досліджень; підтримка стартапів та інноваційних компаній через інкубатори та акселератори.

5. Покращення якості життя: інвестування у соціальні проекти, що сприяють підвищенню якості життя мешканців, такі як розвиток охорони здоров'я, освіти та культури; розвиток зеленої інфраструктури, парків та зон відпочинку для створення привабливого міського середовища.

6. Співпраця з міжнародними партнерами: розвиток партнерських відносин з містами-побратимами та міжнародними організаціями для обміну досвідом та залучення інвестицій; участь у міжнародних проектах та грантових програмах для залучення додаткових фінансових ресурсів.

7. Підтримка культурних та туристичних проектів: розвиток туристичних маршрутів та атракцій, що відображають історичну та культурну спадщину міста; організація фестивалів, культурних заходів та спортивних подій для залучення туристів і підвищення популярності міста.

Реалізація цих стратегій сприятиме створенню позитивного іміджу Кривого Рогу, залученню нових інвестицій та підвищенню економічного розвитку міста.

Таким чином можна побачити, що брендинг в Україні виходить на новий рівень – створення іміджу території. Для розширення можливостей розвитку і зростання добробуту свого населення містам важливо набути навичок залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також уміти формувати чіткий і позитивний бренд своєї території. Для забезпечення сталого розвитку міста важливе значення має створення його бренда на основі розроблення

стратегії. Територіальний брендинг – це найбільш ефективний інструмент позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого – створення сильного й конкурентоспроможного регіону. Наявність позитивного бренда дозволить підвищити конкурентоспроможність міста, якість життя, залучити зовнішні та активізувати внутрішні ресурси, сформувати привабливий імідж.

Підбиваючи підсумок, можемо вказати на те, що бренд Кривого Рогу дійсно став ефективним інструментом розвитку міста. При дотриманні наших рекомендацій бренд Кривого Рогу зможе стати потужним інструментом для залучення інвестицій, стимулювання економічного розвитку, покращення якості життя мешканців та підвищення іміджу міста на національному та міжнародному рівнях. Окрім вищезазначеного, важливо також зазначити, що бренд міста Кривий Ріг ґрунтується на його унікальних особливостях та сильних сторонах. Місто має багату історію, потужний промисловий потенціал, мальовничу природу та талановитих людей. Брендинг міста - це довгостроковий процес, який потребує постійних зусиль та інвестицій. Проте, ми впевнені, що завдяки спільним зусиллям влади, бізнесу та жителів Кривий Ріг зможе й надалі створювати сильний та конкурентоспроможний бренд, який стане рушійною силою розвитку міста та покращить становище України на світовій арені.

ВИСНОВОК

В процесі написання дипломної роботи було визначено, що бренд території стає актуальним в сучасному світі, ну тільки для жителів конкретної території та їх добробуту, а й для інвесторів та міжнародних гостей, що позитивно впливає на країну в цілому.

Було визначено сутність брендингу територій, історію його виникнення та різні підходи до його розуміння. Це поняття ввів в обіг Анхольт у своєму дослідженні. З аналізу різних підходів до розуміння, було визначено, що брендинг території - це комплексна стратегія, що ґрунтується на унікальних характеристиках та цінностях регіону, спрямована на формування його позитивного іміджу та стимулювання його розвитку, роблячи його привабливим для різних зацікавлених сторін. Всі автори підкреслюють важливість чіткого позиціонування регіону або території як ключового фактора успішного брендингу. Виявлено проблеми просування бренду: тривалий процес проведення адміністративної реформи, застосування концепції брендингу території зводиться тільки до логотипу та слогану, брендинг не враховується в соціально-економічному розвитку регіонів як нематеріальний актив, що принесе прибуток.

Виділили етапи територіального брендингу: діагностика ситуації та формування цілей; сформування сутності бренду; стратегічний план та просування; реалізація стратегічного плану; оцінка ефективності. Вважаємо, що брендинг території, зокрема ТГ, це не тільки створення деякого популярного товару, а й цілого концепту, пов'язаного з його виникненням та виробництвом. Розглянуто за науковцем Мороз цінності концепції бренду і визначено, що цінності не існують ізольовано, а доповнюють одна одну. Розглянуто і організаційні моделі територіального маркетингу: адміністративну, підприємницьку та громадську. Виявлені переваги, які надає брендинг країнам, містам та регіонам.

Було розглянуто механізми ДП реалізації брендингу території, а саме його нормативно-правову частину. Визначено, що політичний механізм державного управління діяльністю ДП з брендингу територій можна описати як комплекс дій, що здійснюються уповноваженими органами ДП з метою регулювання та розвитку таких сфер, як культура, туризм, експорт, державне управління, населення та інвестиції. Аналіз проводився з більшого, тобто з аналізу нормативно-правових актів, що забезпечують бренд країни, до меншого, а саме до бренду територій. Визначено, що з 2010 року в Україні почався процес розробки бренду держави. Серед законів, що направлені на формування іміджу держави, ми виділили такі: Розпорядження КМУ «Про схвалення Програми «Інвестиційний імідж України», контроль за виконанням покладено на Координаційну групу з активізації інвестиційної діяльності, Указ Президента України Про Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами України», Постанова КМУ «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002 – 2010 рр.» та «Державна цільова соціальна програма розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках». На нашу думку, питанням іміджу приділено недостатню увагу. У цих документах відсутня чітка стратегія формування бренду України. Програми мають переважно економічний характер, а імідж розглядається лише як аспект сувенірної продукції або туристичної привабливості. Робота з виявлення регіональних особливостей не ведеться комплексно. Не ставиться за мету з'ясувати ідентичність території, її громадян, щоб донести про себе світові, виділитись серед інших.

Було розглянуто напрямки поширення інформації про територію як бренд, виявлено, що брендинг міста варто розглядати в двох окремих аспектах: бренд міста та бренд сільської території. Зазначаємо, що одним з критеріїв успішності брендингу міста, окрім кількісних показників, є гармонійне сприйняття бренда місцевими мешканцями. Досліджено різні підходи до розуміння «інвестиційної діяльності». За дослідником Мунька виявили критерії для визначення інвестиційної привабливості регіонів України. Було

розглянуто декілька схем для оцінки інвестиційної привабливості, що показали нерівномірний розвиток регіонів і вказує на те, які з них потребують додаткових стимулів, а які мають високий рівень інвестиційної привабливості.

Другий розділ дипломної роботи розпочався з прикладів яскравих та унікальних брендів міст, таких як Париж, Токіо, Венецію, Стамбул і тд. Визначено, що поява світових «брендингових міст» у конкурентному середовищі стимулювала розробку універсальних територіальних брендингових стратегій. Як приклад успішного вкладання інвестицій в «ніщо» наведено практику міста Дубай. Важливо зазначити, що у процесі застосування концепції брендингу території, соціокультурні риси перетворюються на цінність, стаючи символічним капіталом території, також важливою є лояльність громадянського суспільства та його залучення до політики брендування міста. Було розглянуто як вдалий приклад з зарубіжної практики місто Нью-Йорк, Порту, Лондон, Копенгаген. Були наведені міжнародні рейтинги стосовно індексу якості життя та рейтинг найкращих міст світу за даними агенції Resonance Consultancy. З найкращої української практики брендування міста зазначили позиціонування Львову, Києва та Одеси. Зроблено висновок, що ефективний брендинг регіону потребує активної участі влади, а брендинг держави - ініціативи уряду, але суть полягає в комплексному просуванні регіону за допомогою всіх доступних інструментів. Це потребує узгодженої співпраці держави та регіональних органів влади.

За основу аналізу бренду міста Кривий Ріг було взято брендбук, який було розроблено ще в 2013 році в рамках демонстраційного проекту «Маркетингова стратегія міста Кривого Рогу та інструменти її впровадження», який відбувається за підтримки Проекту міжнародної технічної допомоги «Місцевий економічний розвиток міст України». Проаналізовано в роботі логотип, його кольорову гаму, символіку, слоган. Логотип складається з двох основ: саме зображення рогу та текстовий напис. В основу логотипу була закладена і багатоманітність населення міста, яка складається з різних національностей і народів. За концептуальну основу рогу був взятий факт про

те, що Кривий Ріг протяжністю аж 126 км. Мозаїка з якої складається ріг уособлює розвинуту інфраструктуру у різних сферах життя. А форма мозаїки (прямокутна) зображує залізну руду, яку видобувають у місті. Не оминули і аналіз діяльності КП «Інститут розвитку міста Кривий Ріг», основною діяльністю якого є: регулювання та сприяння ефективному веденню економічної діяльності, проте перелік інших видів діяльності досить значний. У зв'язку з військовим станом більшість інформації про компанію є закритою, у тому числі інформація щодо фінансування, забезпечення та бюджету міста Кривий Ріг, його виконавчих комітетів та інших органів влади. Для залучення інвестицій в місто рекомендується запровадити запропоновані кроки, але й не слід недооцінювати зусилля влади, спрямовані на добробут громадян (зустрічі з інвесторами, реалізація соціальних проектів). Екологічна сфера може стати актуальною нішею для покращення інвестиційної привабливості та іміджу міста, адже вже існують програми з вирішення екологічних проблем та розвитку реального сектору економіки.

В кінцевому рахунку, підвищення рівня інвестиційної привабливості Кривого Рогу за допомогою брендингу території може бути досягнуте через реалізацію кількох ключових стратегій:

1. Маркетинг і просування бренду.
2. Покращення інфраструктури.
3. Підтримка місцевого бізнесу.
4. Залучення освітніх та наукових установ.
5. Покращення якості життя.
6. Співпраця з міжнародними партнерами.
7. Підтримка культурних та туристичних проектів.

Реалізація цих стратегій сприятиме створенню позитивного іміджу Кривого Рогу, залученню нових інвестицій та підвищенню економічного розвитку міста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 5 українських міст – у світовому рейтингу якості життя Numbeo. URL: <https://nachasi.com/2019/01/14/indeks-yakostizhyttya/> (дата звернення: 16.04.2019).
2. Kavartzis M., Ashworth G. City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 2005. Vol. 96. No 5. P. 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
3. Бангкок став найвідвідуванішим містом у 2018 році. URL: <https://tripway.com/blog/ua/bangkok-stav-najvidviduvanishimmistom-u-2018-rotsi/>
4. Білявський В.М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області) / В.М. Білявський // Вісник Хмельницьк. нац. унту (Економічні науки) — 2019. — Т. 3. — С. 42–47.
5. Бланк І.А. Інвестологія: наука про інвестування. / За ред. проф. С.К. Реверчука. – К.: Атіка, 2001. – С. 180.
6. Бренд Херсонської області [Електрон. ресурс] / Брендінг Херсонської області. – Режим доступу : <http://www.brand.ks.ua/?p=583.11>
7. Брендбук. Основи візуальної комунікації бренду міста Києва: веб-сайт. URL: https://old.kyivcity.gov.ua/done_img/f/Kyiv%20Brand%20book.pdf
8. Брендінг території. Миколаївський національний аграрний університет. URL: <https://www.mnau.edu.ua/files/olimp/kon-gromadi/rez/7.pdf>.
9. Брендінг територій Навіщо містам і країнам власні бренди і як їх створювати. *Бюро. МТ*. URL: <https://buromt.com.ua/>.
10. Гайдучкий А.П. Оцінка інвестиційної привабливості економіки / Гайдучкий А.П // Економіка і прогнозування. – 2005. - №4. С. 119-129.
11. Гелеверя Є. М., Сергієнко Ю. І. Інвестиційна привабливість регіонів як основа сталого розвитку країни. *Бізнесінформ Економіка Інвестиційні процеси*. 2020. №4. С. 111 – 117.

12. Д. Акерлоф, Р. Шилдс - George A. Akerlof, Robert J. Shiller, "Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception" (<https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691173020/phishing-for-phools>)
13. Давиденко Н.Н. Оцінка інвестиційної привабливості регіону в умовах сучасних викликів. Економічний форум. 2017. №2. С. 86 – 93
14. Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 р. : Постанова Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 554.
15. Дж. Хант, М. Морган - Gerald Hunt, Michael Morgan, "The Role of Image and Imagined Communities in the Development of a Territorial Brand" (<https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1353591>)
16. Ділан Джонс. Нью-Йорк, рухайся. Тепер Лондон – найкраще місто Землі. URL: https://www.bbc.com/russian/uk/2016/05/160520_vert_cul_london_worlds_greatest_city
17. За стартапами – майбутнє: Кривий Ріг відвідав Чарльз Вайтхед, засновник «EO business incubators». Рудана. URL: <https://rudana.com.ua/news/za-startapamy-maybutnye-kryvyy-rig-vidvidav-charlz-vaythed-zasnovnyk-eo-business-incubators>.
18. Інковська Ю. Механізми державної політики брендингу територій. Держава та регіони. 2013. Т. 1, № 41. С. 72–76. URL: http://www.pa.stateandregions.zp.ua/archive/1_2013/13.pdf.
19. Інститут розвитку міста Кривого Рогу. *Інститут розвитку міста*. URL: <http://irm.kr.ua/>.
20. Карабаза І. Бренд міста: аналіз позицій європейських міст у світових рейтингах. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. № 25. С. 99–102. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/25634/1/Карабаза%20I.%20A..pdf>.
21. Кербікова А. С., Письменна О. О., Гулик Т. В. Діагностика інвестиційної привабливості регіонів України. Die wichtigsten Vektoren für die Entwicklung der Wissenschaft im Jahr 2020. 2020. Band 1. С. 10 – 15.

22. Керівництво Українського фонду соціальних інвестицій дало високу оцінку спільної роботи у Кривому Розі: За роки співпраці Кривий Ріг показав ефективну організацію та системність в роботі. Офіційний веб-сайт виконкому Криворізької міської ради. URL: https://kr.gov.ua/ua/news/pg/41223611053143_n/.

23. Київ увійшов у топ-100 кращих міст-брендів 2017 року. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/417474/kyyiv-uvijshov-utop-100-krashhyh-mist-brendiv-2017-roku>

24. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб: Питер, 2006. 416 с.

25. Криворізька міська рада та її виконавчий комітет: офіційний веб-ресурс. URL: https://kr.gov.ua/ua/news/pg/30420738092290_s/

26. Кучеренко К.В. Сучасні підходи до організації процесу формування міжнародного туристичного бренду країни. Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 12. С. 96-100.

27. Лещук Г.В. Систематизація підходів до оцінювання інвестиційної привабливості регіону. Науковий вісник Ужгородського національного університету Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2020. №29. С. 93 – 97.

28. Лушагіна Т., Супрун А. Брендинг території в контексті децентралізації в Україні. Наукові праці. Політологія. 2018. Т. 314, № 302. С. 40–42. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/678671.pdf>.

29. Міська символіка Одеси: веб-сайт. URL: <https://old.omr.gov.ua/ru/symbolics/>

30. Мороз О. В. Брендингові основи розвитку сільських територій / О. В. Мороз, Н. П. Карачина, Т. В. Вакар // Економічний простір. – 2015. – № 102. – С. 71–82. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros_2015_102_10.

31. Мунька С. Аналіз інвестиційної привабливості регіонів України.

Економічні науки. 2021. Т. 1. С. 90–93. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/07/2021-1-EH-17.pdf>.

32. Нагорняк Т. Л. Брендінг територій у контексті осі «суспільство-держава» / Т. Л. Нагорняк // Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Сер. : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – 2014. – № 3. – С. 127–134. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_2014_3_17

33. Олєфіренко О. М. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання. Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. 2010. № 3. С. 200–207.

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

35. Офіційний сайт Інституту міста Львова: веб-сайт. URL: <http://www.cityinstitute.org>.

36. Пашкова Г. Брендінг регіону в контексті нової парадигми регіонального розвитку [Електроний ресурс] / Г. Пашкова // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2012. – № 2. – Режим доступу : http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02%2013%29/12pggpr.pdf.

37. Петь І., Олійник І., Тертиця О. Брендінг як інструмент формування інвестиційної привабливості територій. Галицький економічний вісник. 2020. Т. 4, № 65. С. 173–180. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/65/875.pdf>.

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

39. Про Державне агентство з інвестицій та управління

національними проектами Указ Президента України № 1078/2011. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2011.

40. Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002 – 2010 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2002. – №18. – С. 143–146.

41. Про заходи щодо удосконалення системи управління підготовкою та проведенням в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу : постанова Кабінету Міністрів України від 7 квітня 2010 р. № 298

42. Про Програму формування позитивного міжнародного інвестиційного іміджу та залучення іноземних інвестицій у Закарпатську область на 2011 – 2015 роки : розпорядження голови Закарпатської обласної державної адміністрації від 8 грудня 2010 №820.

43. Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008 – 2011 рр. : розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 червня 2007 р. № 379-р.

44. Про схвалення програми «Інвестиційний імідж України» : розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 р. № 477. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2002. – № 33. – С. 20–22.

45. Програма євроінтеграції, міжрегіональних зв'язків та формування позитивного іміджу Одеської області на 2010-2011 рр. : рішення Одеської обласної ради від 12 травня 2010 р. № 1090-V.

46. Програма залучення інвестицій в економіку Хмельницької області на 2011 – 2020 рр. : рішення Хмельницької обласної ради від 2 березня 2011 р. № 42-3/2011.

47. Програма соціально-економічного та культурного розвитку Криворізького району на 2023-2027 роки : Розпорядження голови райдержадміністрації. URL: <https://krrda.dp.gov.ua/storage/app/uploads/public/649/c1f/f66/649c1ff6695e6884708974.pdf>.

48. Програма формування позитивного міжнародного іміджу

Херсонської області на 2010-2011 рр. : Рішенням XL сесії п'ятого скликання Херсонської обласної ради від 4 вересня 2009 р. № 1084.

49. Програма формування позитивного міжнародного та інвестиційного іміджу Кіровоградської області на 2011-2013 рр. : рішення Кіровоградської обласної ради від 18 лютого 2011 р. № 84.

50. Промоція Черкас: для чого потрібно створювати бренд території?. ЗМІ - Новини Черкас та Черкаської області. URL: <https://zmi.ck.ua/longread/promotsya-cherkas-dlya-chogo-potrбно-stvoryuvati-brend-teritor.html>

51. Регіональна програма формування позитивного міжнародного іміджу України на 2010-2011 рр. : рішення Львівської обласної ради від 13 липня 2010 р. № 1285.

52. Регіональна цільова Програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2011-2015 рр. : рішення Івано-Франківської обласної ради від 24 березня 2011 р. № 74-4/2011.12

53. Ременюк Я.А. Світові тенденції та територіальний брендинг в Україні. Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології. Збірник тез доповідей. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. С. 20-22.

54. Ріпка Ю. М. Брендинг держави: складові та засоби формування / Ю. М. Ріпка // Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, 8 квітня 2011 р. – Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2011. – С. 23–27.

55. Смирнова Т. А. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму [Електроний ресурс] / Т. Смирнова, І. Приварникова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Менеджмент інновацій. – 2015. – Т. 23. – Вип. 5. – С. 93–100. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumi_2015_23_5_14.

56. Солдатенков В.В. Аналіз інвестиційного клімату України. Солдатенков В.В., Федоренко С.В. // Економіка та держава. – 2005. - №5. С.

17-20.

57. Струтинська І. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pi_druchnyk.pdf.

58. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації | о є гарбера | ефективна економіка №10 2016. Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182>.

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

60. Уманець Т.В. Оцінка інвестиційної привабливості регіону за допомогою інтегральних індексів. /Уманець Т.В. // - ОДЕУ.- 2006.

61. Учасники проектів Вікімедіа. Брендинг територій – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Брендинг_територій

62. Федорчак О.В. Класифікація механізмів державного управління [Електронний ресурс] / О.В. Федорчак // Демократичне врядування. – 2008. – № 1 . – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/ DeVr/2008-01/O_Fedorchak.pdf.