

УДК 332.146:330.322

Інвестиційна привабливість регіону в контексті формування засад забезпечення його сталого розвитку

О.Ю. МАТВЕЄВА, А.С. МІНЯЙЛО

Дніпропетровський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президенті України,
м. Дніпропетровськ, Україна, E-mail: olivebox@hotmail.ru

Авторське резюме

У статті розвинуто науковий підхід до формування засад сталого розвитку регіону на основі бренд-орієнтованого управління. Визначено поняття інвестиційної привабливості регіону, що складає основу бренд-орієнтованого управління регіональним розвитком. Обґрунтовано наявність стійкого зв'язку між поняттями інвестиційної привабливості регіону, бренду та іміджу регіону, що дозволяє розглядати регіон як товар, зміст та ступінь розвиненості бренду якого визначає рівень інвестиційної привабливості регіону. Доведено, що інвестиційна привабливість регіону є комплексом об'єктивних факторів та суб'єктивних уявлень про унікальний бренд регіону як території-напряму відвідування або самостійної товарної категорії, що має певний набір ціннісних характеристик та суспільно-визначену ціну. Така ціна формується під впливом розвитку потенціалу регіону, внутрішніх, а також зовнішніх факторів, що визначають якість іміджу регіону, сприяють просуванню його бренду у глобальному просторі. Наведено ілюстрацію структурно-змістовної характеристики регіонального бренду на прикладі Дніпропетровського регіону.

Ключові слова: інвестиційна привабливість регіону, сталий розвиток, органи управління, регіональний бренд, імідж регіону, бренд-орієнтоване управління регіональним розвитком.

Decentralization of public administration as a factor of local self-government financial autonomy achievement in Ukraine

O.YU. MATVEIEVA, A.S. MINIAYLO

Dnepropetrovsk regional institute of public administration, the National
academy of public administration, office of the President of Ukraine,
Dnipropetrovsk, Ukraine, E-mail: olivebox@hotmail.ru

Abstract

The scientific approach to the formulation of the principles of region's sustainable development based on brand-oriented management is described. The concept of investment attractiveness of the region, which is the basis of brand-oriented regional development management, is given. Presence of stable connection between the concepts of investment attractiveness of the region, the brand and image of the region is grounded. Due to this the region can be considered as a commodity, there content and degree of development of the brand determines the level of investment attractiveness of the region. It is proved that the investment attractiveness of the region is a complex of objective factors and subjective perceptions of the region as a unique brand territory, direction of visiting, an independent product category that has a certain set of values and social characteristics, specified price. This price is influenced by the potential of the region development. It consists from internal and external factors that determine the quality of image of the region. Such factors contribute to the promotion of regional brand into the global environment. An illustration of the structural and content characteristics of regional brand, for example of Dnepropetrovsk region, is given.

Keywords: investment attractiveness of the region, sustainable development, government, regional brand, image of the region, brand-oriented management of regional development.

© О.Ю. Матвеева, А.С. Міняйло, 2015

Постановка проблеми. Важливою передумовою забезпечення сталого розвитку України, підвищення позицій її конкурентоспроможності є забезпечення залучення інвестиційних ресурсів для реалізації програм та проектів розвитку регіонів – економічних, соціальних, екологічних. Такі проекти, залежно від сфери впливу та масштабу реалізації, потребують освоєння значного обсягу фінансових ресурсів, що не може бути забезпечено виключно за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, враховуючи тенденцію зростання їх дефіциту. Кошти місцевого населення та бізнесу, як правило, також не можуть забезпечити повного фінансування таких проектів, зокрема тому, що вони носять некомерційний, соціально спрямований характер, мають високий ступінь ризиковості, видатковості та складності проектного адміністрування й управління. Тому в контексті пошуку можливостей вирішення завдань соціального та економічного розвитку національної економіки, враховуючи нагальність проблем розщеплення та диверсифікації ризиків, відповідальності і витрат щодо реалізації таких проектів, набуває особливої актуальності питання залучення Україною зовнішніх інвестиційних ресурсів.

Аналіз досліджень і публікацій. Фундаментальні засади розвитку інвестиційної складової реалізації державної політики регіонального розвитку в умовах його сталості закладено у наукових працях Р. Аллена, Е. Берга, Дж. Кейнса, Р. Коуза, Дж. Стигліца, а також вітчизняних дослідників Л. Абалкіна, В. Вакуленка, Т. Васильєвої, В. Гейця, В. Гомольської М. Єрмошенка,

В. Зимовця, П. Перерви, А. Пересади та ін. Разом з тим, враховуючи значну кількість наукових публікацій за даним напрямом наукових досліджень, інвестиційна привабливість України та її регіонів залишається вкрай низькою, про що свідчать висновки щорічних звітів національної конкурентоспроможності, які візуалізують тенденцію зменшення обсягу надходжень іноземних інвестицій. Така ситуація обумовлює доціль-

ність пошуку шляхів підвищення інвестиційної привабливості регіонів України на засадах сталості.

Метою дослідження є пошук шляхів підвищення інвестиційної привабливості регіону в умовах забезпечення його сталого розвитку, зокрема за рахунок використання маркетингового інструментарію бренд-орієнтованого управління регіональним розвитком.

Виклад основного матеріалу. Формування засад сталого розвитку України та її регіонів, що передбачає вироблення загальнонаціональної ідеології невинищувального використання природних ресурсів з метою досягнення позитивного соціального ефекту за рахунок прогресивного розвитку економічної складової національного піднесення, бере свій початок з 2012 р. Тоді Україна започаткувала процес якісних перетворень у системі державного управління соціальною, економічною та екологічною складовими національного розвитку, що стало підтвердженням її слідування глобальній ідеї та принципам сталого розвитку, закріпленим у Декларації Ріо-де-Жанейро з навколишнього середовища та розвитку від 14 червня 1992 р. «Майбутнє, якого ми прагнемо» [8].

Приєднанням до світової спільноти з формування засад сталого розвитку [6, с. 2] Україна започаткувала процес змін, який базується на особливому баченні перспектив та можливостей власного розвитку у поєднанні трьох складових, а саме: «зеленої» економіки, екології та продуктивного суспільства, що дає можливість упорядкувати і спрямувати економічну діяльність держави на досягнення комплексного соціального ефекту від її реалізації.

Зрозуміло, що такий рівень співвідношення економічних цілей з екологічними можливостями та соціальними очікуваннями потребує формування адекватного інтересам сталого розвитку національної господарської системи метапринципу «від економічного індивідуалізму – до соціального корпоративізму», що базується на домінантах зменшення витрат ресурсів за рахунок інноваційного спрямування вітчизня-

ної економіки, підвищення її технічної та технологічної складових, і тому потребує значних фінансових вкладень, особливо на початковому етапі переходу України до побудови «економіки знань». Цей етап характеризується збільшенням фінансових вкладень в оптимізацію структури та розвиток господарської системи країни. Джерелом таких вкладень, окрім коштів державного та місцевих бюджетів, є зовнішні інвестиційні ресурси. Проте складність завдання їх залучення в обсягах, достатніх для реалізації широкого спектра соціальних, економічних та екологічних проблем, що постають перед регіонами України, пояснюється недостатньо високою інвестиційною привабливістю регіонів України.

Інвестиційна привабливість регіону – інтегральна характеристика його можливостей стосовно залучення інвестицій, що знаходяться під впливом сукупності геополітичних, організаційно-управлінських, економічних, екологічних та соціальних чинників. Згідно із загальноприйнятим підходом, її формує комплекс стійких суб'єктивних уявлень про інвестиційну привабливість підприємств, розташованих на території регіону [3; 4]. Проте інвестиційна привабливість регіону може розглядатися як певна його характеристика, що виходить за межі аналізу конкурентоспроможності економічних суб'єктів –

окремих підприємств. Так чи інакше, доречним є розгляд інструменту регіонального брендингу, який дозволяє представити регіон в якості товару (зокрема, на ринку туристичних послуг) або території походження брендів підприємств, розташованих в його географічних межах.

У контексті формування засад сталого розвитку брендинг дозволяє органам управління суттєво підвищувати вартість територій, залучати інвестиційні ресурси, не збільшуючи поточного споживання, обсягів виробництва, використання природних ресурсів. Застосування цього інструменту для забезпечення регіонального розвитку на засадах сталості може принести більш вагомий результат та соціальний ефект, ніж розвиток виключно економічної сфери.

Відповідно до цього підходу, показник інвестиційної привабливості регіону, господарської галузі, держави в цілому складається з набору характеристик інвестиційної привабливості окремих підприємств або територій (рис. 1).

На формування інвестиційної привабливості регіону впливають «жорсткі» фактори, тобто ті, дію яких органам управління складно або неможливо змінити за короткий проміжок часу. Найважливішими серед них є: географічне розташування, природно-ресурсний потенціал, кліматичні умови, трудові ресурси, інтелектуальний капітал, ємність



Рис. 1. Структурно-змістовна характеристика інвестиційної привабливості регіону та держави

внутрішнього ринку. Міра впливу цих факторів на прийняття рішень щодо інвестування в розвиток регіону залежить від сфери, цілей та напрямів діяльності інвестора. Інвестиційна привабливість регіонів також залежить від дії «м'яких» факторів (вони піддаються корекції з боку органів управління), таких як діловий клімат, складність процедур організації ведення бізнесу, відкритість влади, рівень освоєння інвестицій, ступінь розвитку інфраструктури [4]. Сукупність об'єктивних та суб'єктивних узагальнень цих факторів формує інвестиційний імідж регіону, що, відповідно, може мати як позитивні, так і негативні ознаки. Із позиції державного управління поняття інвестиційного іміджу регіону та регіонального бренду тісно корелюються, адже імідж регіону складається з уявлень про його унікальний бренд. У свою чергу, регіональний брендинг виступає в якості інструменту маркетингового просування бренду регіону (або окремих товарних брендів, що походять з його території) на зовнішній ринок. Цей інструмент широко використовується у світовій управлінській практиці як з метою підвищення інвестиційної привабливості регіонів, так і цілих країн. На прикладі США, країни-лідера з використання маркетингових технологій щодо формування конкурентоспроможних товарних брендів та просування їх на міжнародні ринки, проілюструємо можливості брендингу щодо формування позицій конкурентоспроможності держави як національного виробника

в умовах забезпечення сталості розвитку національної господарської системи. Топ-10 підприємств та галузей-лідерів за Індексом стійкості Доу-Джонса у 2015 р. представлені в табл. 1. Всі вони – все-світньовідомі бренди США. Така відомість та впізнаваність їхніх товарів дозволяє позиціонувати країну-виробника як власника портфеля унікальних бізнес-брендів (табл. 1), формувати її позитивний імідж як країни, що створює належні умови для ведення бізнесу та освоєння інвестицій, зокрема у промисловому виробництві, хімічній, аерокосмічній, оборонній промисловості.

Тим не менше, за якістю, інноваційністю, набором ціннісних характеристик, товари цих виробників не обов'язково є унікальними та незамінними на ринку. Та брак якоїсь із цих характеристик компенсується відомістю бренду виробника та країни його походження, їх позитивним іміджем, що обумовлює вибір покупців. Крім того, сталість процесів національного розвитку також є брендом країни, відомою всьому світові за своєю здатністю врівноважувати економічну, екологічну та соціальну складові територіального розвитку, що дозволяє їй формувати позитивний інвестиційний імідж.

Загалом кожен регіон будь-якої країни світу має (або потенційно може мати) свій яскраво виражений або не виражений імідж чи репутацію, які формуються не тільки в умовах розвитку соціально-економічних відносин, а й розширення мережі комунікаційних

Таблиця 1

Підприємства та галузі-лідери за індексом стійкості Доу-Джонса в 2015 р.

№	Назва підприємства	Галузь господарської діяльності	№	Назва підприємства	Галузь господарської діяльності
1	ЗМ	промисловість	6	Chevron	газ і нафта
2	American Express	фінансова діяльність	7	Cisco Systems	комп'ютерні мережі
3	Apple	комп'ютерна	8	Coca-Cola	харчова промисловість
4	Boeing	аерокосмічна / оборонна промисловість	9	DuPont	хімічна промисловість
5	Caterpillar	комерційний транспорт	10	ExxonMobil	газ і нафта

зв'язків щодо організації комплексного маркетингового просування продуктів національних виробників на зовнішні ринки. Отже, якість іміджу залежить не лише від характеристик товару, а й цілеспрямованості зусиль товаровиробників, органів управління щодо формування комплексу маркетингових заходів з просування та вигідного позиціонування власного товару на ринку, створення його позитивного образу, поширення інформації про товар (бажаний імідж).

Як зазначають Н.Л. Виноградова та О.В. Лашенко, імідж регіону складається із сукупності іміджевих характеристик галузевих складових, зокрема, економічного, соціального, політико-правового, культурно-історичного іміджу [1, с. 136]. При цьому окремі складові можуть досить швидко змінюватися під впливом різнорідних чинників, а інші – залишатися без суттєвих змін. В умовах посилення ролі інвестиційної складової у процесах забезпечення регіонального розвитку на засадах сталості позитивна зміна цих характеристик є вкрай важливим завданням органів управління.

Із позиції державного управління, імідж регіону – комплексний штучно створюваний образ, що формує у свідомості людей – потенційних інвесторів фінансових ресурсів у регіональний розвиток – стійке уявлення про сильні сторони та ключові переваги його територій, галузей господарювання та окремих підприємств [5]. Відповідно, основою формування іміджу регіону є його потенціал – «сукупність наявних ресурсів та управлінських здібностей щодо їх оптимального використання, які в поєднанні з умовами зовнішнього середовища та залежно від об'єкта застосування протягом певного часу приводять до якісних змін у результатах господарчої діяльності економічної системи в цілому» [2, с. 64]. Такими ресурсами, згідно з теорією факторів виробництва [1, с. 134], виступають праця, земля, капітал, підприємницька здатність та інформація. В цілому потенціал регіону складає сукупність цих елементів, обсяг і якість яких визначають можливість досягнення ними

стану забезпечення сталого розвитку, який сам по собі може забезпечити стійкість інвестиційної привабливості регіону в уявленні потенційних інвесторів.

Така класифікація надає можливість позиціонувати регіон як товар, реалізація якого за найбільш «суспільно прийнятною ціною» без збільшення обсягів використання природних, трудових ресурсів, становить соціально-економічний аспект державного управління регіональним розвитком, ефективність якого проявляється крізь призму підвищення конкурентоспроможності регіону, інвестиційної привабливості та, як наслідок, доданої вартості його території. Отже, можна розглядати регіон в якості товару, а не лише території розміщення товаровиробників, що створили власний конкурентоспроможний та привабливий для окремих цільових аудиторій товарний бренд. Відповідно інвестиційна привабливість регіону з сильним, конкурентоспроможним брендом, відомим ім'ям забезпечує соціально-економічну віддачу й отримання реальних вигод територіальною громадою без створення додаткового навантаження на довкілля.

Подібно до розглянутих вище факторів впливу на інвестиційну привабливість виділяють три групи факторів (елементів) потенціалу регіону: статичні (не піддаються управлінському впливу), інерційні (потребують для зміни свого стану системного довготривалого управлінського впливу) та динамічні (управлінський вплив на них викликає динамічну реакцію) [1, с. 135]. Структурно-змістовне відображення потенціалу сталого розвитку регіону, посилення його інвестиційної привабливості за цими ознаками наведено на рис. 2 [1, с. 135; 7, с. 148]. У ньому парадигма сталого розвитку виводить на перше місце не лише природні, базисні фактори (праця, земля, капітал), а штучні, надбудовні (інноваційна підприємницька здібність, цільова інформація).

До групи статичних елементів, яка визначається мірою управлінського впливу на внутрішній потенціал посилення інвестиційної привабливості

регіону належать статичні (незмінні) умови життєдіяльності в регіоні, які не піддаються управлінському впливу, – це даність регіону як місця просторового розташування, що неможливо змінити: фізико-географічна, геолого-топографічна та біологічна характеристики території.

Наступну групу становлять інерцій-

ні фактори, що для зміни свого стану потребують здійснення довготривалого управлінського впливу. Вона представлена комплексом ресурсів, що дозволяють вести економічну діяльність в регіоні, розміщувати продуктивні сили. До даної групи можна зарахувати такі складові: матеріально-технічну базу; виробничо-господарський комплекс з його

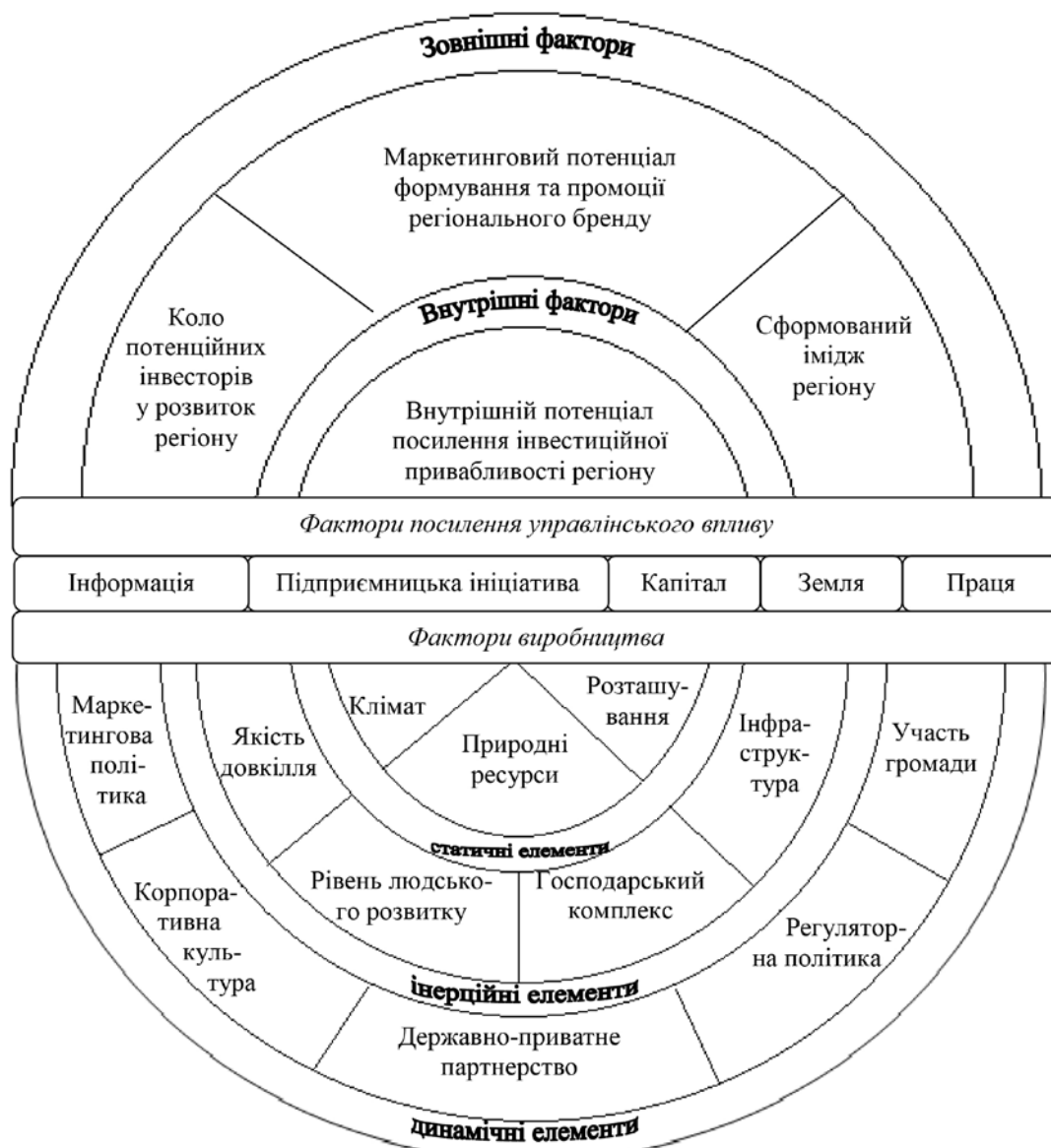


Рис. 2. Структурно-змістове відображення потенціалу посилення інвестиційної привабливості регіону в умовах його сталого розвитку

інноваційним потенціалом; транспортно-логістичну систему; мережу комунікацій; ринкову інфраструктуру; рівень людського розвитку; якість довкілля та інші складові, які можна піддавати кількісній оцінці та порівнювати в динаміці.

До останньої групи належать динамічні фактори, управлінський вплив на які викликає динамічну реакцію. До них можна зарахувати: рівень розвитку відносин державно-приватного партнерства, участь громади, професійність і кваліфікацію робочої сили; регуляторну та маркетингову політику; корпоративну культуру.

Усі ці елементи базуються на використанні базисних факторів виробництва (праця, земля, капітал, підприємницька ініціатива, інформація), що є невід'ємною власністю регіону. Проте, як зазначалося вище, умови забезпечення регіонального розвитку на засадах сталості потребують від органів управління використання не лише базисних факторів управління потенціалом регіону, але й надбудовних (за К. Марксом).

В умовах формування засад забезпечення сталого розвитку регіону регіональна економічна політика має спрямовувати свої зусилля на підвищення маркетингової складової публічного управління нарощенням конкурентних переваг регіону, активізацію роботи з розробки та просування регіонально-

го бренду, формування та корекції його іміджу, розширення кола потенційних інвесторів. Адже бренд регіону – потужний інструмент реалізації стратегії регіонального розвитку, який дозволяє об'єднати інтереси різних груп, від яких залежить її успіх, – населення, бізнесу, зовнішніх інвесторів, органів державного управління. При цьому бренд регіону виконує як економічну функцію важеля створення доданої вартості, так і важливу соціальну роль, виступаючи дієвим інструментом підвищення життєвої мотивації мешканців регіону.

Розглянемо питання «брендування» регіону за універсальною моделлю «колесо бренду» [9], прийнявши за основу «товарний» підхід (основним брендом виступає товар, що походить з регіону). Відповідно до даної моделі бренд можна представити у вигляді набору кіл, кожне з яких відтворює окремих елемент бренду (рис. 3).

Механізм формування бренду розглянемо на прикладі формування та просування регіонального бренду «петриківський розпис». Вибір саме цього напрямку в якості унікального регіонального бренду обґрунтовується досягненнями самоврядних органів та органів регіонального управління Дніпропетровського регіону щодо надання Петриківському орнаментальному мистецтву статусу Всесвітньої нематеріальної спадщини, включенню петриківського роз-



Рис. 3. Структурно-змістове відображення «колеса бренду» регіону

пису до Репрезентативного переліку об'єктів нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО у 2013 р.

Досі це єдина форма культурної спадщини України, що потрапила до цього переліку. Тому розповсюдження інформації про наявність у Дніпропетровському регіоні осередків збереження історичної спадщини складає підвалини формування його унікального бренду з метою посилення позицій регіональної інвестиційної привабливості, зокрема, як туристичного напрямку.

Структура «колеса бренду» Дніпропетровського регіону (для бренду «петриківський розпис») матиме такий вигляд:

- сутність та зміст регіонального бренду: петриківський розпис – вид прикладного мистецтва, що зберігає й розвиває давньоукраїнські традиції народної творчості та живопису;

- індивідуальність регіону: територія походження унікального виду давньоукраїнського прикладного мистецтва;

- цінності: історична спадщина та унікальні навички майстрів прикладного мистецтва петриківського розпису;

- конкурентні переваги регіону: наявність об'єктів візуалізації народної творчості, що відтворюють давньоукраїнські традиції прикладного мистецтва та живопису; наявність підприємств і спілок майстрів, що є носіями традиції прикладного мистецтва та живопису в стилі петриківського розпису;

- атрибути регіонального бренду: товарна продукція з атрибутикою стилю петриківського розпису.

З цієї позиції, стратегічною зоною господарювання Дніпропетровського регіону є приватні підприємства та ремісницькі бізнес-осередки (фізичні особи-підприємці) Петриківського району. Розглянемо в якості прикладу ремісницькі підприємства, що займаються виготовленням продукції з атрибутами бренду петриківського розпису, зокрема ТОВ «Центр народного мистецтва «Петриківка», яке виступає правонаступником бренду петриківського розпису як народного надбання і народної власності у смт Петриківка.

Запропонований підхід до формування та розвитку регіонального бренду Дніпропетровщини – петриківського розпису – дозволяє на основі використання різних методів і маркетингових інструментів сформувати у свідомості цільової аудиторії (відвідувачі та туристи, інвестори, підприємці) оновлений образ Дніпропетровського регіону як центру народної творчості, петриківського розпису, що дозволить компаніям-виробникам зміцнити свою конкурентну позицію на регіональному, національному та глобальному ринках (табл. 2), згодом – вийти на глобальний рівень. Як видно з таблиці 2, етапізація бренд-орієнтованого управління розвитком регіону може мати широкі межі: воно починається з реалізації завдання формування конкурентоспроможного бренду та продовжується після виведення бренду на ринок у вигляді забезпечення аналітичного супроводу моніторингу ефективності реалізації завдань територіального брендуння.

Формування і розвиток бренду регіону – тривалий процес, що, окрім витрат часу, передбачає певні витрати з обласного бюджету. Зокрема, це витрати на залучення фахівців в сфері маркетингу, що формують на замовлення органів місцевого самоврядування або органів державного управління комплекс маркетингу щодо формування, корекції та просування унікального бренду регіону. При цьому, щодо планування бюджетних видатків, слід виходити з того, що період часу, необхідний для створення і просування бренду регіону в Україні та поза її географічними межами, складатиме від 2 до 5 років.

Адже протягом усього періоду розробки бренду та його маркетингового супроводу на ринку необхідно постійно враховувати інтереси цільових аудиторій – споживачів та потенційних інвесторів, актуальність задоволення брендом їхніх потреб, модні тенденції та туристичні уподобання, тобто всього того, що визначає в уявленні потенційних споживачів товару або послуги, що пропонується регіоном, інвестиційну привабливість регіону.

Таблиця 2

Розробка плану створення та просування регіонального бренду Дніпропетровського регіону «петриківський розпис»

Основні етапи	Управлінські заходи		Методи реалізації
Підготовчий етап			
Розробка бізнес-ідеї щодо просування бренду на національному та глобальному ринках	- виокремлення бренду, що за своїм конкурентним потенціалом зможе зайняти провідні позиції в сегменті відповідних товарів та послуг Дніпропетровщини - формування комплексного сприйняття бренду відповідно з обраним позиціонуванням та творчою концепцією		методи пошуку унікальних якостей продукту (послуги) з використанням брендової символіки, аналіз середовища та товару споріднених сфер (інших видів прикладного мистецтва, що розвивається на Дніпропетровщині)
Багатопрофільний аналіз ринкового середовища	- ідентифікація бренду: розробка фірмового стилю бренду, його зовнішнього представлення споживачам в якості готового продукту - створення індивідуального образу бренду в уявленні споживачів та потенційних інвесторів за допомогою ЗМІ		Дослідження ємності ринку, експертиза бренду, анкетування, замовлення досліджень у спеціалізованих компаній, SWOT-аналіз
Обґрунтування дій на різних рівнях брендування (бренд-орієнтоване управління)	Регіональний бренд	Петриківський розпис	Дослідження ємності ринку, експертиза бренду, анкетування, замовлення досліджень у спеціалізованих компаній, SWOT-аналіз
	Корпоративний бренд	ТОВ «Центр народного мистецтва «Петриківка» та ін. підприємства галузі	
	Товарний бренд	Продукція ТОВ «ЦНМ «Петриківка» та ін. підприємств галузі	
	Суббренди	Асортимент продукції ТОВ «ЦНМ «Петриківка» та ін. підприємства галузі: одяг, посуд, сувенірна продукція	
Етап проектування бренду			
Створення бренду	Корпоративний бренд (ТОВ «ЦНМ «Петриківка») та ін. підприємства галузі	Вираження та яскраве представлення основних позицій виробника продукції за ключовим ідентифікатором – петриківський розпис (вироблення, у т.ч. на замовлення та продаж)	Сприяння просуванню бренду на глобальний ринок, створення фокус-груп з моніторингу та аналізу регіонального бренду, забезпечення його маркетингового супроводу на ринку,

	Регіональний бренд «петриківський розпис»	Асоціювання Дніпропетровського регіону з корпоративним брендом Центру народного мистецтва «Петриківка» та ін. підприємств галузі, що займаються петриківським розписом – унікальним видом народної творчості, що походить з регіону	корекція бренду відповідно до уподобань потенційних споживачів
Просування бренду	- використання комплексу маркетингових заходів щодо просування регіонального бренду - підвищення рівня згадуваності про регіональний бренд у ЗМІ, соціальних мережах, на телебаченні		проведення рекламної кампанії з метою підвищення рівня згадуваності регіонального бренду у цільовій аудиторії
Аналіз ефективності заходів щодо просування бренду	- моніторинг ефективності реалізації заходів з просування бренду, підвищення рівня впізнаваності Дніпропетровського регіону та посилення його асоційованості з брендом - аналіз нарощення інвестиційних потоків після реалізації заходів бренд-орієнтованого управління регіональним розвитком		методи аналізу та контролю

Висновки. Брендінг за своєю сутністю пропонується розглядати як нову ринкову основу управління комплексом регіонального маркетингу в цілому. Ефективність використання подібного підходу до управління маркетингом дозволяє на основі принципів брендінгу розробляти комунікаційні концепції маркетингу і якісно збільшувати ефективність підприємницької діяльності в регіоні. У свою чергу, підвищення ефективності підприємницької діяльності в регіоні стає певною запорукою підвищення позицій його конкурентоспроможності, а відтак – інвестиційної привабливості в уявленні інвесторів.

Аналізуючи інструмент регіонального брендінгу на прикладі Дніпропетровського регіону, слід зробити загальний висновок: регіональний брендінг є допоміжним інструментом формування позитивного образу держави та її регіонів в уявленні потенційних інвесторів у її розвиток. Проте його допоміжна роль не дозволяє вирішувати весь спектр со-

ціально-економічних проблем, наявних у державі та регіонах. Це завдання є прерогативою держави в особі управлінських органів. Тому її мета – підвищення інвестиційної привабливості регіонів, передусім, має бути досягнута шляхом реалізації цілісного комплексу заходів політичного, соціально-економічного характеру.

Зокрема, не можна говорити про залучення туристів до України під час проведення військової операції, що загрожує введенням військового стану в країні, яка втратить тим самим не лише позиції власної конкурентоспроможності, а й можливості залучення зовнішніх інвестицій. Тому використанню таких інструментів державного впливу на формування засад регіонального розвитку, як брендінг має передувати розробка комплексної стратегії сталого розвитку держави, вирішення усіх геополітичних протиріч, що мінімізує загрози ведення господарської діяльності та розвитку туристичної галузі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Виноградова Н. Л. Формування іміджу та бренду території як фактор підвищення її конкурентоспроможності / Н. Л. Виноградова, О. В. Лещенко // Регіональне управління та місцеве самоврядування. – 2014. – № 2 (11). – С. 132 – 139.
2. Гомольська В. Організаційно-економічні аспекти поліпшення інвестиційного клімату регіону / В. Гомольська // Регіональна економіка. – 2003. – № 3. – С. 62 – 70.
3. Кузьменко О. В. Інвестиційний клімат та інвестиційна привабливість регіонів України / О. В. Кузьменко // Економічний нобелівський вісник. – 2015. – № 1 (8). – Режим доступу : <http://duep.edu/uploads/vidavnitstvo-15-16/12521.pdf>. – Назва з екрана.
4. Кулешова Г. О. Суспільно-географічні особливості формування інвестиційної привабливості Харківського регіону / Г. О. Кулешова, Т. В. Озерська // Вісн. Харківського нац. університету ім. В. Н. Каразіна. – 2014. – № 3. – Режим доступу : <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/9913>. – Назва з екрана.
5. Макаренко М. В. Імідж регіону як головний чинник його конкурентоспроможності / М. В. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 2 (128). – С. 180 – 187.
6. Наукові основи національної стратегії сталого розвитку України / за наук. ред. М. А. Хвесика. – Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України». – К. : ДУ ІЕПСР НАН України, 2013. – 40 с.
7. Рибаченко Т. Ю. Імідж як фактор інвестиційної привабливості / Т. Ю. Рибаченко, Є. Фаборовський // Економічний простір. – 2013. – № 74. – С. 142 – 150.
8. Україна після 2015 року: майбутнє, якого ми прагнемо : Національна доповідь / Е. М. Лібанова, О. М. Балакірєва, А. В. Єрмолаєв та ін. – К. : 2013. – Режим доступу : <http://www.ua.undp.org/content/dam/ukraine/docs/PR/Post%202015%20Ukraine%20ukr.pdf>. – Назва з екрана.
9. Magical Touch of Marketing: Matching Promotion with the 4 R's of Place Branding / F. Mariutti, R. Tench // Society for Science and Education. – 2015. – Access mode : <http://scholarpublishing.org/index.php/ABR/article/view/1541/892>. – Title from screen.

REFERENCES:

1. *Vynogradova, N. L.* Formuvannia imidzhu ta brendu terytorii yak faktor pidvyshchennia yii konkurentospromozhnosti (Formation of image and brand territory as a factor of increasing it's competitiveness). *Rehionalne upravlinnia ta mistseve samovriaduvannia*, 2014, № 2 (11), pp. 132 – 139.
2. *Homolska, V.* Orhanizatsiino-ekonomichni aspekty polipshennia investytsiinoho klimatu rehionu (Organizational and economic aspects of improving the investment climate in the region) *Rehionalna ekonomika*, 2003, № 3, pp. 62 – 70.
3. *Kuzmenko, O. V.* Investytsiinyi klimat ta investytsiina pryvablyvist rehioniv Ukrainy (Investment climate and investment attractiveness of regions of Ukraine). *Ekonomichnyi nobelivskiy visnyk*, 2015, № 1(8). Regime to access: <http://duep.edu/uploads/vidavnitstvo-15-16/12521.pdf>.
4. *Kulieshova, H. O.* Suspilno-geohrafichni osoblyvosti formuvannia investytsiinoi pryvablyvosti Kharkivskoho rehionu (Socio-geographic features of formation of investment attractiveness of Kharkiv region). *Visn. Kharkivskoho nat. universytetu im. V.N. Karazina*, 2014, № 3. Regime to access: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/9913>.
5. *Makarenko, M. V.* Imidzh rehionu yak holovnyi chynnyk yoho konkurentospromozhnosti (The image of the region as a main factor of it's competitiveness). *Aktualni problemy ekonomiky*, 2012, № 2 (128), pp. 180 – 187.
6. *Khvesyk, M. A.* Naukovi osnovy natsionalnoi stratehii staloho rozvytku Ukrainy (Scientific basis of national sustainable development strategy of Ukraine) *Instytut ekonomiky pryrodokorystuvannia ta staloho rozvytku Natsionalnoi akademii nauk Ukrainy*. Kyiv, 2013, 40 p.
7. *Rybachenko, T. Yu.* Imidzh yak faktor investytsiinoi pryvablyvosti (The image as a factor of investment attractiveness). *Ekonomichnyi prostir*, 2013, № 74, pp. 142 – 150.
8. *Ukraina pislia 2015 roku: maibutnie, yakoho my prahnemo : Natsionalna dopovid (Ukraine after 2015: the future we want: National Report)*. E. M. Libanova, O. M. Balakirieva, A. V. Yermolaiev. Kyiv, 2013. Regime to access: <http://www.ua.undp.org/content/dam/ukraine/docs/PR/Post%202015%20Ukraine%20ukr.pdf>.
9. *Magical Touch of Marketing: Matching Promotion with the 4 R's of Place Branding*. F. Mariutti, R. Tench. Society for Science and Education, 2015. Regime to access: <http://scholarpublishing.org/index.php/ABR/article/view/1541/892>.

Матвеева Ольга Юріївна – кандидат наук з державного управління, старший викладач

Дніпропетровський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентіві України

Адреса: 49044, м. Дніпропетровськ, вул. Гоголя, 29

E-mail: olivebox@hotmail.ru

Міняйло Андрій Сергійович – слухач факультету «Державне управління»

Дніпропетровський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентіві України

Адреса: 49044, м. Дніпропетровськ, вул. Гоголя, 29

E-mail: andrey-siplej@ukr.net

Matveieva Olga Yuriyivna – PhD in public administration, senior lecturer

Dnepropetrovsk regional institute of public administration, the National academy of public administration, office of the President of Ukraine

Address: 29, Gogol Str., Dnipropetrovsk, 49044, Ukraine

E-mail: olivebox@hotmail.ru

Miniaylo Andriy Serhiyovych – listener of faculty «State government»

Dnipropetrovsk regional institute of public administration of National academy for public administration under the President of Ukraine

Address: 29, Gogol Str., Dnipropetrovsk, 49044, Ukraine

E-mail: andrey-siplej@ukr.net